

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



PROPUESTA DE PROGRAMA DE LEALTAD Y CAMPAÑA
INTEGRADA DE *MARKETING* DIGITAL PARA UN
RESTAURANTE Y TIENDA DE COMIDA ORGÁNICA CON LA
OPCIÓN DE INTEGRAR UNA APLICACIÓN EXTERNA.

Trabajo de graduación presentado por Pamela Castañeda Martínez
para optar por el grado académico de Licenciada en International
Marketing & Business Analytics.

Guatemala,
2023

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



PROPUESTA DE PROGRAMA DE LEALTAD Y CAMPAÑA
INTEGRADA DE *MARKETING* DIGITAL PARA UN
RESTAURANTE Y TIENDA DE COMIDA ORGÁNICA CON LA
OPCIÓN DE INTEGRAR UNA APLICACIÓN EXTERNA.

Trabajo de graduación presentado por Pamela Castañeda Martínez
para optar por el grado académico de Licenciada en International
Marketing & Business Analytics.

Guatemala,
2023

Vo.Bo. Asesor



MBA Lourdes Palma

Vo.Bo. Terna Examinadora



MBA Lourdes Palma
(ASESOR)



Licenciado. Javier Mendizabal



MBA José Carlos Cárcamo Acuña

Fecha de Aprobación: Guatemala, 9 de Enero del 2023

PREFACIO

El presente trabajo de graduación surgió a partir del interés en apoyar el crecimiento de la empresa que me brindó mi primera experiencia laboral y que desde entonces ha sido la fuente de aprendizajes invaluable. Durante el transcurso de mi licenciatura he tenido un fuerte interés por la experiencia del consumidor y soy fiel creyente que esta puede ser un conductor clave para el crecimiento de los negocios. Durante mi tiempo de laburo con el Mercadito de Lola noté que cuando la empresa logra transmitir sus valores de amistad, consciencia y aceptación a sus clientes, estos se convierten en amantes de la marca. He ahí la idea de la propuesta de un programa de lealtad que mejore la experiencia de los clientes.

Un obstáculo durante el desarrollo del trabajo fue la falta de datos reales de ventas, lo cual hizo aún más importante realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento de los clientes. Por otro lado, fue difícil encontrar sistemas de CRM que tuvieran las herramientas requeridas para crear un programa de lealtad y que se adecuaran al presupuesto y las necesidades del Mercadito de Lola. Considero que la propuesta planteada en este proyecto se ajusta a los recursos disponibles de la empresa y minimiza la curva de aprendizaje requerida para su implementación.

Agradezco a la Lcda. Lourdes Palma por aportar una perspectiva profesional y atenta al asesorar este trabajo. Sus recomendaciones fueron cruciales para la delimitación del mismo. Agradezco inmensamente a Pablo Alardón por sus enseñanzas sobre la minería de datos y a Claudia Argueta por sus enseñanzas sobre la investigación de mercados. Quisiera agradecer también a Cali, por darme la oportunidad de realizar este trabajo en el Mercadito de Lola, el cual ha sido una experiencia de aprendizaje espectacular. Agradezco a mis papás, Martita Martínez y Juan Carlos Castañeda, por su apoyo y cariño constante en el transcurso de mi licenciatura. Agradezco a Marisa por su amistad que me inspira cada día y a Rafa por su cariño y apoyo constante que me motiva a seguir adelante.

ÍNDICE

PREFACIO.....	v
ÍNDICE.....	vi
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
III. JUSTIFICACIÓN	3
IV. ANTECEDENTES	5
V. METODOLOGÍA.....	7
VI. MARCO TEÓRICO	10
VII. CONTEXTO ACTUAL DE LA EMPRESA	16
VIII. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	21
IX. ANÁLISIS DE DATOS DE LA TIENDA.....	33
X. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.....	35
XI. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	42
XII. PROGRAMA DE LEALTAD RECOMENDADO.....	45
XIII. CAMPAÑA DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	57
XIV. PLAN DE CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS	63
XV. CONCLUSIONES.....	70
XVI. RECOMENDACIONES	71
XVII. BIBLIOGRAFÍA.....	72
XVIII. ANEXOS.....	76
XIX. GLOSARIO	111

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Premios actuales canjeables con Leal	18
Cuadro 2: Insights de la Investigación Cualitativa (encuestas)	22
Cuadro 3: Segmentos de valor según el análisis de datos	34
Cuadro 4: Insights a partir de las redes sociales de la empresa	41
Cuadro 5: Tabla de equivalencia entre valor gastado por los clientes y sus puntos acumulados...51	
Cuadro 6: Opciones de premios canjeables divididos por segmento de consumidor.....51	
Cuadro 7: Segmento objetivo para la campaña de marketing digital.57	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de edades en los encuestados	23
Figura 2: Género de los encuestados dividido por su edad.	24
Figura 3: Género de los encuestados dividido por su edad.	24
Figura 4: Distribución de clientes nuevos y recurrentes.....	25
Figura 5: Área visitada por tipo de cliente.....	25
Figura 6: Edad de quienes visitan la tienda.	26
Figura 7: Edad de quienes visitan el restaurante.	26
Figura 8: Días más visitados por tipo de cliente.....	27
Figura 9: Horarios más visitados por clientes nuevos.	27
Figura 10: Horarios más visitados por clientes recurrentes.....	28
Figura 12: Con quiénes visitan el Mercadito de Lola.....	29
Figura 13: Probabilidad de que los encuestados regresen en 0-3 meses	29
Figura 14: Probabilidad de que los encuestados regresen en 0-6 meses dependiendo del área que visitan.....	30
Figura 15: Productos más consumidos por los encuestados.....	30
Figura 16: Preferencia de tipo de beneficio.....	31
Figura 17: Preferencia en modalidad de acumulación de puntos.	32
Figura 18: Cantidad de productos vendidos en tienda por categoría.....	33
Figura 19: Cantidad de productos vendidos en tienda por categoría.....	34
Figura 20: Establecimiento de pilares y formatos de contenido para el calendario.	59
Figura 21: Calendario de contenido en la campaña de <i>marketing</i>	60
Figura 22: Cronograma de la capacitación para los empleados del Mercadito de Lola.	67

RESUMEN

El objetivo del trabajo es proponer un programa de lealtad que se adecúe a las necesidades de la clientela de la empresa. La propuesta tiene la opción de integrar la aplicación de fidelización externa “Leal”, con la cual ya se tiene un contrato firmado que tiene duración de un año. Además se diseñará una campaña de *marketing* digital para educar a los consumidores sobre el nuevo programa.

Para identificar los segmentos de valor y sus preferencias se realizó un análisis de datos de la empresa, una investigación de mercado y un análisis de activos digitales de la empresa. Se concluyó que los clientes prefieren programas de lealtad digitales con modalidad de acumulación de puntos y libertad de elección de premios. El primer segmento lo conforman mujeres de 18-25 años que consumen en el restaurante cada 3 meses o más. El segundo segmento lo conforman mujeres de 36-55 años que visitan cada 3 meses o más y compran lácteos, huevos y pan en la tienda.

Se elaboró el programa “Puntos Lola”, el cual utiliza la plataforma Leal dado que esta tiene herramientas de CRM y automatización necesarias para las metas de aumento de clientes frecuentes. Se recomienda al Mercadito de Lola arreglar el sistema de recolección de datos del restaurante y los errores en los costos del sistema de facturación de la tienda para mejorar un análisis de datos efectivo y útil para evaluar el programa Puntos Lola.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en proponer un programa de lealtad para el Mercadito de Lola que se adecúa a las necesidades de sus consumidores y que tiene la opción de integrar la aplicación de fidelización llamada “Leal”. Esto es porque el Mercadito de Lola tiene un contrato con la aplicación y busca sacarle provecho a las herramientas que tiene. La propuesta del programa incluye el diseño de una campaña de *marketing* digital para educar a los clientes objetivo sobre el nuevo programa.

La metodología aplicada consistió en cinco fases. En la primera, se conoció el contexto actual de la empresa, identificando el sistema de captación de datos de la tienda, el restaurante y la función de Leal. Además se delineó el proceso de ventas (*customer journey*) actual. La fase dos consistió en el análisis del consumidor, donde se identificaron los segmentos de clientes de mayor valor para el Mercadito de Lola junto con sus preferencias, necesidades y comportamientos. En la tercera fase se desarrolló el programa de lealtad unificado entre la tienda y el restaurante. La fase 4 constituyó el diseño de una campaña de *marketing* digital para educar a los clientes objetivo sobre el programa de lealtad. En la fase 5 se diseñó un plan de capacitación para los empleados de Mercadito de Lola con respecto al manejo del programa propuesto.

Se identificó que la opción más viable según el presupuesto y capacidad de integración de sistemas de la empresa es continuar usando la aplicación Leal. Se generó un plan en donde se atiende a los segmentos de mujeres de 18-25 años que consumen en el área de restaurante y mujeres de 36-55 años que consumen en la tienda. La mejor opción para el Mercadito de Lola es ofrecer flexibilidad a los clientes de elegir si descargan la aplicación Leal para visualizar sus puntos o dejar que la empresa administre sus puntos para no descargar la aplicación. La flexibilidad también se ofrece en los premios canjeables, con opciones de productos específicos de tienda, platos específicos en el restaurante o cupones de regalo para cualquier área del Mercadito de Lola. La campaña de *marketing* digital tiene mayor enfoque en Instagram que en Facebook, pero se comparten publicaciones en ambas redes, al igual que en Whatsapp. La capacitación de los empleados genera interés al enfocarse en el “por qué” del programa y genera el incentivo de incrementar clientes registrados a través de premios mensuales.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

El objetivo de este trabajo de graduación es proponer un programa de lealtad para el Mercadito de Lola que se adecúe a las necesidades de la clientela, con la opción de integrar la aplicación de fidelización externa “Leal”. Con eso, diseñar una campaña de *marketing* digital para educar a los consumidores sobre el nuevo programa.

B. ESPECÍFICOS

1. Desarrollar un análisis del consumidor y análisis de datos históricos para conocer el comportamiento de los consumidores del Mercadito de Lola e identificar las estrategias óptimas al crear el programa de lealtad.
2. Proponer un programa de lealtad que brinde la flexibilidad de usar la aplicación de fidelización actual y evaluar si es conveniente seguir con la misma.
3. Diseñar una propuesta de campaña de *marketing* digital en redes sociales para educar a los consumidores sobre el nuevo programa de lealtad y así reclutar a clientes de mayor valor para la empresa.

III. JUSTIFICACIÓN

Un programa de lealtad eficiente fomenta la fidelización de los consumidores, profundiza la relación con clientes existentes y asegura que clientes nuevos y potenciales se queden con la marca. Estos programas logran nutrir la relación con clientes de alto valor haciéndolos sentirse apreciados, y dándoles incentivos para seguir con la empresa a través de beneficios que no conseguirían si se trasladan a otra marca.

En promedio, los programas de lealtad aumentan el *customer value* (CV) por casi 30% en un período de cinco años, según un estudio publicado en 2021 por el *Marketing Science Journal* de INFORMS.

El beneficio principal de un programa de lealtad incluye tanto el incremento en el valor promedio de transacción como una mayor frecuencia de compra a través del fomento de una relación larga y sostenible con los clientes. Por otro lado, un estudio realizado por Fred Reichheld indica que aumentar la retención de clientes tan solo 5% resulta en un aumento de ganancias entre 25% a 95%, por lo que dedicar esfuerzos a un programa de lealtad de alto impacto podría significar un vasto crecimiento en rentabilidad para una compañía. Además, según Perry Marshall, el 80% de ingresos de un negocio viene sólo del 20% de los clientes. Esto alude a que una estrategia saludable es enfocarse en nutrir la relación con los clientes que más valor e ingresos le generan al negocio y asegurar que estos se mantengan con la empresa durante el mayor tiempo posible.

Las empresas pequeñas tienen una ventaja cuando se trata de mantener relaciones cercanas con los clientes, y es que a estas se les facilita mucho más conocerlos personalmente. Con un programa de lealtad es aprovechar la cercanía que el Mercadito de Lola ya tiene con sus clientes para fomentar relaciones duraderas, lograr compras frecuentes y aumentar el valor de transacción promedio. Hoy en día el Mercadito de Lola tiene bajo contrato la aplicación de fidelización o red de beneficios “Leal”, pero esta no ha mostrado los resultados esperados, posiblemente porque su uso actual no refleja la preferencia de la clientela de la empresa. La meta de este trabajo es desarrollar un programa de lealtad que sí genere una relación de creación de valor mutuo entre el Mercadito de Lola y sus clientes fieles. La campaña de *marketing* digital busca incentivar a los clientes que se sienten entusiasmados con la marca y tienen el potencial de generar valor, pero aún no han entablado una relación, a que consuman en el Mercadito de Lola y se queden con la marca. La capacitación de los empleados hará que estos sean los embajadores más fuertes del programa,

que es necesario considerando que son quienes tienen comunicación más directa con los clientes que son miembros potenciales del programa.

IV. ANTECEDENTES

El Mercadito de Lola está conformado por una tienda y un restaurante ubicados en el mismo establecimiento en zona 15 de la Ciudad de Guatemala, Guatemala. Aunque ambas áreas conforman la misma marca y son dirigidas por las mismas personas, cada una está bajo una sociedad anónima diferente. Esto significa que cada área tiene su propio sistema de facturación. La tienda utiliza un sistema de facturación llamado CompuMundo, el cual se introdujo en febrero de 2022. El restaurante utiliza un Sistema de Planificación de Recursos (ERP, por sus siglas en inglés) llamado Kolo.

En marzo de 2022 el Mercadito de Lola inició un contrato con Leal con una duración de un año. Usualmente Leal permite tener más de una caja con su sistema. Sin embargo en el Mercadito de Lola no se puede utilizar Leal en la caja de la tienda y del restaurante porque al ser sociedades anónimas diferentes Leal no los reconoce como el mismo negocio. Se tendría que pagar una mensualidad aparte para integrar el restaurante.

No se han obtenido los resultados esperados de Leal y la percepción de la gerencia del Mercadito de Lola es que muy pocas personas están registradas en el programa y casi ninguno de los miembros ha reclamado premios.

El Mercadito de Lola tiene tres accionistas que también trabajan en las operaciones. Uno de ellos es el gerente, pero también atiende mesas y se encarga de manejar las redes sociales. El otro es el chef principal de la cocina y la otra ayuda en la cocina ciertos días a la semana. El restaurante tiene cinco meseros en rotación (dos turnos al día), dos asistentes de cocina y un chef principal. Los asistentes de cocina también pueden atender mesas cuando es necesario.

La tienda está dirigida por el mismo gerente del restaurante. Hay dos empleadas que se mantienen en la caja. La primera es la encargada de tienda, está en la tienda todos los días de 8 a.m. hasta las 3 p.m., por lo que atiende las horas pico. Ella es quien tiene mejor conocimiento de los clientes, sus gustos y sus hábitos de compra. Es conocida por los clientes recurrentes y da atención personalizada a cada uno de ellos. La encargada de tienda maneja el Whatsapp, administra los pedidos a domicilio y hace los pedidos a los proveedores cuando se termina el inventario. La asistente administrativa ayuda con el manejo de inventario y las cuentas del Mercadito de Lola, y también trabaja en la caja de la tienda todos los días de 3 p.m. hasta el cierre. En el presente trabajo se refiere a las dos como cajera cuando están atendiendo la caja en la tienda.

Cabe mencionar que el Mercadito de Lola trabaja de cerca con la Granja de Lola, una empresa que es de dueños diferentes pero que son familiares de la gerencia del Mercadito. Los productos de la marca Mercadito de Lola provienen de la Granja de Lola (lácteos, huevos y pollo), y esta es mencionada frecuentemente en la comunicación del Mercadito. La conexión entre el Mercadito de Lola y la Granja de Lola es importante en la imagen de agricultura regenerativa, ética, y comida orgánica del Mercadito.

V. METODOLOGÍA

FASE 1. CONTEXTO ACTUAL DE LA EMPRESA

Capacitación de bases de datos actuales: Se realizará una capacitación sobre la base de datos de las ventas y clientes tanto en el restaurante como en la tienda del Mercadito de Lola con el fin de comprender su sistema de recolección y actualización de datos para su posterior análisis.

Capacitación de Leal: Se llevará a cabo una capacitación sobre Leal, los datos que este recopila y cómo se utiliza actualmente en la tienda para determinar cómo integrar la aplicación en un nuevo programa de lealtad, y si su eficiencia es mayor a comparación de un programa de lealtad tradicional.

Capacitación de proceso de venta actual: Se ejecutará una capacitación sobre el proceso de venta para clientes con y sin el uso de Leal para conocer el *customer journey*. De esta manera se podrá identificar necesidades de los clientes que podrían convertirse en beneficios ofrecidos por el programa de lealtad y posibles pain points que el programa podría ahorrarles.

FASE 2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE DATOS

Comportamiento del consumidor: Se investigarán patrones de visitas a la tienda y restaurante y comportamientos de consumo con el propósito de identificar diversos segmentos de clientes del Mercadito de Lola y sus necesidades a través de:

- Investigación cuantitativa: Cuestionarios, data mining utilizando datos históricos de venta tanto en tienda como en restaurante.
- Investigación cualitativa: Observación, entrevistas a los clientes.

Segmentos de valor: Se identificarán a través del análisis de datos obtenido en el paso anterior y KPIs como *customer lifetime value* (CLV), frecuencia de compra, y valor

promedio de transacción. Al haber identificado segmentos de valor se investigará el mejor método de programa de lealtad (digital propio, aplicación externa, o programa tradicional) acorde a sus necesidades.

Análisis de redes sociales: Se analizará la experiencia de los consumidores en las redes del Mercadito de Lola y la eficiencia de los mensajes emitidos en redes. Se identificarán *insights* del comportamiento de usuarios para luego diseñar una campaña de *marketing* digital que tenga una comunicación efectiva.

Análisis de la competencia: Se realizará un análisis de posibles competidores y sus prácticas de fomento de fidelización. Se hará una comparación del customer journey de diversas empresas similares.

FASE 3: DESARROLLO DE PROGRAMA DE LEALTAD

Desarrollar un programa de lealtad unificado entre la tienda y el restaurante que entregue valor de largo plazo a sus clientes siendo siempre rentable para el Mercadito de Lola.

Flexibilidad: Dentro del diseño del nuevo programa de lealtad se tomará en cuenta la posibilidad de que la empresa decida continuar usando *Leal* como una de sus herramientas de fidelización.

Recomendación de método de programa de lealtad: Aunque se desarrolle un programa con la flexibilidad de utilizar *Leal*, se recomendará el método de fidelización óptimo basado en la investigación y análisis del consumidor.

FASE 4: DISEÑO DE CAMPAÑA DE *MARKETING* DIGITAL

Diseñar una campaña de *marketing* digital para educar a los consumidores sobre el nuevo programa de lealtad, cómo inscribirse, cómo acumular puntos y sus beneficios.

FASE 5: PLAN DE CAPACITACIÓN DE STAFF EN MERCADITO DE LOLA

Desarrollar un plan de capacitación para los empleados del Mercadito de Lola en caso se ponga en práctica el programa de lealtad. El plan de capacitación tendrá las guías necesarias para que los empleados sepan cómo manejar el programa, ofrecer el programa de lealtad a los clientes, y cómo responder a preguntas frecuentes.

VI. MARCO TEÓRICO

A. FUNDAMENTOS DEL *MARKETING* DE LEALTAD Y PROGRAMAS DE *MARKETING*

El *marketing* de lealtad es un enfoque estratégico de *marketing* que se enfoca en el crecimiento de retención de clientes fieles. Esto se logra a través de programas de lealtad, los cuales incentivan a los clientes a comprar, interactuar o usar servicios de una marca a través de ofrecer ventajas a los clientes fieles con acumulación de puntos, descuentos y premios por sus compras e interacciones con la marca. Es característico que entre más consume un cliente, mayores son los beneficios que se le ofrecen.

Para unirse a un programa de lealtad usualmente los consumidores registran su información con la empresa y esta les da un identificador único que puede ser en la forma de un código, tarjeta física o una cuenta en línea. Con esto los programas de lealtad cumplen con un segundo propósito. No solo se aumenta la fidelización de los consumidores sino también recolectan información valiosa de los clientes y su comportamiento.

1. Clientes leales

Un cliente leal es aquel que consume frecuentemente los mismos productos de la misma compañía. Según Shep Hyken (2019), experto en servicio al cliente, existen seis tipos de consumidores leales:

- a. Los clientes satisfechos: No les disgusta la marca pero tampoco la aman, simplemente están satisfechos con lo que se les ofrece. Una vez la competencia les ofrezca algo mejor, se irán con ellos.
- b. Los clientes fieles al programa de lealtad: Clientes que parecen ser leales a la marca pero solo son fieles al programa de lealtad por sus beneficios.
- c. Clientes que aman la conveniencia: Son leales a la marca por la conveniencia que ésta les ofrece, ya sea por la ubicación de la tienda, forma de pago o la disponibilidad de productos.
- d. Los clientes que parecen ser leales pero están descontentos con la marca: Aquellas personas que se quedan con una marca porque es más fácil que cambiarse de proveedor. Un ejemplo son los clientes que se mantienen con un banco porque para ellos es más complicado pasar sus fondos a otro.

- e. Clientes leales a los precios: Aquellos que están más interesados en los precios que en la marca, y se irán con la competencia en cuanto los precios cambien.
- f. Clientes realmente leales: Quienes no podrían imaginar irse con otra marca, son defensores de la marca.

Diversos negocios pueden identificar su propia definición de clientes leales y juntarlos con indicadores clave (KPIs, por sus siglas en inglés). Cada negocio puede definir lo que para ellos es un cliente leal dependiendo de sus metas, usualmente se miden con ciertos KPIs o características. Algunos ejemplos de KPIs son:

- ❖ Cuántas compras ha hecho el cliente en un determinado período de tiempo.
- ❖ Valor de vida (“*customer lifetime value*” o CLV).
- ❖ Si forman parte o no del programa de lealtad.
- ❖ Si siguen a la marca en redes sociales y cuánto interactúan.
- ❖ La estabilidad de patrones de consumo en el último año.
- ❖ Compras cruzadas: cuántas categorías de productos complementarios compran.

2. Programas de lealtad en empresas pequeñas

Los programas de lealtad tienen como meta establecer un sistema donde la marca educa constantemente a los clientes sobre los beneficios ofrecidos por mantenerse leales. Las pequeñas empresas saben la importancia de tratar a sus clientes frecuentes con atención especial, conocerlos personalmente y ofrecerles valor agregado como avisarles cuando ciertos productos regresan a la tienda o regalarles un postre al final de su comida. El valor agregado que estos les ofrecen vuelve a sus clientes leales. Esta es una fortaleza para negocios pequeños ya que conforme un negocio crece su capacidad para reconocer qué clientes son de alto valor disminuye, según Louise O’Brien de Harvard Business Review.

3. Buenas prácticas con los programas de lealtad:

Para que un programa de lealtad funcione, los beneficios ofrecidos tienen que reforzar un comportamiento en los clientes que le genere valor a la empresa. Si un programa ofrece beneficios demasiado altos o buenos desde un principio, es un incentivo para que los clientes ingresen al

programa, cobren sus beneficios y se salgan después, sin formar una lealtad. Puede que genere emoción inicial y un cambio de comportamiento a corto plazo, pero perderán interés pronto. Las empresas deben ofrecer a los clientes premios e incentivos que los beneficien a largo plazo.

Un programa de lealtad bien diseñado se dirige y atrae a segmentos de alto valor. Esto le ahorra dinero a la empresa al desalentar a clientes que generarían menos valor al unirse. Cada compañía define qué es un cliente de alto valor: generar altos ingresos, compras frecuentes, entre otros. Para que un programa de lealtad sea exitoso debe cumplir con ciertos requisitos:

- ❖ Estar alineado con las capacidades de la empresa. Se debe preguntar, ¿cuáles de las necesidades de nuestros clientes podemos llenar de manera rentable y sostenible?
- ❖ Generar valor para el cliente. Hay cinco elementos que determinan el valor de un programa: valor en efectivo, opciones de premio, valor aspiracional, relevancia y conveniencia. Cualquier programa debería aspirar a cumplir esos cinco elementos, pero una solución para una compañía que no tiene dicha capacidad es unirse a otra marca para generar el valor requerido.

Los clientes buscan un sentimiento de especialidad y exclusividad. Tener niveles en un programa de lealtad donde se pueden obtener títulos como “miembros especiales” o “miembros VIP” cumple esa necesidad y además le da un valor aspiracional al programa. También puede darse el sentimiento de exclusividad a través de eventos exclusivos para miembros del programa o acceso único a ofertas, y estos sirven a su vez como otra manera de mantener comunicación constante de marca-cliente.

4. Beneficios de un programa de lealtad

Según Louise O’Brien y Charles Jones de “Do Rewards Really Create Loyalty”, los clientes más leales son los más rentables, y con cada año de relación con ellos los costos de retención disminuyen.

Basándose en la teoría de contabilidad mental (Thaler, 1985), la perspectiva de los consumidores con respecto a cuánto gastan cambia cuando al hacer una compra ganan puntos, por lo que un programa de lealtad significa mayor probabilidad de que los consumidores aumenten el valor de la transacción promedio.

5. Precauciones a considerar

Cuando los premios que se dan son a corto plazo, como “giveaways” mensuales o especiales del mes, clientes nuevos pueden interesarse pero clientes recurrentes pierden interés en mantenerse leales y seguir acumulando puntos al no tener premios mayores a los cuales aspirar.

Al diseñar un programa de lealtad, la compañía debe cuidar que el generado por los clientes leales sea mayor que el valor que la empresa les entrega para que este sea rentable ya que un programa de lealtad requiere incurrir en costos altos.

Tener un programa de lealtad con varios miembros no es suficiente para que sea exitoso, los clientes que forman parte del programa deben participar en él frecuentemente para que este sea de valor para la empresa.

B. APLICACIONES DE LEALTAD

Según un estudio publicado por SSRN, “*When Loyalty Goes Mobile: Effects of Mobile Loyalty Apps on Purchase, Redemption, and Competition*”, ha habido un incremento en la penetración de programas de lealtad en forma de aplicaciones móviles. A diferencia de los programas de lealtad tradicionales/análogos, los programas móviles requieren menos tiempo y esfuerzo de parte de los consumidores para obtener información sobre la marca, y menos esfuerzo de parte de la marca para obtener datos de los clientes. Al tener una aplicación móvil, los clientes están expuestos a información sobre sus puntos y sus beneficios todo el tiempo, favoreciendo la familiaridad a través de un monitoreo fácil y constante. Para contrastar, con programas de lealtad que requieren una tarjeta (programas de lealtad tradicionales), los consumidores tienen que estar en el local para poder consultar sus puntos y es un proceso más complicado, potencialmente un “pain point” en el *customer journey*.

El estudio de SSRN también indica que, a diferencia de los programas de lealtad tradicionales, los programas de lealtad móviles afectan de manera positiva las compras y el canjeo de puntos. A través de herramientas como las notificaciones, las marcas pueden

mantener más comunicación con sus clientes, es más fácil informar sobre ofertas y beneficios.

Cuando se trata de aplicaciones externas que tienen programas de lealtad con varios vendedores (MVLTP por sus siglas en inglés), los resultados son mixtos. Por un lado, puede crearse una sinergia positiva entre todos los vendedores que forman parte de la aplicación. Se da la oportunidad a que los clientes de una marca descubran otra a través de la aplicación. Por otro lado, pueden generar efectos negativos indirectamente cuando los consumidores tienen una mala experiencia con una de las marcas que forma parte de la red de lealtad o con la aplicación en sí. Los clientes podrían generar una asociación negativa con las demás marcas aunque no se haya tenido un problema directo con ellas.

Los programas de lealtad digitales tienen la conveniencia de comunicación fácil y constante, y no requiere que los clientes cuiden de una tarjeta adicional. El programa de lealtad se encuentra en su teléfono, el cual ya cargan con ellos siempre. Como contrapunto, los programas de lealtad tradicionales tienen como beneficio una curva de aprendizaje baja, la gran mayoría de consumidores ya están familiarizados con el sistema de tarjetas de compra frecuente y de beneficios. Además, estos no requieren de clientes con teléfonos inteligentes o con mucha memoria.

1. Leal: Aplicación de lealtad/red de beneficios

Leal es una aplicación de lealtad basada en Bogotá, Colombia. Actualmente funciona en seis países: Colombia, Panamá, El Salvador, Honduras, México y Guatemala. Es una aplicación con múltiples vendedores, donde se reúnen comercios, e-commerce, y marcas CPG (Consumer-Packaged Goods). Los clientes descargan la aplicación y acumulan puntos en las tiendas participantes al hacer una compra, donde pueden mostrarle un código QR generado en la aplicación al vendedor o presentar su número de documento personal. Los puntos acumulados en Leal no se mezclan. Es decir, si se acumulan puntos en una tienda solo pueden canjearse en esa misma tienda.

Leal construye una base de datos de los clientes de cada comercio, y ofrece dashboards con datos como frecuencia de compra, CLV, y otras herramientas de segmentación

automática. Se equipan las tiendas con lectores de códigos QR, tarjetas de lealtad, material de promoción, y se ofrecen servicios de mercadeo digital como SMS y correo electrónico.

C. INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN PEQUEÑAS EMPRESAS

La investigación de mercado permite saber más sobre la demanda de productos y servicios ofrecidos, el tamaño del mercado, el tamaño de la clientela actual, indicadores económicos de diversos segmentos, y comparaciones de los precios con la competencia.

La investigación de mercado permite determinar si un plan es el adecuado para la solución que se busca en un negocio. Para hacer una investigación de mercado en una empresa pequeña, donde usualmente hay un menor presupuesto, se usan las siguientes herramientas:

Investigación cualitativa:

- Entrevistas a clientes en la tienda física
- Observación de comportamiento del consumidor en la tienda

Investigación cuantitativa:

- Pueden utilizarse recursos que ya se tienen como redes sociales (hacer encuestas por dicho medio)
- Cuestionarios
- Análisis de datos a partir de base de datos de historial de ventas
- NPS (net-promoter score)

VII. CONTEXTO ACTUAL DE LA EMPRESA

A. MANEJO DE DATOS ACTUAL

1. Tienda de Mercadito de Lola

La tienda de Mercadito de Lola tiene su propio sistema de facturación llamado CompuMundo, el cual es un software de escritorio cuyos datos se mantienen en un solo servidor. Dicho sistema fue instalado en febrero del 2022, y al momento de instalación se eliminaron los datos de ventas anteriores. Esto significa que no se tienen datos históricos sobre las ventas de los clientes frecuentes de la tienda, los datos más antiguos tienen menos de un año.

Del sistema pueden exportarse reportes .csv de ventas que contienen las siguientes variables: nombre de los clientes, fecha de compra, número de factura, artículos comprados, ingresos, costos y utilidad en quetzales. Estos datos se guardan automáticamente cuando la cajera ingresa una venta al sistema, y los clientes que piden su factura bajo “consumidor final” son agrupados bajo ese nombre. Por ende hay 7,414 entradas de ventas agrupadas bajo el mismo nombre en la base de datos que en realidad pertenecen a comportamientos de distintos clientes. Por otro lado es de importancia resaltar que al momento de cambiar al nuevo sistema hubo un fallo en el ingreso de inventario de algunos productos, por lo que ahora es imposible hacer el cierre de inventario para varios productos al final de cada mes. Esto ha llevado a que los costos de algunos productos aparezcan inflados en los reportes y por ende la utilidad presentada es imprecisa.

2. Restaurante de Mercadito de Lola

El Restaurante utiliza un sistema de facturación distinto al de la tienda, ya que aunque es dirigido por las mismas personas, forma parte de una sociedad anónima distinta. En esta área se utiliza Kolo, un software ERP (Enterprise Resource Planning) basado en la nube que ofrece distintas soluciones digitales para PYMES como registro de ventas, administración de compras y gastos, facturación y manejo de efectivo. El Mercadito de Lola utiliza los reportes del manejo de efectivo y el de facturación, pero algunos de los datos tienen que ser ajustados manualmente dado que los precios de los menús cambiaron y en el sistema aún se tienen los precios antiguos para ciertos platos. Los errores en Kolo se encuentran en proceso de ajuste al momento de redacción de este trabajo. El reporte de manejo de efectivo es más asertivo cuando cada mesero ingresa su usuario antes de iniciar y al terminar cada turno al sistema para poder identificar adecuadamente el recorrido de efectivo. Sin embargo este es un sistema que comenzó a implementarse en agosto de 2022 y aún se tienen errores humanos en el orden del almacenamiento del efectivo.

3. Leal

Mercadito de Lola firmó un contrato de un año de duración con la aplicación de red de beneficios, Leal en de marzo de 2022 por una mensualidad de 1,795 quetzales. Contrató este servicio con el propósito de incrementar la cantidad de clientes frecuentes, obtener información de sus clientes y mejorar la relación con ellos. Leal ofrece diversos reportes sobre los clientes inscritos en el programa de lealtad, cuyos datos se almacenan desde el momento que los clientes deciden registrarse. La plataforma tiene *dashboards* que muestran los segmentos de clientes por su demografía y por su actividad dentro del programa de lealtad. Leal también tiene la capacidad de lanzar campañas de comunicación promocionales, informativas y/o automatizadas por correo electrónico y mensajes SMS. La capacidad de envío de correo electrónico es ilimitada mientras que tiene un límite de un mil mensajes SMS. La aplicación recopila calificaciones de parte de los clientes sobre el programa de lealtad y la empresa en sí, y automáticamente genera un dashboard con el NPS de los encuestados. Desde la plataforma de Leal pueden enviarse regalos a los clientes como cupones de descuento, ya sean automatizados por ocasiones especiales (cumpleaños, días festivos, etc.) o en ocasiones puntuales. Finalmente Leal genera un reporte de formato .csv que guarda datos sobre las fechas de compra y de canjeo de los clientes, sucursal, cajero, nombre del miembro (cliente), DPI, premio canjeado (si lo hay), monto facturado y cantidad de puntos acumulados por la compra.

Desde que el Mercadito de Lola contrató los servicios de Leal en marzo de 2022, únicamente ha utilizado la herramienta de acumulación y canje de puntos. No se ha usado ninguna herramienta de comunicación ni se han revisado los reportes para evaluar la tasa de adquisición del programa, tasa de retención, o ningún otro dato.

El proceso de manejo de Leal actual es complicado e ineficiente. Para registrar a un cliente en Leal la cajera le pide que apunte sus datos en un cuaderno a mano. Los datos requeridos son su nombre completo, fecha de nacimiento, DPI, número de NIT, correo electrónico y/o número de teléfono. Luego la cajera procede a anotar la venta que se hizo a un costado de los datos del cliente. Una vez a la semana, o una vez cada dos semanas, la asistente administrativa ingresa a los clientes anotados en el cuaderno en el sistema de Leal. Luego, si un cliente hace una compra, tiene que recordarle a la cajera de agregarle sus puntos, quien entonces apunta el NIT del cliente (o su nombre) y la venta, para que luego la asistente administrativa ingrese la acumulación de puntos al sistema. Evidentemente se eliminan las ventajas de la automatización que ofrece Leal, dado que la plataforma tiene la capacidad de conectarse a los sistemas de facturación de cada empresa para registrar automáticamente sus compras. Aún sin conectarse al sistema de facturación de cada

empresa, ingresar cada venta que hace un cliente es relativamente fácil ya que solo se ingresa el monto vendido y el nit del cliente. Según la cajera, hay clientes que no bajan la aplicación y únicamente preguntan por sus puntos cada vez que visitan el establecimiento. Hay pocos clientes que sí tienen la aplicación y verifican la cantidad de puntos que tienen. Cabe notar que quienes sí tienen la aplicación en sus teléfonos pueden sentir frustración cuando los puntos de sus compras recientes tardan hasta dos semanas en reflejarse en el app.

Cuando un cliente desea canjear sus puntos, se le ofrece alguno de los siguientes premios.

Cuadro 1. Premios actuales canjeables con Leal

Puntos a canjear	Premios	Área de Mercadito de Lola
20 puntos	1 café latte	Restaurante
40 puntos	1 queso panela	Tienda
50 puntos	1 miel	Tienda
55 puntos	1 Panini triple queso	Restaurante
100 puntos	1 Quiero de todo	Restaurante

El cliente puede decidir gastar todos sus puntos acumulados o solo una parte. Cualquier premio canjeado debe anotarse para luego ajustar las cuentas de la tienda. Cuando se canjea un premio en el Restaurante, luego se le debe dar el pago al mismo ya que la contabilidad de ambas áreas funcionan como entidades diferentes.

B. PROCESO DE VENTAS ACTUAL

1. Proceso de ventas en tienda.

Se utilizará una persona ficticia para realizar el trazo del customer journey actual.

- a. Clara sabe que ha habido veces donde llega al Mercadito de Lola y ya no están los productos que ella quiere, por lo que decide escribirle a la tienda para asegurar que sus productos estén disponibles.
- b. Clara llega al Mercadito de Lola con el objetivo de ir a comprar los huevos y lácteos de la semana. Posibles puntos de fricción:
 - 1) No hay parqueo y tiene que parquarse en la calle.
 - 2) El policía no le permite parquarse en un lugar disponible porque es el parqueo reservado para el salón de belleza a la par del Mercadito de Lola.
- c. Clara entra al Mercadito de Lola y se dirige al área de tienda. Posibles puntos de fricción:

- 1) Ninguno de los empleados (de restaurante o tienda) saludan a Clara cuando entra, no dan el paso extra para hacerla sentir bienvenida.
 - 2) La encargada de tienda no está en caja y no hay quien atienda a Clara, está arreglando productos en el área de refrigerado o en la parte trasera del establecimiento.
- d. Clara espera en caja a ser atendida para poder pedir sus productos. La encargada de tienda la saluda con cariño y le presta atención personal. Clara se siente especial y mimada y disfruta de la experiencia, y procede a pedir dos litros de leche y un cartón de 12 huevos. La encargada de tienda le cuenta que le encantan los productos que Clara quiere comprar, va a traerlos y comienza a preparar la factura. Posibles puntos de fricción:
- 1) La encargada de tienda no llega y Clara tiene que ir a traer los productos por toda la tienda.
 - 2) No hay litros de leche o no hay suficientes huevos disponibles.
- e. La encargada de tienda considera que Clara ya es una cliente frecuente, por lo tanto decide ofrecerle el programa de lealtad con Leal. Le cuenta que es una aplicación con la que puede ganar puntos y luego obtener productos gratis. Posibles puntos de fricción:
- 1) La encargada de tienda no explica correctamente la modalidad de acumulación de puntos, generando desinterés en Clara.
 - 2) La encargada de tienda indica que para tener el programa de lealtad necesita bajarse la aplicación, y no le informa que la misma cajera puede ingresar sus datos cada vez que compre sin que Clara tenga que descargar algo en su dispositivo.
- f. Clara decide que sí le convendría suscribirse al programa de lealtad porque le llaman la atención los premios y de todas formas ya hace compras frecuentes en tienda por lo que considera que acumularía puntos rápido. Posibles puntos de fricción:
- 1) La cajera le entrega el cuaderno en donde Clara tiene que apuntar todos sus datos. Esto genera desconfianza en Clara ya que no le gusta compartir su información, y además no le gusta tener que escribir cuando quiere irse rápido con sus compras.
 - 2) Clara sale de la tienda del Mercadito de Lola y no regresa hasta dentro de ocho días.

La encargada de tienda ofrece el programa de lealtad únicamente a los clientes que ella considera que ya son frecuentes, por lo que Leal no ha estado funcionando para adquirir a nuevos clientes recurrentes. Dado que no se le pregunta a cada cliente si forma parte de Leal, para ingresar

la acumulación de puntos de cada cliente posterior a su registro la cajera depende de su memoria o de que los clientes se lo recuerden.

2. Proceso de ventas en restaurante.

El restaurante no forma parte del programa de fidelidad con Leal. El Mercadito de Lola tomó la decisión de hacer el primer contrato solo con la tienda y al final del primer año evaluar si vale la pena continuar con la aplicación y proseguir con el restaurante. Porque la tienda y el restaurante son sociedades anónimas distintas, para el restaurante se tendría que pagar una mensualidad más.

VIII. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

A. META DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer el tipo de programa de lealtad que mejor se ajusta a los clientes del Mercadito de Lola. Para alcanzar la meta, se necesita:

- a. Identificar los principales motivadores del mercado objetivo para participar en un programa de lealtad.
- b. Determinar el formato de programa de lealtad más funcional para el mercado objetivo.
- c. Conocer el segmento con más probabilidad de participar en un programa de lealtad.

B. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL CONSUMIDOR

1. Muestra y metodología

Se quiso identificar los *insights* principales que formarían la guía para la investigación cuantitativa, por lo que se realizó una investigación cualitativa. Se llevaron a cabo cinco entrevistas a profundidad, cada una con una duración de 55-65 minutos. Se consideró aceptable un mínimo de cuatro entrevistas dados los lineamientos fijados por la empresa de interrumpir a la cantidad mínima de clientes. Se buscó a participantes que compartieran características con la mayoría de clientes de la empresa por lo que sus respuestas cualitativas se consideran útiles. El muestreo fue no probabilístico y por cuotas, el grupo objetivo conformado por personas que viven en Guatemala, que conocen al Mercadito de Lola y que tienen entre 25-65 años.

Las preguntas de la entrevista fueron diseñadas alrededor de los tres objetivos específicos de la investigación para así responder al objetivo general (Anexo I). Asimismo cada entrevista fue grabada para su posterior transcripción (Anexo II) y análisis.

Insights de la investigación cualitativa:

Objetivo 1: Conocer el segmento con más probabilidad de participar activamente en el programa de lealtad.

Insight: “Soy mujer y busco cuidar de mi salud y la de mi familia. Mis redes sociales más visitadas son Whatsapp y Facebook y conozco al Mercadito de Lola desde hace años.”

Objetivo 2: Determinar el formato de programa de lealtad más funcional para el mercado objetivo.

Insight: “Quiero un programa de lealtad que no me ponga trabajo extra, me deje elegir mi premio, y me permita conseguir información fácilmente.”

Objetivo 3: Identificar los principales motivadores del mercado objetivo para participar en un programa de lealtad

Insight: “Quiero sentir que tengo una ventaja económica sin sacrificar mis alimentos saludables ni el ambiente acogedor como el que ofrece el Mercadito.”

C. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL CONSUMIDOR

1. Muestra y metodología

Se realizaron encuestas con preguntas estandarizadas para una muestra representativa del mercado objetivo de Mercadito de Lola. Se establecieron preguntas generales para conocer mejor el comportamiento mercado objetivo del Mercadito de Lola y profundizar y confirmar los *insights* de las entrevistas (Anexo III). Se hizo un muestreo simple aleatorio sobre la población de clientes (nuevos y recurrentes) del Mercadito de Lola. Las encuestas se hicieron a través de Google Forms por su capacidad de crear encuestas con ramificaciones de preguntas dependiendo de las respuestas de los clientes (Anexo XVII). Hubo un total de 117 participantes, con 104 respuestas

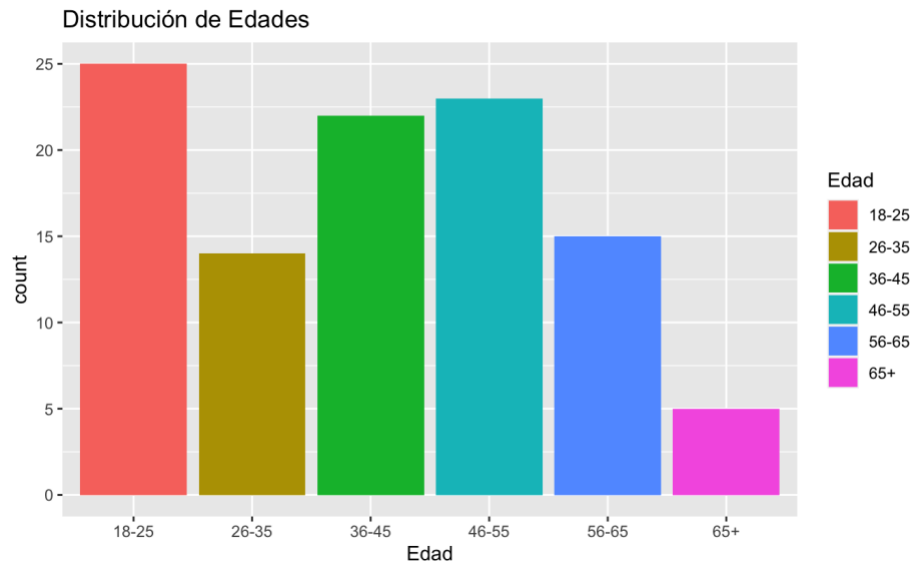
válidas. Con una población calculada de 2000 personas, se estima un margen de error de 7.88% con el 90% de confianza. Las encuestas fueron realizadas en un plazo de 15 días.

2. Resultados

Se extrajeron las respuestas de los encuestados para realizar una minería de datos y luego la visualización de los datos en el software R. Con esto se buscó identificar tendencias y verdades del comportamiento de los clientes, para discernir el segmento más valioso para un programa de lealtad y conocer las preferencias del mismo. Todos los resultados de la minería de datos se encuentran en el Anexo IV, y a continuación se presentan los más relevantes para la realización del programa de lealtad.

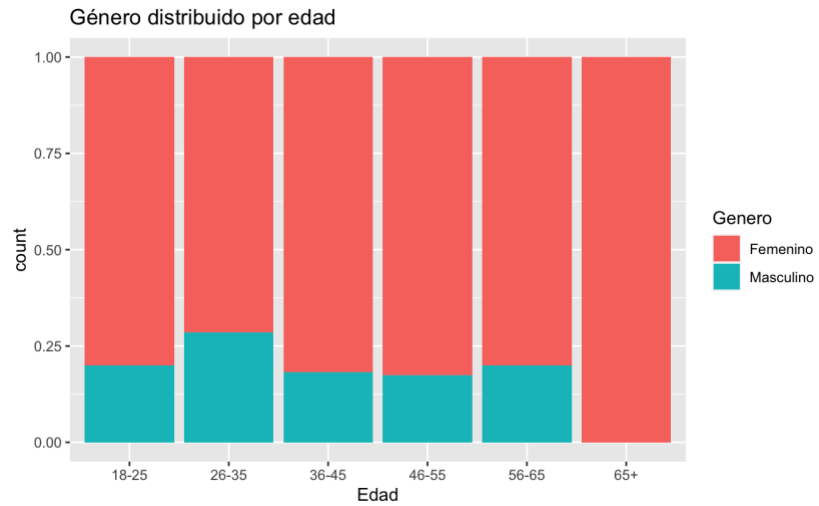
- a. La mayoría de clientes son de 18-25 o 36-55 años de edad y están conformados en su mayoría por mujeres.

Figura 1: Distribución de edades en los encuestados



Fuente: Elaboración propia

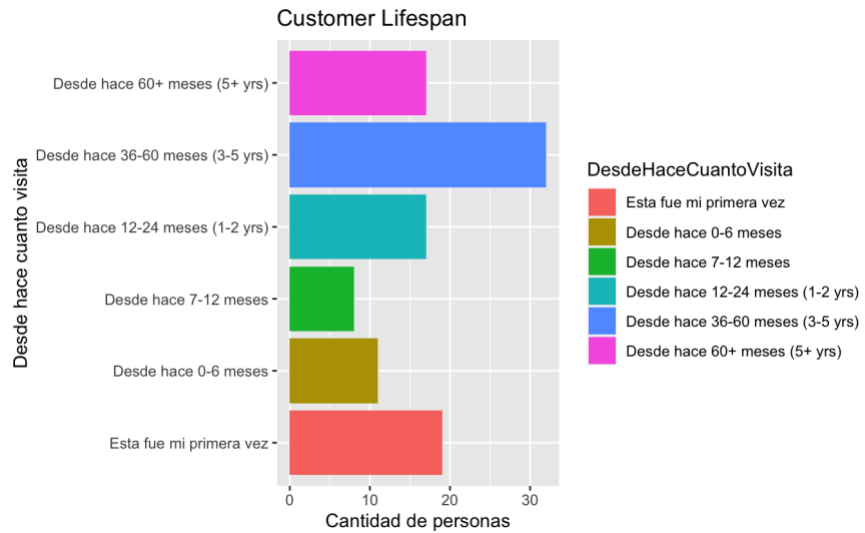
Figura 2: Género de los encuestados dividido por su edad.



Fuente: Elaboración propia

- b. La mayoría de los clientes actuales visitan el Mercadito de Lola desde hace 3-5 años o son clientes nuevos. Los clientes nuevos presentan una oportunidad para aumentar la cantidad de clientes fidelizados.

Figura 3: Género de los encuestados dividido por su edad.



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, hay más del doble de clientes recurrentes que clientes nuevos.

Figura 4: Distribución de clientes nuevos y recurrentes.

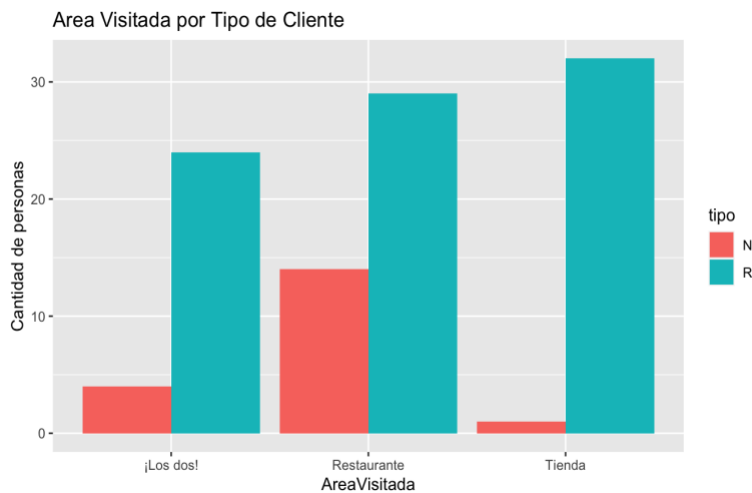


Fuente: Elaboración propia

- c. Los clientes nuevos visitan más el restaurante que la tienda, pero los clientes recurrentes compran más en la tienda. Se asume que las personas conocen al Mercadito de Lola por el restaurante y por la conveniencia visitan la tienda, donde luego de haber probado los productos se convierten en clientes frecuentes.

Se observa también que los clientes recurrentes visitan en cantidades muy similares a la tienda (32) que al restaurante (29) o los dos (24).

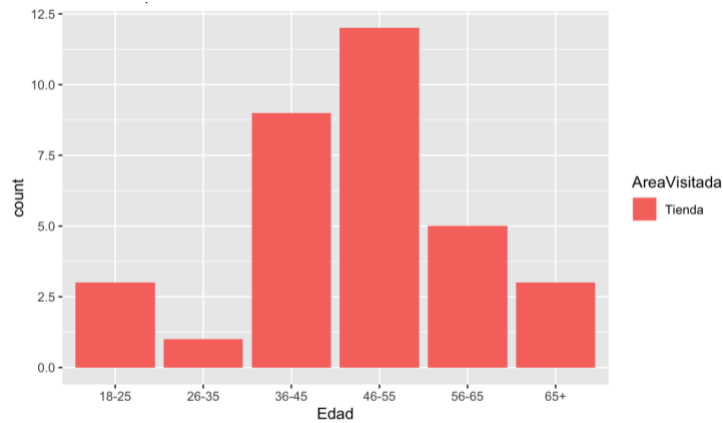
Figura 5: Área visitada por tipo de cliente.



Fuente: Elaboración propia

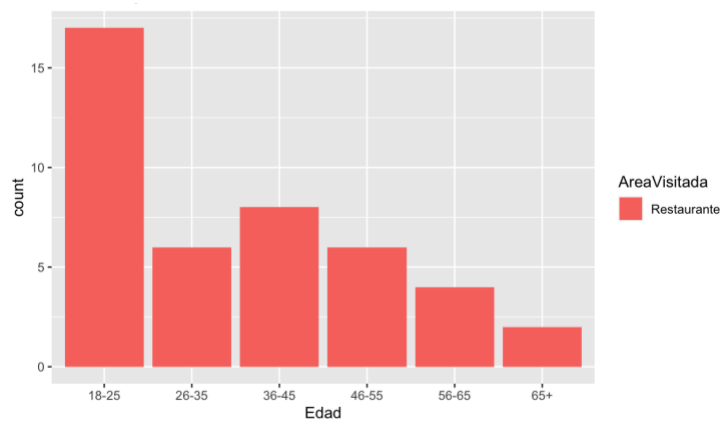
- d. Las personas de 46-55 años son quienes más compran en la tienda del Mercadito de Lola, mientras que las personas de 18-25 años visitan más el restaurante.

Figura 6: Edad de quienes visitan la tienda.



Fuente: Elaboración propia

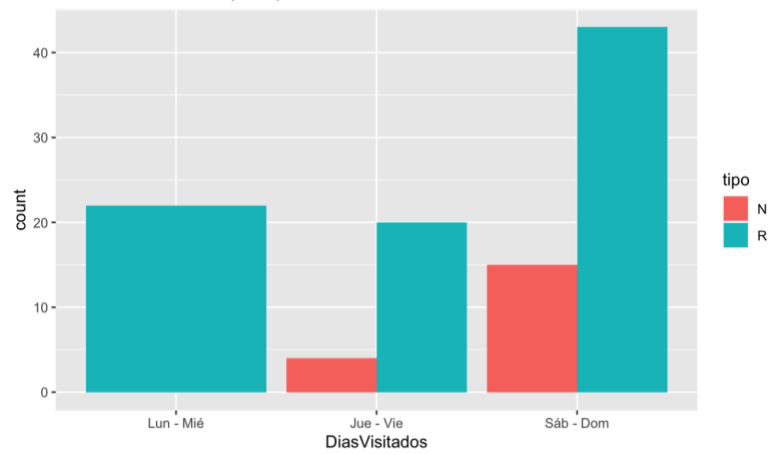
Figura 7: Edad de quienes visitan el restaurante.



Fuente: Elaboración propia

- e. A quienes respondieron que visitan el restaurante, se les preguntó los días y las horas en las que tienden a ir, con el propósito de conocer los premios que mejor se ajustan a sus comportamientos. Los clientes, tanto nuevos como recurrentes, visitan más frecuentemente sábados y domingos. Ningún cliente nuevo llega al Mercadito de Lola los días lunes, martes y miércoles.

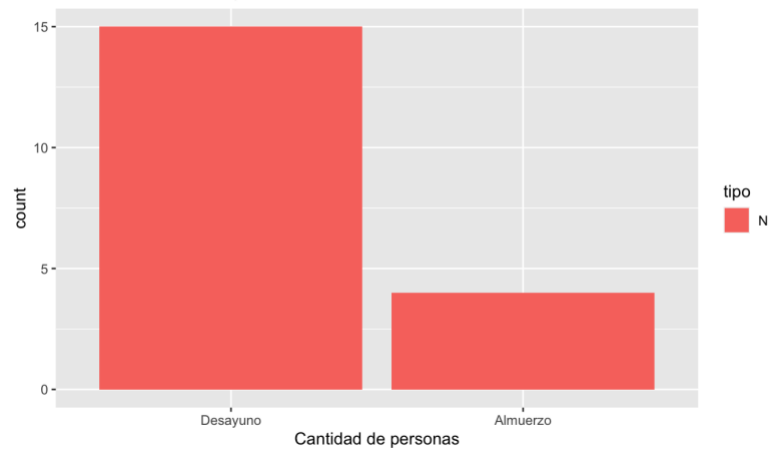
Figura 8: Días más visitados por tipo de cliente.



Fuente: Elaboración propia

- f. Los clientes nuevos encuestados fueron a desayunar (15 personas) seguido por almorzar (4) personas.

Figura 9: Horarios más visitados por clientes nuevos.



Fuente: Elaboración propia

- g. Los clientes recurrentes tienden a visitar más a la hora del almuerzo.

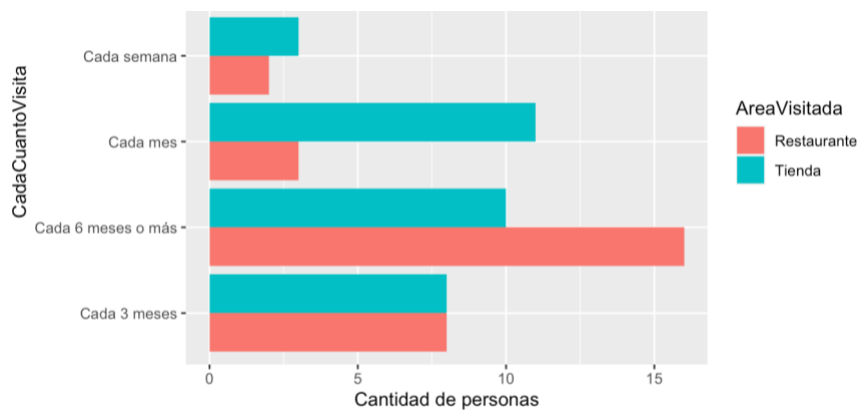
Figura 10: Horarios más visitados por clientes recurrentes.



Fuente: Elaboración propia

- h. La mayoría de clientes visita cada 6 meses o más el Restaurante y cada mes la tienda. En este gráfico aparecen respuestas en blanco por la ramificación de la encuesta, quienes son clientes nuevos no tenían respuesta y por ende sale en blanco.

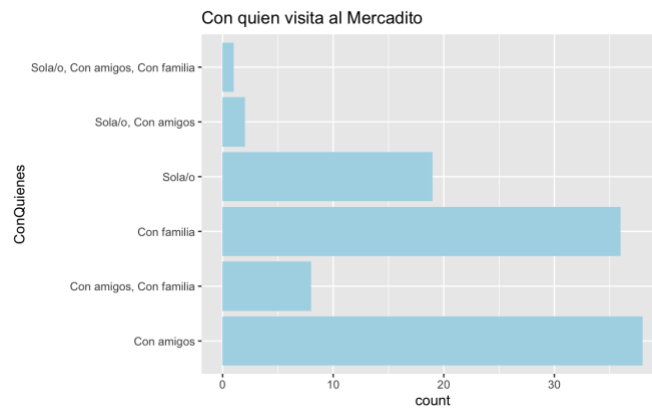
Figura 11: Cada cuánto tienden a visitar los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

- i. Se observa que la mayoría de personas visitan el Mercadito solo con amigos o con familia.

Figura 11: Con quiénes visitan el Mercadito de Lola.

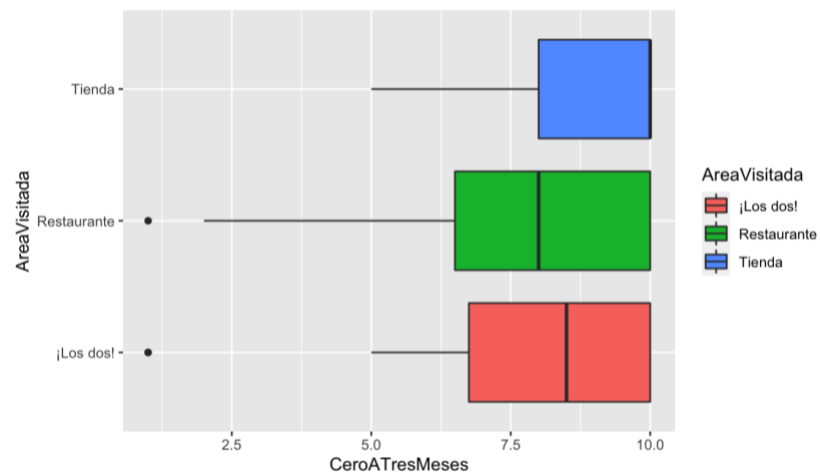


Fuente: Elaboración propia

- j. Al preguntarle a los encuestados la probabilidad de que regresen en cero a tres meses, la respuesta promedio tuvo un NPS de 25, una nota favorable que indica una mayoría de promotores. Sin embargo, es más probable que las personas regresen en 3-6 meses, con un NPS de 40. Se quiere aumentar la cantidad de clientes frecuentes, por lo que se quiere aumentar la probabilidad de que los clientes regresen en 0-3 meses.

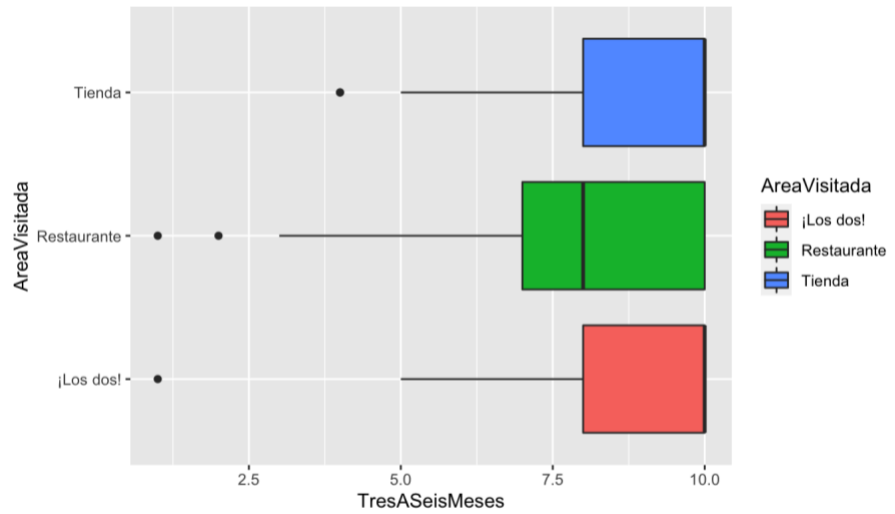
- k. Quienes visitaron la tienda tienen más probabilidad de regresar.

Figura 12: Probabilidad de que los encuestados regresen en 0-3 meses



Fuente: Elaboración propia

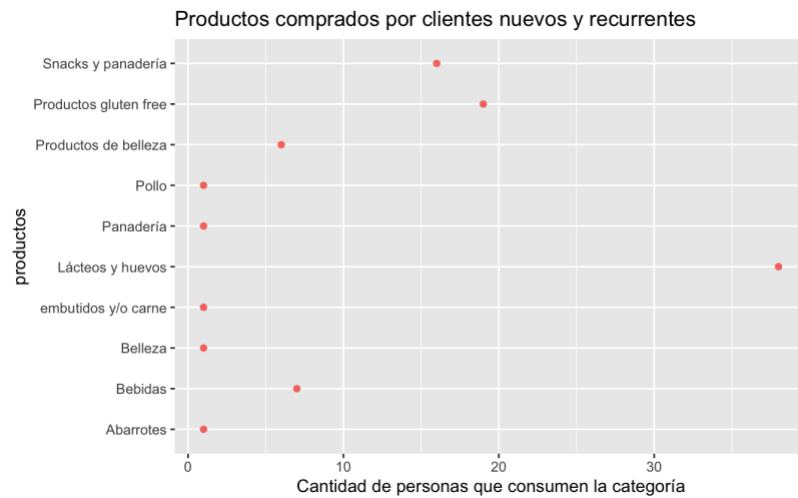
Figura 13: Probabilidad de que los encuestados regresen en 0-6 meses dependiendo del área que visitan.



Fuente: Elaboración propia

- Las categorías que más se venden son los lácteos y huevos (todos de la Granja de Lola), seguido por productos *gluten free* y *snacks* y panadería.

Figura 14: Productos más consumidos por los encuestados.

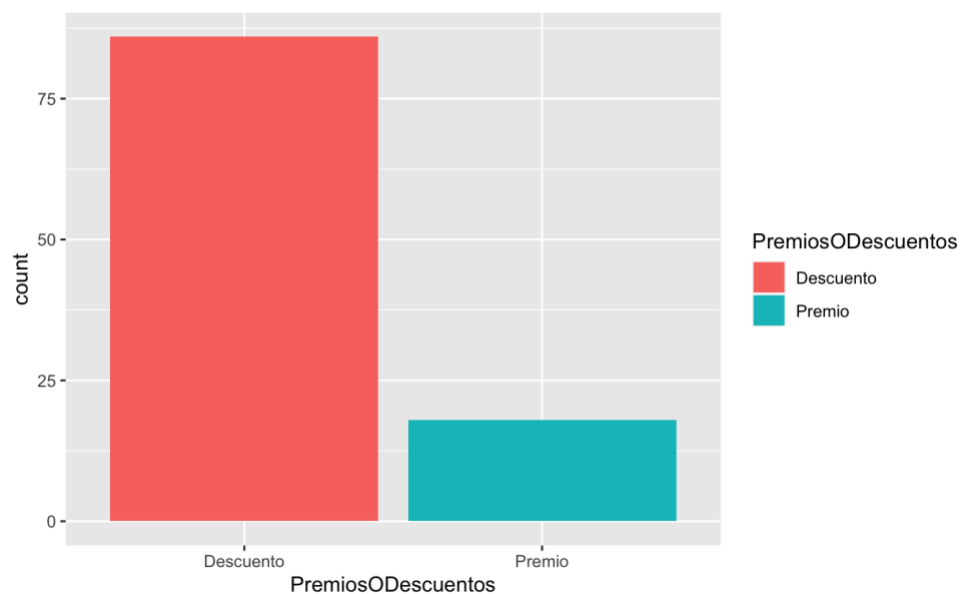


Fuente: Elaboración propia

Los siguientes hallazgos están relacionados a las respuestas de los consumidores referentes a sus preferencias con los programas de lealtad. Estas respuestas se miden a través del puntaje NPS.

- m. En promedio, los clientes son pasivos con los programas de lealtad. Se obtuvo un NPS de 16. Al ser mayor que cero se puede decir que los clientes no son detractores de los programas de fidelización, pero no son particularmente entusiastas con el tema.
- n. Sin embargo, al preguntarles sobre un programa de lealtad específicamente en el Mercadito de Lola, las respuestas obtuvieron un NPS de 49. Esto indica que aunque en general los clientes no se interesan tanto en los beneficios de un programa de lealtad, sí les interesa recibir promociones a través de un programa específico al Mercadito de Lola.
- o. Los clientes prefieren recibir un descuento, que ellos pueden elegir en qué gastar, a un premio específico que el Mercadito de Lola elige.

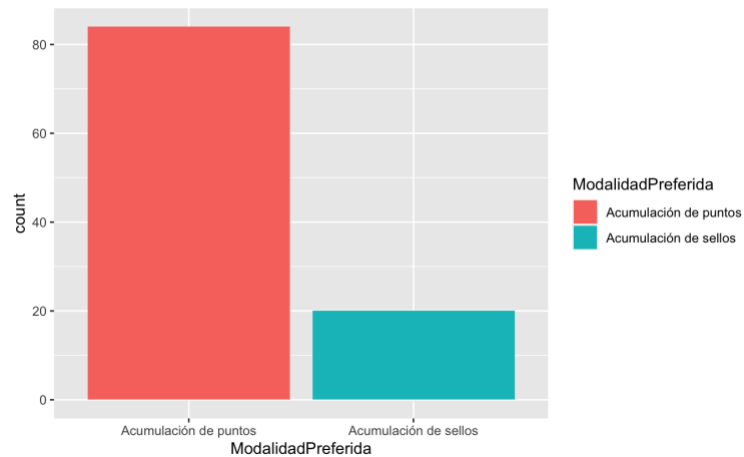
Figura 15: Preferencia de tipo de beneficio.



Fuente: Elaboración propia

- p. Como modalidad de programa de lealtad, los clientes prefieren la acumulación de puntos (digital) a la acumulación de sellos (análogo).

Figura 16: Preferencia en modalidad de acumulación de puntos.



Fuente: Elaboración propia

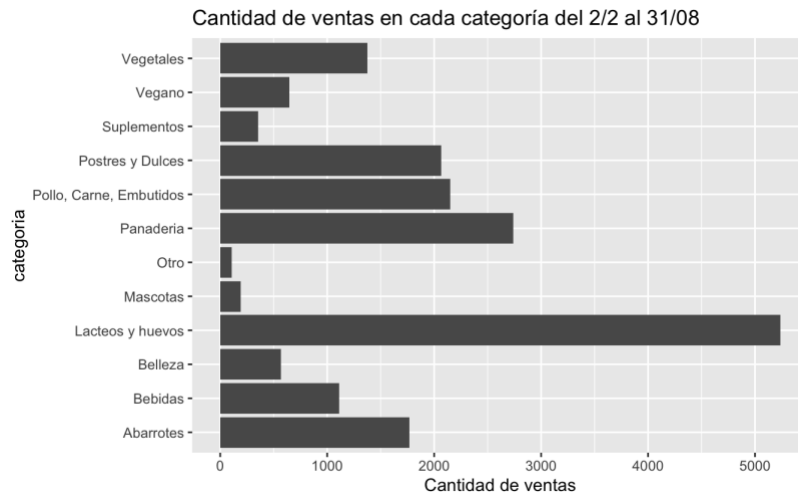
- q. El 4% de los encuestados estaba enterado de la aplicación actual "Leal".
- r. De las personas que sí sabían del programa Leal, solo una ha descargado la aplicación.
- s. "No tengo espacio" y "No sabía que tenía que bajar la app" son algunas de las respuestas a por qué quienes sabían del programa de lealtad no se habían inscrito.
- t. De quienes no conocían ni habían bajado la aplicación, se obtuvo un NPS de 29 al preguntar si estarían dispuestos a bajar una aplicación para recibir beneficios por su frecuencia de compra. Con una posible respuesta del 1 al 10, 1 siendo poca disposición a bajar la aplicación y 10 bastante disposición, se tuvo una mediana de 9 de respuesta.
- u. Quienes no están dispuestos a bajar una aplicación al teléfono dijeron:
 - 1) "Las aplicaciones son acumulación de espacio, creo que es mejor tener una página web donde se pueda visualizar con un usuario como van los puntos."
 - 2) "No la usaría"
 - 3) "Una aplicación que ocupa [espacio] y utilizamos de vez en nunca"
 - 4) "Una aplicación más... trate de bajar la app pero hay que comprar desde allí, no entiendo bien, prefiero algo q ustedes controlen"
 - 5) "Ya tengo muchas"

IX. ANÁLISIS DE DATOS DE LA TIENDA

En el proceso de minería de datos de la tienda (Anexo V y Anexo VI) se descubrieron datos erróneos en el reporte de costos de ciertos productos, causando utilidades sumamente altas o bajas. Por ejemplo, la venta de 1 frasco de miel de 750 mL presentaba una utilidad de -62216.65 quetzales o la venta de 1 helado Eyes Pop tenía una utilidad -5423.62 quetzales. De ahí que el CLV se calculó en vano, y cualquier dato relacionado a la rentabilidad de los productos resultó fútil.

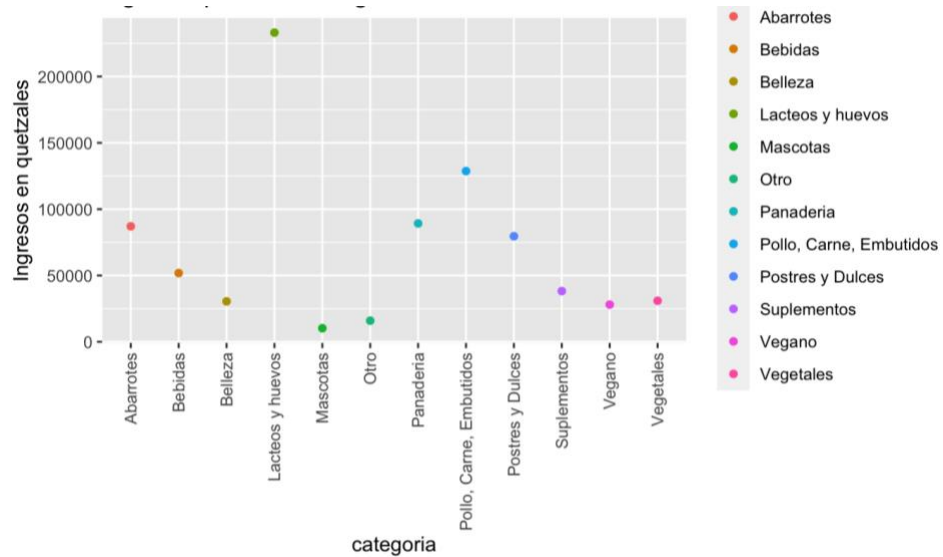
Sin embargo sí se logró calcular la cantidad de ventas e ingresos por categoría de producto para corroborar las respuestas de la encuesta.

Figura 17: Cantidad de productos vendidos en tienda por categoría.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Cantidad de productos vendidos en tienda por categoría.



Fuente: Elaboración propia

En efecto, la categoría con mayor cantidad de ventas del 2 de febrero al 31 de agosto fue de “lácteos y huevos”. Seguido por “panadería”, categoría que incluye productos de panadería sin gluten (que fue la segunda categoría con más ventas en la encuesta) y finalmente seguido por “postres y dulces”.

Cuadro 3: Segmentos de valor según el análisis de datos

Segmentos de valor:

1. Mujeres de 36-55 años que compran en la tienda principalmente lácteos, huevos y panadería y vienen cada 3 meses o más.
2. Mujeres de 18-25 años que vienen a desayunar y almorzar con amigos y familia al restaurante de Mercadito de Lola los fines de semana y visitan cada 3 meses o más.

Se apunta a los segmentos que conocen el Mercadito de Lola, pero que podrían volverse clientes frecuentes con los incentivos correctos.

X. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

El Mercadito de Lola tiene dos páginas digitales en redes sociales, una en Instagram y otra en Facebook. Actualmente no tiene un sitio web. A continuación se detallan junto al *customer journey*.

A. CUSTOMER JOURNEY EN LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA

1. Facebook

La página del Mercadito de Lola tiene un CTA con el número telefónico para llamar al establecimiento (Anexo VII), sin embargo, al darle clic el servicio móvil notifica que el número ya no existe. También hay un botón con la opción de escribirle a la empresa a través de Messenger, la plataforma de mensajería de Facebook. Al hacerlo, la página envía al usuario un mensaje automático agradeciendo por la comunicación y proporcionando el número de teléfono de Whatsapp para que el usuario pueda recibir respuestas más rápidas. El mensaje automático también comunica al usuario el horario del establecimiento (Anexo VII). Se le envió un mensaje por Messenger al Mercadito de Lola, pero este no ha respondido luego de 14 días de espera.

En la página también se encuentra la sección de Información, en donde está la ubicación del Mercadito de Lola y el número telefónico correcto. En la misma sección está la clasificación de la página como “Tienda de comida saludable” y “Restaurante de comida saludable”, brindando información sobre la empresa necesaria para que nuevos clientes entiendan el giro del negocio y comiencen a desarrollar interés en él (Anexo VII). Los horarios en la sección de Información están actualizados.

El Mercadito tiene una publicación fijada al principio de su perfil anunciando los nuevos horarios del establecimiento, que fueron actualizados en enero 2022. Las publicaciones suelen compartirse con una semana o más tiempo de por medio. El gerente de la empresa comentó que no suele subir historias a la página de Facebook bajo criterio propio.

Dado que el horario ya se proporciona claramente en la sección de Información en el perfil de la empresa, y también se incluye en el mensaje automatizado por Messenger, se puede eliminar la publicación fijada y en su lugar fijar una publicación educando a los clientes sobre el programa de lealtad cuando esté establecido. También se sugiere arreglar el botón de llamada en el perfil.

2. Instagram

En su biografía el Mercadito de Lola tiene la descripción “Agricultura Regenerativa Orgánica” y etiqueta a la página “Granja del Mercadito de Lola”. La biografía no hace referencia a la tienda ni al restaurante, los giros principales del negocio, pero sí presenta los horarios. Se presenta el número de Whatsapp como texto, en lugar de ser un enlace que lleve directamente al Whatsapp del negocio. El copiar e ingresar el número manualmente para comunicarse con el Mercadito de Lola es un “pain point” para los clientes que tienen interés en pedir información o hacer un pedido rápidamente (Anexo VIII).

En la sección de historias destacadas del perfil se encuentra una historia titulada “Menú” que como su nombre lo indica muestra el menú del Restaurante. El mismo está presentado en capturas de pantalla del PDF del menú, en un tamaño de formato diferente al de la pantalla de un dispositivo móvil. Estas dos condiciones dificultan la lectura del menú ya que hacen que la letra sea borrosa y que las imágenes del menú sean demasiado pequeñas.

La siguiente historia destacada se llama “Tienda”, y tiene imágenes de algunos de los productos disponibles en la tienda, sin ningún orden particular. La última imagen de la historia es una captura de pantalla de un mapa con la ubicación del Mercadito de Lola. A continuación hay una historia destacada llamada “Granja” que muestra varios videos cortos de la Granja de Lola. Aunque algunas de las diapositivas en esta historia tienen preguntas que aluden a la conexión de la Granja con el Mercadito (i.e. “¿Sabes de donde viene lo que comes?”), ninguna explica realmente la relación entre ambos establecimientos ni da mayor información sobre los procesos para el desarrollo de alimentos orgánicos que tienen. Seguidamente, hay una historia destacada llamada “Eventos” , que tiene dos diapositivas con fotos de eventos que se han llevado a cabo en el local. Tienen otra historia destacada llamada “Repost”, en donde han publicado historias de seguidores en donde han etiquetado al Mercadito, sin embargo solo hay cuatro historias compartidas y la última fue compartida hace 189 semanas (3.6 años). Finalmente, la última historia destacada, “Locales”, muestra el local de zona 15, el cual es el único local por el momento. Es posible que esta historia destacada se haya formado cuando había otros locales del Mercadito de Lola, como el que hubo en zona 14 y el que hubo en zona 4.

Las historias que tiene el Mercadito de Lola en sus historias destacadas no son informativas para los consumidores que llegan a la página buscando información. Aunque los

títulos de historias destacadas son un buen comienzo, se necesita que el contenido dentro de ellas empuje a los consumidores a tomar una decisión de compra o los motive a visitar el establecimiento.

El estado actual de las historias destacadas presenta una oportunidad, ya que puede eliminarse alguna de ellas y poner en su lugar una historia informando sobre el programa de lealtad. Se recomienda eliminar la historia destacada “Repost” ya que su única función es generar interacción con los clientes, un objetivo que puede cumplirse de otras maneras en las redes. En su lugar se sugiere agregar una historia destacada de “Cliente Frecuente” con la información que los clientes necesitan para decidir unirse al programa.

La página tiene tres imágenes fijadas hasta arriba de su perfil. La primera anuncia que el Mercadito de Lola tiene servicio a domicilio, y quienes estén interesados pueden pedir el catálogo al número de Whatsapp presentado. La segunda publicación fijada trata sobre acciones que se pueden tomar para luchar contra el cambio climático, y la publicación es una colaboración con La Granja de Lola, la cual está etiquetada y aparece en las imágenes. La última publicación fijada en el perfil muestra los horarios del Mercadito de Lola, el número telefónico y una imagen de la ubicación del establecimiento.

El Mercadito de Lola tiende a publicar imágenes entre 1-3 veces a la semana, y estas varían entre imágenes de la comida en el Restaurante, fotos de La Granja de Lola e imágenes del local. Cuando se aproximan eventos en el Mercadito, como adopciones de perros o bazares, la empresa sube historias y no publicaciones. Cabe destacar que el contenido publicado en Instagram y Facebook es diferente, aún cuando son las mismas imágenes se utilizan descripciones y hashtags distintos, a criterio personal del gerente.

Al enviarle mensajes directos a la página de Instagram, el Mercadito de Lola envía un mensaje automático (Anexo IX) que agradece al usuario por comunicarse y pidiendo que escriba a Whatsapp si quiere una respuesta rápida. En el mensaje dice también los horarios del establecimiento. Al hacerse una prueba de mensaje directo, la pregunta “Cuál es el almuerzo del día” no se contestó (al momento de redacción han pasado tres semanas).

A diferencia del “call to action” (CTA, por sus siglas en inglés) en la biografía, el número de Whatsapp que se provee por mensaje directo es fácil de seleccionar y guardar para comunicarse con el Mercadito.

3. Whatsapp

Mercadito de Lola utiliza Whatsapp Business, el cual es manejado por la encargada de tienda. En la descripción de Whatsapp se encuentra el horario del Mercadito de Lola, su ubicación y su dirección de correo electrónico. Esta es la plataforma que mantiene más comunicación con los clientes y en donde estos suelen preguntar por disponibilidad de productos, reservaciones en restaurante y pedidos a domicilio de tienda y restaurante.

Según las pruebas realizadas desde 2 celulares distintos, el Mercadito de Lola tarda en responder hasta un máximo de 40 minutos, pero en general se responde cada 20-30 minutos. Se realizaron cuatro pruebas con dos teléfonos distintos, dos mensajes en la mañana y dos mensajes en la tarde. Se puede llamar al mismo número de teléfono y es la encargada de tienda quien contesta también, ya sea para contestar preguntas o hacer pedidos. La encargada de tienda suele contestar de manera abrupta y corrida dado que está haciendo otras tareas al mismo tiempo, lo cual puede desconcertar a los clientes y hacer que se pierda el sentimiento amigable que quiere transmitir el Mercadito de Lola.

Se tienen más de 300 clientes guardados. Los primeros 300 están guardados en el siguiente formato: Nombre Completo #1, lo cual facilita dirigirse a ellos de manera personal y permite la facturación rápida cuando hacen pedidos a domicilio o adelantados para ir a traer después. El resto de clientes están guardados en desorden, a veces con su nombre completo y a veces solo como "Cliente [producto que suele pedir]". Estos últimos suelen confundirse con los contactos de proveedores y se depende de la encargada de tienda para recordar quién es quién.

Tener un orden de los clientes permitiría un proceso fluido de comunicación, y tener a otra persona que ayude contestando los mensajes de Whatsapp aseguraría atención más rápida para los consumidores. Whatsapp Business ofrece la ventaja de tener un catálogo disponible permanentemente en el perfil del negocio, el cual no se utiliza en la actualidad. Podría utilizarse para mostrar el catálogo de productos en tienda, el menú del restaurante, y los premios del programa de lealtad.

B. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS

1. Facebook

Actualmente, El Mercadito de Lola tiene 33,860 “Me gusta”, 34,988 seguidores y 2,882 “check-ins”. Su audiencia está conformada en un 78.3% por mujeres y un 21.7% por hombres.

Los usuarios que han dado un “Me gusta” a la empresa se dividen en 6 rangos de edad: 18-24, 24-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+. El rango de edad con mayor cantidad de “Me gusta” es de 25-34 años, siendo casi un 30% de la audiencia total. Las personas de 35-44 años forman el segundo grupo más grande de la audiencia (~24%). El tercer rango más poblado es de 45-54 años (~16%). Las personas de 65+ representan el porcentaje más pequeño de audiencia, y son también el grupo más equitativo entre hombres y mujeres.

El principal país de vivienda de la audiencia es Guatemala, con las siguientes ciudades siendo las principales: Ciudad de Guatemala (74.2%), Mixco (3.1%), Quetzaltenango (1.2%) y Antigua (1%). Luego siguen seguidores de Estados Unidos, México, El Salvador, España, Costa Rica, Argentina, Canadá, Colombia y Honduras (Anexo X).

Del 31 de mayo al 28 de agosto de 2022 (90 días), las publicaciones de Facebook del Mercadito de Lola han tenido un alcance de 10,300 personas. Sin embargo la mediana de alcance ha sido de 1,700 personas. Las publicaciones han tenido 545 interacciones a lo largo del mismo periodo (Anexo XI).

El Mercadito de Lola no subió ninguna historia a Facebook en el rango de tiempo mencionado.

El segmento más receptivo de seguidores ante cualquier comunicación de parte del Mercadito de Lola en Facebook es aquel conformado por mujeres de 25-44 años que viven en la Ciudad de Guatemala y en Villa Nueva, Guatemala. Significa que si se lanza una campaña de comunicación en Facebook, la audiencia sería congruente con los segmentos de valor establecidos en la investigación de mercado.

2. Instagram

El Mercadito de Lola tiene 33,419 seguidores en Instagram al momento de la redacción de este análisis. Los seguidores tienen, en su mayoría, 25-34 años, seguidos por seguidores de 35-44 años, como se observa en el Anexo X. El 65.6% de los seguidores en Instagram están conformados por mujeres y el 24.4% por hombres.

Los principales países de vivienda de los seguidores son Guatemala, Estados Unidos y México. Las principales ciudades son las siguientes:

- Guatemala, Guatemala: 65.6% de los seguidores totales
- Mixco, Guatemala: 3.1% de los seguidores
- Quetzaltenango, Guatemala: 2.3% de los seguidores

Del 31 de mayo al 28 de agosto de 2022, el Mercadito de Lola compartió 136 historias, o 1.5 historias por día en promedio. En el mismo rango de tiempo, hubo 177 interacciones con las historias de parte de los usuarios. Dichas interacciones incluyen responder a la historia o compartirla con otros usuarios.

Las historias de la página tienen un promedio de alcance de siete mil personas. La mediana de alcance de historias que son imágenes es de 374 personas y la mediana de historias que son videos es de 304 personas (Anexo XII).

Las publicaciones del Mercadito de Lola en Instagram tuvieron un alcance total de 38,600 personas (Anexo XIII). Con respecto al tipo de contenido, los videos publicados tuvieron una mediana de interacción de 18,100 personas y las imágenes una mediana de 1,300 personas. En cuanto al formato del contenido, los “reels” una mediana de alcance de 18,100. Las publicaciones con secuencia de imágenes tuvieron un alcance de 1,900 personas y otros tipos de publicaciones (como solo una imagen) tuvieron un alcance de 1,200 personas. En el mismo plazo de tiempo, hubo 3,500 interacciones con las diversas publicaciones del Mercadito, incluyendo enviar, guardar, comentar o compartir las publicaciones a otros usuarios.

En Instagram, el segmento más receptivo a información publicada por el Mercadito de Lola se conforma por mujeres de 25-44 años que viven en la Ciudad de Guatemala, Guatemala. Estas personas prefieren ver videos o “reels” o secuencias de imágenes en las publicaciones.

Insights de las Redes Sociales de la Empresa

- Las redes sociales pueden ser el primer contacto de los clientes con el Mercadito de Lola, por lo que es importante que sea claro su giro de negocio y el mensaje principal de la marca en los primeros instantes de visitar sus páginas. Al tener una idea inicial de la marca, los clientes y clientes potenciales pueden indagar con más profundidad y así encontrar información sobre el programa de cliente frecuente. Dicho programa podría empujar a personas que todavía están indecisas hacia el momento cero de la verdad (ZMOT, por sus siglas en inglés).
- Los mensajes emitidos por el Mercadito de Lola tienen una mayor tasa de interacción en Instagram (46.89%) que en Facebook (5.29%). Los segmentos que más interactúan en ambas redes son muy similares, siendo mujeres de 25-44 años que viven en la Ciudad de Guatemala. Se concluye que cualquier comunicación dirigida a este segmento es más efectiva a través de Instagram, por medio de publicaciones en formato de video/reel o carrusel de imágenes.
- Según la encuesta realizada en el estudio de mercado, los clientes con menor probabilidad de regresar en cero a tres meses al Mercadito de Lola son aquellos de las edades 26-35, y recibir información sobre un programa de lealtad que les ofrece beneficios podría convencerlos a visitar al Mercadito de Lola de manera más frecuente.

XI. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se consideran como competidores directos a todas las empresas que podrían sustituir al Mercadito de Lola tanto por los productos que ofrecen como por su ubicación. Los siguientes son negocios que compiten directamente con Mercadito de Lola por su modelo de negocio (tienda y/o restaurante) y el tipo de productos que ofrecen (tanto propios como de proveedores externos): naturales, saludables y orgánicos. Además tienen mercados objetivos similares a los del Mercadito de Lola.

A. *Soul Nutrition*

1. Producto: Jugos al estilo “cold-pressed” y menú de productos frescos sin ningún tipo de preservante, lactosa, gluten o azúcar refinada. Área de restaurante y área de tienda con productos propios y productos de diversos proveedores de comida saludable. Están ubicados en la zona 14. Ofrece servicio a domicilio en las zonas 10 y 14.
2. Precios: Q39-90Q
3. Mercado objetivo: Residentes de la Ciudad de Guatemala que buscan mantener su salud a través del consumo de productos frescos y libres de procesamiento innecesario, sin ingredientes artificiales ni que generen inflamación.
4. Pasos en el *Customer Journey* relevantes para la fidelización de clientes:
 - a. *Awareness*: Tienen un sitio web, una página de Facebook y una página de Instagram en donde optan por el crecimiento orgánico.
 - b. Consideración: Cada producto tiene etiquetas listando sus ingredientes y los beneficios que estos tienen para la salud, motivando al cliente a tomar una decisión.
 - c. Conversión y retención: Al hacer la compra se le entrega una tarjeta con un sello por cada producto comprado al cliente. Hay una tarjeta con 12 espacios para sellos para cuando los clientes compran alimentos y una tarjeta con espacio para 9 sellos que se llena cuando los clientes compran jugos. Al llenar las tarjetas con sellos se les regala un producto en la siguiente compra. Dicho programa no se da a conocer en ninguna de sus páginas digitales.
5. Estrategia de fidelización principal: Programa de lealtad con sistema de tarjeta y sello y modalidad de recibir productos en la siguiente compra. Mantiene un sentimiento de expectativa y gamifica las compras para los clientes.

B. Moonrise

1. Producto: Tienda de productos veganos de distintos proveedores y restaurante de comida vegana saludable. Su única sucursal se ubica en la zona 4.
2. Precios en el restaurante: Q35-Q88
3. Precios en la tienda: Q15-Q400
4. Mercado objetivo: Personas veganas que viven en la Ciudad de Guatemala que quieren continuar consumiendo platos de una dieta tradicional pero en su versión saludable y amigable con el medio ambiente.
5. Pasos en el *Customer Journey* relevantes para la fidelización de clientes:
 - a. *Awareness*: Tienen un sitio web y una página de Facebook e Instagram en donde emplean el crecimiento orgánico. En todas sus páginas describe su giro de negocio, provee un CTA para Whatsapp, presenta imágenes de sus productos e informa sobre sus diversos servicios.
 - b. Consideración: Moonrise ofrece información sobre los ingredientes detrás de cada plato, sobre los insumos amigables con el ambiente en su cocina, y sobre nuevos productos promocionales cada mes.
 - c. Conversión y retención: Moonrise ofrece actividades mensuales relacionadas a comprar en su tienda o restaurante como las siguientes: Noche de Pupusas, Burgers a 25% de descuento, Moonrise Scavenger Hunt.
6. Estrategia de fidelización principal: Promociones y productos nuevos cada mes para motivar a los clientes a regresar y probar lo nuevo que ofrecen. No ofrece un programa de lealtad concreto.

C. Orgánica

1. Producto: Supermercado de productos saludables, con alimentos y bebidas que se ajustan a una variedad de dietas (i.e. sin gluten, Keto, Plant-based, etc.) y productos de hogar y limpieza biodegradables. Cuentan con tres sucursales en el país, en Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y Carretera a El Salvador.
2. Precios: Desde Q25-Q200
3. Mercado objetivo: Personas en Guatemala que buscan ingredientes sin exceso de preservantes, azúcares ni que sean sobre-procesados.
4. Pasos en el *Customer Journey* relevantes para la fidelización de clientes:

- a. *Awareness*: El nombre del negocio alude a los productos que ofrece, por lo que es relativamente fácil de encontrar. La empresa no emplea pauta por lo que los clientes la encuentran orgánicamente. No tiene un sitio web, pero sí una página de Instagram y de Facebook, en donde hay información clara sobre el producto, la ubicación, horario y demás información importante para que un cliente potencial se sienta interesado.
 - b. Consideración: Orgánica se enfoca en la experiencia del consumidor tanto en línea como en tiendas físicas. En los locales los empleados dan asesorías personales sobre sus productos, y en redes sociales las publicaciones incluyen información sobre cada producto ofrecido y tienen mensajes automatizados en la sección de mensajes directos.
 - c. Conversión y Retención: Se les ofrece a los clientes los productos que mejor cubren sus necesidades. Se pide su número de teléfono y correo con el propósito de enviarles mensajes promocionales en el futuro.
5. Estrategia de fidelización principal: Envío de mensajes con promociones de sus productos, ya sea para generar *awareness* como para ofrecer descuentos. No tienen un programa de fidelización, sólo el empleo de estrategias de mercadeo.

La mayoría de la competencia no tiene programas de lealtad, en vez se dedican a proveer información extensa sobre sus productos a sus clientes a lo largo del *customer journey*, y enfocarse en lo únicos que son los productos que ofrecen.

XII. PROGRAMA DE LEALTAD RECOMENDADO

A. METAS DEL PROGRAMA DE LEALTAD

Según los datos extraídos de la encuesta, el 71% de los clientes visitan el Mercadito de Lola cada 3, 6 o más meses. El 29% de los clientes visitan cada semana y cada mes. Se quiere aumentar la cantidad de clientes que visitan entre cada semana y cada mes del 29% al 32% de los clientes (aumento de 10%) en seis meses.

Se sabe que el tipo de programa de lealtad que mejor atiende a los segmentos de valor es de acumulación de puntos con premios de descuento. Además, los clientes prefieren un programa que sea manejado por Mercadito de Lola, donde no se les impone el trabajo extra de bajar aplicaciones o cargar más tarjetas en su cartera. Finalmente los clientes quieren tener un espacio en donde puedan consultar sus puntos rápidamente.

Para apuntar a los dos segmentos de valor se necesita desarrollar un programa de lealtad omnicanal, donde los clientes puedan acumular puntos tanto en la tienda como en el restaurante y a través de pedidos a domicilio.

El presupuesto para el programa de lealtad se basa en la mensualidad que se paga a Leal actualmente, de Q 1,756.00. El presupuesto es de ±Q 1,000, por lo que se tiene un presupuesto de mensualidad máximo de Q 2756.

B. EVALUACIÓN DE LEAL VERSUS OTROS SISTEMAS DE LEALTAD

Para un programa con acumulación de puntos se requiere de una plataforma digital que guarde la información necesaria sobre cada cliente, es decir un programa de CRM que tenga la capacidad de administrar un programa de lealtad. Dicho programa debe poder integrarse con el sistema de facturación de la tienda y el sistema ERP del restaurante.

Según SelectHub, los tres programas de CRM con mayor capacidad general son Zoho CRM, Salesforce, y Hubspot Sales Hub. De las opciones identificadas por

SelectHub, Salesforce no tiene un plan para negocios pequeños con la capacidad de diseñar un programa de lealtad e integrarlo al sistema. El plan con esa capacidad se llama “Loyalty Manager” y tiene un precio de \$20,000 (Q 157,807) mensuales, un precio dirigido a grandes empresas y que imposible de pagar para una empresa pequeña-mediana. Por ende esta opción no se toma en cuenta para el programa de Lealtad de Mercadito de Lola.

Zoho CRM tiene un precio de \$35 (Q 276) mensuales para el plan “Enterprise”. En este plan se tiene la capacidad de crear un módulo de lealtad del cliente, en donde se puede crear un mapa del customer journey y programar en qué pasos se le incentiva al cliente a unirse al programa de lealtad. Sin embargo el trazo del customer journey para la creación del programa de lealtad requiere del registro de ventas en línea, las cuales carece el Mercadito de Lola. Este programa se ajusta al presupuesto de Mercadito de Lola y ofrece las herramientas necesarias para diseñar un programa de lealtad pero no se ajusta al modelo de negocio de la empresa.

Al evaluar Hubspot CRM es evidente que el software va de acuerdo al presupuesto del Mercadito de Lola, ya que ofrece su software gratis con varias características útiles como la creación de encuestas y *marketing* por correo electrónico. Sin embargo, para crear un programa de lealtad tendría que integrarse una aplicación separada al sistema, lo cual complicaría aún más el proceso de adopción de los programas y podría aumentar el costo a largo plazo.

Luego de evaluar las opciones de software CRM con opción del desarrollo del programa de lealtad, se toma la decisión de continuar usando la aplicación de red de beneficios, Leal, como el software para el programa de lealtad del Mercadito de Lola.

1. Ventajas de continuar usando Leal

- a. El Mercadito de Lola ya utiliza tres programas diferentes (Kolo, CompuMundo y Leal), y ha sido desafiante para la empresa (tanto para gerencia como para empleados) adaptarse a cada nuevo programa que se ha introducido en el último año. Es más conveniente profundizar la integración de los programas que ya se

tienen y aprovechar que la empresa ya está familiarizada con Leal que comenzar la transición a un cuarto programa nuevo en un plazo menor a un año.

- b. Quedarse con Leal significa que no se generará el pain point para los clientes que ya son parte del programa de tener que registrarse a un nuevo programa de lealtad y preocuparse por el traslado de sus puntos.
- c. Mercadito de Lola ya tiene una relación entablada con los representantes de Leal, por lo que se facilita el recibo de apoyo en caso haya cualquier inconveniente con el sistema. Además, ofrecen ayuda para integrar el software de Leal con el sistema de facturación y el sistema ERP del Mercadito de Lola. Acceso directo a una representante a través de Whatsapp.
- d. Requiere menos entrenamiento para los empleados que están familiarizados con el programa.
- e. Capacidad de negociación de mensualidad si se contrata más de una sociedad anónima.
- f. No se tiene que desarrollar una aplicación ni un sitio web para tener una plataforma en donde los clientes pueden revisar sus puntos.

2. Desventajas de continuar usando Leal

- a. El CRM solo cubre a los clientes que están registrados en el programa de Leal.
- b. Se tiene que pagar otra mensualidad para integrarse con el restaurante si es que no se puede negociar.

C. DISEÑO

A continuación el diseño de un programa de lealtad unificado entre la tienda y el restaurante que entrega valor de largo plazo a sus clientes, es rentable para el Mercadito de Lola, y aumenta la cantidad de clientes frecuentes en un 10%.

Hasta ahora se ha tenido un letrero en la caja de la tienda con el título “Puntos Lola”, donde se presenta la tabla de premios que se pueden ganar los clientes con Leal. Este es un título que no se ha usado en ningún otro material promocional ni se ha usado como nombre del programa de lealtad. Al programa de lealtad propuesto también se le llamará “Puntos Lola” dado que es fácil de recordar y relacionado a la marca, pero siempre se adjuntará el logo de Leal a la par en cualquier gráfico con el fin de unificar la marca de

Mercadito de Lola con la aplicación Leal. El nombre es corto y fácil de memorizar, y ayuda a los clientes a enlazar la plataforma Leal con los puntos que pueden ganar en Mercadito de Lola.

1. Mercado objetivo:

a. Segmento 1

1. Mujeres de 36-55 años que compran principalmente lácteos, huevos y panadería en la tienda y vienen cada 3 meses o más.

b. Segmento 2

- 1) Mujeres de 18-25 años que vienen a desayunar y almorzar con amigos y familia al restaurante de Mercadito de Lola los fines de semana y visitan cada 3 meses o más.

c. Segmento 3

- 1) Mujeres de 18-55 años que vienen cada mes tanto a la tienda como al restaurante del Mercadito de Lola, prefieren un trato personalizado y buscan recibir premios por sus compras.

2. Registro de clientes

a. Incentivos de ingreso

Se dará a conocer Puntos Lola a través de la campaña de comunicación digital en las redes sociales de Mercadito de Lola y se capacitará a los empleados sobre cómo y a quienes ofrecer el registro al programa. Ambos planes están delineados posteriormente, en las secciones XII y XIII y en ellos se comunicarán las posibilidades de premios y los diferentes beneficios que pueden recibir. Se exhibirán los 2 carteles de Leal que fueron entregados al Mercadito de Lola al inicio de su contrato, uno en la caja de la tienda y el otro al lado de la caja del restaurante para promocionar el programa y generar curiosidad en los clientes.

b. Proceso de registro

Se quiere reducir el trabajo que se le asigna a los clientes, por lo cual en el momento de ofrecer el registro a un cliente y que este acceda, solamente se le piden sus datos y la encargada de tienda los llena directamente en el sistema. Los datos necesarios para el registro son:

- País
- Ciudad
- Número de NIT o DPI
- Nombre y apellido
- Correo electrónico
- Número de teléfono celular

Los datos opcionales para el registro son los siguientes:

- Fecha de nacimiento
- Género

Se le pregunta a cada cliente si quiere ingresar los datos opcionales, y que si no lo hace es bienvenido a ingresarlos al sistema en otro momento. Luego de haber registrado al cliente se le informa que tiene la opción de bajar la aplicación Leal para llevar el registro de sus datos, pero que también puede consultarlos con el Mercadito de Lola a través de Whatsapp al proveer su número de identificación en cualquier momento.

Para quienes se quieran registrar en Leal sin estar en el Mercadito de Lola, se compartirá un enlace de registro. Este se mantendrá en la descripción de Whatsapp Business, en una historia destacada llamada “Puntos Lola” en Instagram y una publicación fijada hasta arriba en el perfil de Facebook. Además se compartirá el enlace en la sección de “Información” de la página de Facebook. Se tendrá un código QR con el link en las cajas de la tienda y restaurante para quienes quieran registrarse desde sus teléfonos mientras están en el establecimiento.

Con esta modalidad de registro se atienden a las personas que no quieren bajar aplicaciones a su celular, ya que el Mercadito se hace cargo de ingresarlos al sistema y llevar el registro de sus puntos. También se le da la opción de bajar la aplicación a quienes quieran poder revisar en cualquier momento los puntos que tienen y los premios disponibles para poder calcular su próximo premio.

3. Modalidad de acumulación de puntos

Los clientes del Mercadito de Lola logran acumular puntos a través de un sistema basado en valor de ticket. Es decir que la acumulación de puntos depende de la cantidad de quetzales gastados en cada compra con el fin de incentivar compras de ticket mayor y así mantener la rentabilidad de Puntos Lola. Por cada Q20 gastados el cliente gana 1 punto. En el programa de lealtad actual se gana 1 punto por cada Q25 gastados, pero las entrevistas con los clientes revelaron que es común que sientan que los beneficios que ofrecen los programas de lealtad son inalcanzables. Por esto se decide facilitar la acumulación de puntos para obtener premios. Además se aumenta la vigencia de los puntos de 12 a 24 meses para evitar sentimientos de decepción y frustración en los clientes que puedan trasladarse a los sentimientos que tienen hacia la marca, ya que en las entrevistas $\frac{3}{5}$ personas mencionaron que prefieren puntos que nunca se vencen para

usarlos cuando más les convenga. Dado que es importante para el Mercadito de Lola tener clientes que regresen, se quiere dar la sensación de que los puntos duran suficiente tiempo, pero siempre con presión para que eventualmente los cambien.

4. Planteamiento de premios

Los premios se dividen por segmento para asegurar que las preferencias de cada uno estén cubiertas. Esto significa que para cada nivel de acumulación de puntos existen tres opciones de premios. Aunque los premios están divididos por segmento, en práctica los clientes pueden elegir cualquiera de las opciones de premios listados a continuación, siempre y cuando su acumulación de puntos lo permita.

Para el segmento 1 los premios son productos específicos de la tienda. Se ofrecen premios de las categorías más populares: lácteos, huevos y panadería. El que los premios sean de las categorías preferidas por los clientes ayuda a que se sientan personalizados. Este es un buen paso mientras se recopilan datos de los clientes necesarios para profundizar aún más la personalización de los premios en el futuro.

Para el segmento 2 los premios son productos del restaurante, para todas aquellas mujeres que consideran recibir comida gratis un mejor premio que recibir un cupón de regalo. Quienes disfrutan de ir a restaurantes sentirán estos premios como una experiencia placentera más allá de un descuento en dinero.

Los premios para el segmento 3 son cupones de regalo, para quienes quieren poder gastar sus puntos en el área del Mercadito de Lola que ellas quieran. Los cupones de regalo son digitales pero se deben gastar en su totalidad al momento de canjear.

Los premios se dividen en niveles de acumulación de puntos: 20, 40, 50 y 100 puntos. Tomando en cuenta que para cada Q20 se gana un punto, se presenta la siguiente tabla de puntaje.

Cuadro 5: Tabla de equivalencia entre valor gastado por los clientes y sus puntos acumulados.

Quetzales gastados por los clientes	Puntos acumulados
Q400	20
Q800	40
Q1000	50
Q2000	100

Cuadro 6: Opciones de premios canjeables divididos por segmento de consumidor.

Puntos acumulados	Premio	Valor en Q	Segmento atendido
20 puntos	Docena de huevos o ½ galón de leche de vaca	Q.17.32 - Q.22.32	1
	1 capuccino en el restaurante	Q.22	2
	Cupón de regalo Q20	Q.20	3
40 puntos	1 Queso ricco/requesón gratis	Q.22.03 - Q.35.71	1
	1 Cerveza o vino gratis	Q.25 - Q.35	2
	Cupón de regalo Q40	Q.40	3
50 puntos	Miel de la Granja de Lola 500mL	Q.52.68	1
	1 panini triple queso + bebida del día	Q.61	2
	Cupón de regalo de Q50	Q.50	3
100 puntos	Cupón de regalo de Q150	Q.150	1 & 3
	2 x 1 en desayunos con café incluido	Hasta Q.130	2

5. Premios por comportamiento

a. Descuento por registrarse

Se ofrecen premios en la forma de puntos acumulables por comportamientos deseables de parte de los clientes. A continuación se listan los incentivos para que los clientes demuestran ciertos comportamientos.

En Leal pueden programarse diferentes reglas para la emisión de puntos, así que para incentivar a los clientes a registrarse se ofrece un bono de 5 quetzales de descuento a cada cliente nuevo. El descuento sirve como incentivo para registrarse y también para generar la primera compra. Los descuentos se enviarán por medio de correo electrónico a cada cliente. En la imagen siguiente se observa la herramienta que tiene Leal para enviar correos electrónicos a los clientes que se registraron pero no han hecho ninguna transacción.

A partir de las entrevistas realizadas se sabe que los clientes prefieren premios que no vencen, pero dado que este descuento es también un incentivo para que los clientes realicen su primera compra, se le da una vigencia de un mes.

b. Descuento por llenar datos

Al momento de registrarse, ingresar la fecha de nacimiento es opcional. Sin embargo este es un dato valioso para el Mercadito de Lola porque permite conocer la edad de sus clientes y permite la personalización de sus premios en torno a sus cumpleaños. Por eso se les dará Q5 de descuento en su siguiente compra. Esta promoción también se enviará por correo electrónico y se enviará un código único generado por Mercadito de Lola. Se da el premio en quetzales y no en puntos porque cada punto equivale a una cantidad mayor de quetzales. Regalar 5 puntos suena puede sonar poco para un cliente, pero en realidad son 5 puntos equivale a Q.100. Es preferible que los clientes lleguen a esa cantidad de puntos a través de sus compras, porque son ingresos para la empresa.

c. Regalo por problemas o disgusto

En caso los clientes miembros de Puntos Lola se comuniquen con el Mercadito de Lola porque hubo un problema con Puntos Lola, o cualquier otro problema relacionado con la empresa, se les enviará un regalo de puntos. En este caso, porque se quiere aliviar el enojo o decepción de una persona, se regalan 5 puntos Puntos Lola, equivalente a Q100 para restablecer la confianza y

amabilidad entre las partes. En el Anexo XIII se presenta la configuración del regalo para enviarlo en cualquier momento necesario.

d. De cumpleaños

A las personas registradas con Puntos Lola que hayan ingresado su fecha de nacimiento se les enviará un correo electrónico con un código de regalo para 1 café gratis (valor de Q22) en el mes de su cumpleaños. Se enviará 7 días antes del día de su cumpleaños y se mantendrá vigente por 30 días desde la fecha de envío.

6. Ingreso de puntos

Cada vez que un cliente haga una compra tanto en el restaurante como en la tienda se le preguntará si forma parte de Puntos Lola. Si la respuesta es afirmativa, se le pedirá su número de identificación o de NIT para agregarle los puntos de la compra. De esta manera el único trabajo que se requiere de los clientes es decir si son parte o no del programa, no tienen que recordarle a la encargada de tienda. Además, si se le pregunta a un cliente que no forma parte de Puntos Lola o no conoce el programa, se aprovecha la oportunidad para explicar qué es y cómo funciona. Es una manera de dar a conocer el programa y posiblemente atraer a más miembros.

El número de identificación del cliente se ingresa en un sitio web, por lo que no necesita instalarse un programa nuevo en las computadoras del restaurante.

7. Canje de puntos

Una vez un cliente haya acumulado suficientes puntos para canjear un premio, puede acercarse a la tienda o restaurante y canjear sus puntos por uno de los premios establecidos. Los meseros y la encargada de tienda estarán enterados sobre los premios en caso los clientes tengan preguntas al respecto. Cuando se canjea un premio debe facturarse y entregarse como un producto normal y apuntarse para luego entregar el dato a la asistente administrativa y hacer el ajuste de efectivo semanal.

8. Comunicación

La principal forma de comunicación con el programa de lealtad será por correo electrónico dado que Leal ofrece una cantidad ilimitada de correos, mientras que tiene un límite de 1000 mensajes de texto. Además, como se tiene la opción de no bajar la

aplicación, puede que los mensajes directos dentro de la aplicación no sean vistos por los clientes.

Los clientes que no quieran bajar la aplicación Leal y que quieran saber cuántos puntos tienen acumulados sin tener que ir al Mercadito de Lola podrán consultar sus puntos a través de Whatsapp, dando su número de documento de identificación. La encargada de tienda buscará el número de identificación en el portal de Leal y le escribirá al cliente sus puntos acumulados. Según las entrevistas realizadas y las reseñas de clientes en Leal, el trato personal de la cajera transmite el sentimiento de cercanía que los clientes buscan. Sin embargo se ofrece la siguiente plantilla como referencia.

“Tienes X puntos acumulados. Te faltan X puntos para poder canjear tu siguiente premio. ¡Te esperamos! 🙌”

Luego de que un cliente registrado haga su primera compra se le enviará un correo en donde se le agradecerá por su primer consumo con Puntos Lola, y se le indicará cuántos puntos lleva acumulados. Esto será con el propósito de que sienta que recibió un premio por haber consumido y que se emocione por seguir comprando y acumulando puntos. No se enviarán correos informando sobre la cantidad de puntos acumulados cada vez que un cliente realice una compra para evitar frustrar a los clientes y evitar ser percibidos como spam por los servidores de correo electrónico.

Aunque los usuarios pueden crear sus propias listas de clientes, Leal genera segmentos automáticamente dependiendo de la última fecha en la que compró cada cliente, la frecuencia con la que suele comprar y su ticket promedio. En el Anexo XV se presentan los segmentos, sus características y las acciones a tomar que recomienda Leal para cada uno. Estos segmentos automáticos son útiles para las campañas automatizadas de correo electrónico (flows).

- a. Para los clientes “Perdidos”, “En riesgo” y “Leal Dormido”, se enviará un correo electrónico 60 días después de su última compra. En el correo se les informará la cantidad de puntos que tienen acumulados, su fecha de vencimiento y un cupón

de regalo de Q.10 para canjear en cualquier área del Mercadito de Lola. Un cupón de regalo es más fácil de relacionar al dinero que un regalo de puntos, por lo que la probabilidad de que los motive a realizar una compra de nuevo es mayor.

La prioridad con estos clientes es que regresen, y una vez vuelvan a hacer una compra la prioridad regresa a ser que se vuelvan clientes frecuentes.

- b. A los clientes “Dormidos”, “Nuevos” y “Leal en potencia” se les enviará un correo electrónico si pasan 30 días desde su última compra. La meta es acercar a estos clientes a que compren una vez al mes, por lo que si se tardan más se les comienza a incentivar para su siguiente compra. El Mercadito no tiene el presupuesto suficiente para enviar ofertas a sus clientes cada vez que se tardan más 30 días en hacer su próxima compra, por lo que la comunicación en este correo muestra a los clientes sus puntos acumulados y cuántos le faltan para su siguiente canjeo de puntos.
- c. Los clientes pertenecientes a los segmentos “Frecuente”, “Leal”, y “Leal en potencia” no necesitan comunicación constante ya que están automotivados a seguir haciendo compras frecuentes. Se les envía un correo cada 5 compras de formato de blog, con algún tema relacionado a la producción de los productos de la empresa, la agricultura regenerativa, el medio ambiente, o cualquier tema relacionado a los valores del Mercadito de Lola y sus clientes. Es probable que estos clientes ya amen la marca por lo que este tipo de contenido fortalece la relación con ellos.

9. Costos del programa Puntos Lola

El costo estimado de implementar el programa de lealtad es de una mensualidad de Q2,634. Leal le daría un precio de mensualidad especial al restaurante porque ya se tiene un contrato con la tienda. Por lo tanto se cobraría el 50% de la mensualidad. Es decir, Q. 1,756 + Q. 878 al mes. La mensualidad total entra dentro del rango de presupuesto del Mercadito, el cual tenía un máximo de $Q1,756+Q1,000 = Q.2756$.

Dado que la proporción de puntos a quetzales es de 25:1, se consideran cubiertos los costos de dar premios a los clientes.

10. Métricas

Se toman en cuenta diversos KPIs para evaluar la eficacia del programa. Se recomienda revisar estos KPIs de manera mensual, y conforme se tengan más datos se podrán realizar análisis trimestrales y anuales.

- Participación de clientes:
 - Promedio de días entre visitas: Porque se quiere que los segmentos de valor compren una vez cada 3 meses o menos, este indicador permite saber si el programa está cumpliendo la meta o acercándose a ella.
 - Tasa de registro = $\frac{\text{La cantidad de nuevos clientes registrados en el mes}}{\text{Clientes totales}}$. Permite evaluar si los clientes sí están interesados en unirse a Puntos Lola.
 - NPS de satisfacción de los clientes con el programa: Permite conocer si hay factores que deben cambiarse para aumentar la tasa de registro.
 - Tasa de canje: $\frac{\text{Cantidad de puntos canjeados en el mes}}{\text{Total de puntos otorgados}}$. Se busca una tasa del 13%, que es la tasa promedio en los programas de lealtad (McEachern, 2020).
- Performance en ventas
 - Valor promedio de compra: Que sea igual o mayor que el valor promedio de compra de los clientes que no son miembros de Puntos Lola.
 - Tasa de repetición de compra = $\frac{\text{Clientes que hicieron más de una compra}}{\text{Clientes totales}}$.
 - Customer acquisition = $\frac{\text{Costo total de marketing y ventas}}{\text{Nuevos clientes registrados}}$. Se busca que este indicador disminuya con el tiempo luego de la inversión inicial de la implementación de Puntos Lola y con el aumento de clientes adquiridos.

XIII. CAMPAÑA DE *MARKETING* DIGITAL

Con la campaña de *marketing* digital se tiene como meta dar a conocer el programa de Puntos Lola. Se resalta que esta campaña es específicamente de introducción al servicio. Dado que se planea ofrecer el programa de lealtad a largo plazo, las publicaciones de Puntos Lola pasarán a ser periódicas una vez la campaña de introducción haya terminado. Se tiene como meta crear brand *awareness* para Puntos Lola y atraer a clientes de alto valor al programa. La campaña estará dirigida a:

Cuadro 7: Segmento objetivo para la campaña de *marketing* digital.

Edad	Ubicación	Intereses	Contenido	Plataformas
24-55 años (Generación Millennial)	Ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> ● Productos orgánicos ● Comida saludable ● Ambientes con naturaleza ● Contenido eco-amigable ● Contenido positivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicaciones con varias imágenes ● Videos en formato vertical 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Whatsapp

Las mujeres de este grupo son quienes tienen mayor engagement tanto en Instagram como en Facebook, y forman parte del segmento de clientes de valor de la empresa, el cual está formado por mujeres de 18-55 años. Por los datos extraídos de la encuesta realizada, los clientes con menor probabilidad de regresar al Mercadito en 0-3 meses son los de edades 26-35, por lo que el dirigir esta campaña a mujeres en ese rango es aún más importante.

A. Plazo de tiempo

- La campaña tendrá una duración de 30 días, con puntos de control (checkpoints) cada 7 días para revisar el avance y performance de las campañas.
- Se establece la duración de un mes porque se quiere incrementar el *awareness* de Puntos Lola como un servicio permanente, no como un servicio temporal. Las campañas que duran menos de un mes suelen relacionarse con productos y servicios temporales
- Se quiere hacer una introducción fuerte al programa para que las clientes potenciales que siguen al Mercadito de Lola en sus redes se sientan familiarizadas con Puntos Lola lo suficiente como para querer registrarse.

B. Plataformas

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

C. Características del contenido

El contenido será orgánico en todas las plataformas. Para evitar la fatiga de la promoción de Puntos Lola en los clientes, se distribuirá con días de contenido diferente de por medio y se compartirán publicaciones en diferentes formatos. Se mantiene el mismo estilo de comunicación a través de todas las plataformas, delineado a continuación.

1. Tono de voz:

- Amigable y de confianza, como si todos los seguidores fueran amigos. Se trata a las personas de “tú” y se tiene un aire de positividad detrás de cada publicación.
- Redacción gira en torno a la salud y el agradecimiento por la vida.
- Cuidar lo que uno consume es cuidarse a largo plazo.

2. Slogan:

- El slogan actual es “Dale vida a tu cuerpo con alimentos de verdad” y “Vida Consciente”
- Se toma el slogan “Vida Consciente con Puntos Lola” para la campaña para relacionar el conocimiento previo de la marca de los clientes con el nuevo concepto del programa de lealtad.

3. *Brand assets* a utilizar:

- Logo
- Tipografía
- Colores de la marca

4. Hashtags:

- #VidaConsciente
- #PuntosLola
- #VidaConscienteConPuntosLola

5. Emojis de la marca: 🌿👉📖🌍👤🌱😊

D. Pre-lanzamiento

1. Agregar un botón de linktree (versión gratis) con el link a Whatsapp del Mercadito de Lola en la biografía de Instagram y posteriormente el link de registro de Puntos Lola.
2. Eliminar las historias destacadas de Instagram “Repost” y “Locales”.
3. Agregar enlace de Whatsapp del Mercadito de Lola al perfil de Facebook.
4. Arreglar el botón del número de teléfono en el perfil de Facebook a el número actual.

E. Plan de contenido calendarizado

1. A continuación se presenta el plan de contenido para Instagram y Facebook, con algunas publicaciones en Whatsapp. El calendario no tiene fechas, sino que está organizado por pilar de contenido y tema de cada publicación. Se intercalan publicaciones de los siguientes pilares: informativo (informan sobre el programa de lealtad), inspiracional (relacionadas a los intereses de las clientes), Brand *Awareness* (fortalecen la marca de la empresa) y Call-To-Action (llaman a los seguidores a registrarse al programa de lealtad). Ya que el plan no está calendarizado, al lanzar la campaña se debería ajustar el calendario de acuerdo a la interacción que se tiene cada día de la semana y en diversas horas con los seguidores.

Las publicaciones enfocadas hacia lo inspiracional y el brand *awareness* no están relacionadas al programa de lealtad. Se comparten para fortalecer el posicionamiento de la marca y para evitar la fatiga de ver tanta promoción de Puntos Lola. Por la misma razón, se tienen planeados días sin publicación de contenido.

Figura 19: Establecimiento de pilares y formatos de contenido para el calendario.

Plan de Contenido de Redes Sociales					
Estrategia	#1 Dar a conocer el programa Puntos Lola			#2 Incrementar clientes frecuentes en 15%	
Pilar de contenido	Pilar 1: Educación	Pilar 2: Promoción/Call-to-Action		Pilar 3: Brand Awareness	Pilar 4: Inspirar
Formatos de contenido	Carrusel en Instagram	Publicación de Imágenes en Facebook	Historia en Instagram	Historia en Facebook	Reels en Instagram

Figura 20: Calendario de contenido en la campaña de *marketing*.

SEMANA	DÍA	PILAR DEL CONTENIDO	TEMA	PUBLICACIÓN	HASHTAGS	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP
1	1	INFORMATIVO	LANZAMIENTO PUNTOS LOLA	Carousel de imágenes con información sobre el programa de lealtad	#VidaConscienteConPuntosLola, #PuntosLola		X	
1	1	INFORMATIVO	LANZAMIENTO PUNTOS LOLA	Publicación de imágenes en Facebook.	#VidaConscienteConPuntosLola, #PuntosLola	X		
1	1	INFORMATIVO	LANZAMIENTO PUNTOS LOLA	Historia introduciendo Puntos Leal (varias pestañas)			X	
1	1	INFORMATIVO	LANZAMIENTO PUNTOS LOLA	Cambio de foto de perfil de Whatsapp. Se integra el contenido informativo de Puntos Lola al área de catálogo.				X
1	2	INSPIRACIONAL	AMBIENTE DE PAZ	Historia del ambiente en Mercadito de Lola.	#VidaConsciente		X	
1	2	INSPIRACIONAL	AMBIENTE DE PAZ	Imagen del ambiente en Mercadito de Lola.	#VidaConsciente	X		
1	3	INFORMATIVO	PUNTOS LOLA	Carousel de imágenes con información sobre el programa de lealtad	#VidaConscienteConPuntosLola, #PuntosLola		X	
1	3	INFORMATIVO	PUNTOS LOLA	Imagen con información sobre Puntos Lola	#VidaConscienteConPuntosLola, #PuntosLola	X		
1	4							
1	5	CALL-TO-ACTION	PUNTOS LOLA	Historia con información de Puntos Lola y el botón con enlace para registrarse	#VidaConscienteConPuntosLola, #PuntosLola	X		
1	5	CALL-TO-ACTION	PUNTOS LOLA	Historia con información de Puntos Lola y el botón con enlace para registrarse	#VidaConscienteConPuntosLola, #PuntosLola		X	
1	6	INSPIRACIONAL	RESTAURANTE	Imagen del menú del día -> ¿De donde viene lo que comes?	#AlimentaciónConsciente #Zona15			
1	7	BRAND AWARENESS	PRODUCTOS DE LA GRANJA	Reel. Emoción de poder compartir los productos de la Granja de Lola con los clientes del Mercadito.	#VidaConsciente		X	
2	1							
2	2	INFORMATIVO	PREMIOS PUNTOS LOLA	Carousel de los productos de la tienda que se pueden ganar al acumular puntos con Puntos Lola.	#PuntosLola		X	X
2	3	BRAND AWARENESS	El Mercadito es...	Imagen del pizarrón en Mercadito de Lola con las palabras que han puesto los clientes que describen al Mercadito de Lola.	#VidaConsciente		X	
2	4	INSPIRACIONAL	DESCANSO EN EL JARDÍN	Reel mostrando el clima perfecto para disfrutar del jardín del restaurante.	#VidaConsciente , #zona15		X	
2	4	INSPIRACIONAL	DESCANSO EN EL JARDÍN	Imagen del jardín para Facebook.	#VidaConsciente , #zona15	X		
2	5							
2	6	INSPIRACIONAL	ANIMALES	Amigable con todos los animales tratados con dignidad. Imagen de Chana, la gata adoptada en el establecimiento.	#VidaConsciente		X	
2	7	INFORMATIVO	CUMPLEAÑOS	Imagen que informa a los seguidores que a los miembros de Puntos Lola se les da un regalo de cumpleaños.	#PuntosLola	X	X	
3	1							
3	2	BRAND AWARENESS	GRANJA DE LOLA	Granja basada en agricultura regenerativa.	#DaleVidaATuCuerpo	X	X	
3	3	INFORMATIVO	REGISTRO	Carousel explicando maneras de registrarse (desde la aplicación, el link en redes, con asesoría en tienda)	#VidaConscienteConPuntosLola, #PuntosLola	X	X	
3	3	INFORMATIVO	REGISTRO	Publicación de imágenes de maneras de registrarse a Puntos Lola.	#PuntosLola	X	X	
3	4							
3	5							
3	6	INSPIRACIONAL	ESTILO DE VIDA	Imagen con texto sobre cambiar a un estilo de vida más saludable, en lugar de cambiar a una dieta estricta y temporal.				X
3	7	BRAND AWARENESS	PROVEEDORES	Mostrar productos de panadería (categoría popular) y vegetales (menos popular)	#VidaConsciente #AlimentaciónConsciente	X	X	
4	1	INFORMATIVO	PREMIO POR REGISTRARSE	Imagen describiendo el premio que se le da a todos los miembros de Puntos Lola por registrarse y hacer su primera compra.		X	X	
4	2							
4	3	CALL-TO-ACTION	REGISTRO	Dar clic en el link en la historia de registro		X	X	
4	4	BRAND AWARENESS	RESTAURANTE	Mostrar platillos del restaurante.	#AlimentaciónConsciente	X	X	
4	4							
4	5	CALL-TO-ACTION	HISTORIAS DESTACADAS	Reel explicando que en la historia destacada "Puntos Lola" está toda la información necesaria y el link para registrarse.			X	
4	6							
4	7	INFORMATIVO	PREMIOS PUNTOS LOLA	Carousel de los productos de la tienda que se pueden ganar al acumular puntos con Puntos Lola.			X	

Fuente: Elaboración propia

2. El gerente del Mercadito de Lola es una figura importante para la marca de la empresa. Es común que los clientes lleguen al establecimiento preguntando por él, porque es conocido y tiene mucha carisma. Si a eso se le agrega que tiene dos mil seguidores en Instagram, se considera que incluir el perfil del gerente en la campaña puede ayudar a aumentar su alcance. Se le pedirá al gerente que publique a su historia cualquiera de las publicaciones informativas sobre Puntos Lola por lo menos una vez a la semana.

F. Contenido que no está calendarizado

- Fijar la primera publicación informativa en el perfil de Instagram y Facebook para que siempre aparezca como la primera publicación.
- Crear una historia destacada en Instagram llamada “Puntos Lola” con las historias informativas sobre el programa y con el enlace para registrarse.
- En la sección de catálogo de Whatsapp Business, subir instructivo de registro y premios de Puntos Lola.
- Agregar el link de registro a la sección de Información del perfil de Facebook.

G. Costo

El costo de la campaña de *marketing* digital es nulo salvo que se quiera realizar un subcontrato que se encargue de las publicaciones. De otra forma, porque la campaña está enfocada en crecimiento orgánico, no hay costos incurridos.

H. Métricas de medición

Las métricas se recolectan una vez cada siete días y se utilizan para evaluar la eficacia de la campaña. Se filtran los resultados para evaluar a las seguidoras del segmento objetivo.

1. *Awareness*: Se medirá el grado de reconocimiento que tienen las seguidoras con Puntos Lola. Las métricas para brand *awareness* de las publicaciones de Facebook e Instagram se encuentran en la página de Facebook de la empresa > Estadísticas > Contenido (Anexo XVI). Se busca tener un número de alcance y de impresiones similar. Si se tiene más impresiones que alcance es posible que las personas no estén interesadas en el contenido y haya que cambiar el tipo de publicaciones que se hacen.
 - a. Impresiones: La cantidad de veces que las publicaciones aparecen en el Feed de Facebook e Instagram de los seguidores del Mercadito de Lola.

- b. Alcance: Cantidad de personas únicas que vieron cada publicación en Instagram y Facebook. Al medirse cada siete días, aunque una persona regrese a ver la publicación varias veces en una semana, la persona será contada solo una vez.

- 2. *Engagement*: Se medirá el nivel de participación que tienen las seguidoras con cada publicación. Esta métrica informa cómo el contenido está siendo recibido por el mercado objetivo. Permite conocer qué tipo de contenido y qué partes del programa Puntos Lola son más llamativos. Se encuentran en la sección de Estadísticas > Contenido de la página de Facebook de la empresa (Anexo XVI).
 - a. Facebook: Reacciones, comentarios, compartidos, likes.
 - b. Instagram: Comentarios, compartidos, likes.

- 3. Conversiones:
 - a. Se medirá la cantidad de miembros nuevos de Leal al final de la campaña para evaluar su eficacia.
 - b. $(\text{Miembros nuevos en Puntos Lola/Visitas a la Página}) \cdot 100$.
 - c. La fórmula de cálculo se hará para Instagram y Facebook de forma separada.

XIV. PLAN DE CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS

El plan de capacitación tiene como meta aumentar el conocimiento y la comprensión de Puntos Lola entre los empleados del Mercadito de Lola. Según Joel Hanley de Coniq, el éxito del programa de lealtad depende de qué tan bien se le comunica a los clientes, y la comunicación con más profundidad se tiene con los empleados en el establecimiento. Se sabe que la experiencia de los consumidores es igual de importante que el servicio que se ofrece, por lo que es necesario tener a empleados capacitados adecuadamente.

A. Empleados a capacitar

1. Encargada de tienda/cajera
2. Asistente administrativa
3. Meseros (5)
4. Accionistas
5. Asistentes de cocina

B. Comunicar qué es y por qué

Se comienza la capacitación explicando el “por qué” del programa de lealtad. Se le explica a los empleados que Mercadito de Lola quiere aumentar la cantidad de clientes frecuentes y a su vez mejorar la relación con ellos. A lo largo de la capacitación se recalcan los valores interpersonales del Mercadito: amistad y aceptación. Se quieren transmitir dichos valores en el programa Puntos Lola y la mejor forma de hacerlo es tratando a todos como amigos cercanos y brindándoles beneficios por seguir comprando con nosotros. “Este programa nos permite consentir a nuestros clientes como siempre hemos querido.”

Una vez explicado el “por qué” del programa, se sigue por educar a los empleados sobre el “qué”. Explicar los fundamentos del programa: por cada compra que hacen los clientes, acumulan puntos y pueden canjear los premios que ellos elijan de las opciones brindadas. Se explican los premios y la modalidad de acumulación de puntos (1 punto por cada Q.20). Se les entrega folletos con la información del programa a los empleados para que puedan familiarizarse con sus reglas. También se indica que el programa del Mercadito de Lola se llama “Puntos Lola”, por lo que deben referirse a él como tal, y no como “Leal”.

Una vez establecido lo que se quiere hacer en el programa, se continúa con respecto a Leal. Leal ha sido parte de los sistemas del Mercadito de Lola desde marzo de 2022, pero solo ha funcionado en el área de tienda. Significa que los empleados del área de restaurante, incluyendo los meseros, ayudantes de cocina y chef, no conocen el programa ni cómo funciona. Además, la encargada tiene un conocimiento actual limitado sobre el manejo óptimo de Leal, por lo que le será útil repasar el programa desde el principio para ella también.

Se le explica a los empleados el “por qué” de utilizar el programa Leal en lugar de imponerles el sistema sin explicación. Se les indica que Leal permite llevar el conteo de los puntos de forma automática, y le da la opción a los clientes de bajar una aplicación o no a sus teléfonos para ver sus puntos. También se informa que Leal guarda la información de los clientes por lo que no se tiene que estar apuntando, y permite comunicarse fácilmente con ellos a través de correo o mensaje de texto. Se explica que Leal se utiliza a través de su sitio web.

C. Ofrecer el programa a sus clientes

Se inicia repasando los pasos a tomar para ofrecer Puntos Lola a los clientes. Se enfatiza que debe ofrecerse el programa a todos los clientes, no solo quienes ya son clientes frecuentes, porque se quiere aumentar la cantidad de clientes recurrentes y no sólo mantenerlos. Los empleados deben seguir un proceso de comunicación del programa dependiendo del área del Mercadito de Lola al que pertenecen.

1. Área de tienda:

- a. Empleados: Asistente administrativa y encargada de tienda
- b. Proceso: Cuando los clientes se acerquen a su pago a realizar su compra, la cajera les pregunta si tienen Puntos Lola para agregar la compra a su acumulación de puntos.
- c. Justificación: Al preguntar si tienen Puntos Lola los clientes no se sienten presionados por el ofrecimiento de un programa. Hay más posibilidad de que quienes no saben del programa se interesen en él, y se abre el espacio para que le hagan preguntas a la cajera al respecto.

2. Área de restaurante:

- a. Empleados: Meseros, asistentes de cocina, accionistas. Aunque en general son los meseros quienes atienden a los clientes, frecuentemente las asistentes de cocina o los accionistas ayudan en el manejo del restaurante e interactúan con clientes atendiendo mesas o generando sus cuentas.
- b. Proceso: Cuando los clientes piden la cuenta desde sus mesas, los meseros les informan amablemente que sus cuentas están en proceso, y se les pregunta si tienen Puntos Lola para agregarlos a su cuenta. Si los tienen, se pide su número de identificación para agregarlos en Leal. Si no tienen el programa y los clientes no preguntan, se les entrega la cuenta sin nada más. Si los clientes no tienen Puntos Lola y preguntan acerca del programa, los empleados deben estar preparados para responder de forma amistosa.

3. Uso de Leal

Se invita a la asesora de Leal que se mantiene en contacto con Mercadito de Lola a la capacitación para que pueda responder cualquier duda y pueda respaldar las explicaciones de las diversas funciones de la aplicación.

Los empleados tienen que conocer las diversas formas de registrar a un cliente:

- Registro a través de las computadoras de Mercadito de Lola
- Registro de los clientes desde el link en redes sociales o en los códigos QR que se encuentran en las cajas del restaurante y tienda.
- Registro desde la aplicación.

Tienen que conocer qué datos debe entregar un cliente al momento de registro, y cuáles de esos son obligatorios y opcionales.

Se repasa el proceso de registro de un cliente en cualquiera de las tres modalidades. Aunque los empleados no están encargados de registrar a clientes a través del link o el app, tienen que saber cómo funciona por si los clientes tienen dudas al respecto. Se utiliza el apoyo de la representante de Leal cuando surgen dudas en los empleados.

Luego se le enseña a los clientes como ingresar los puntos de un cliente que ya está registrado:

- Ingreso del NIT o el número de DPI de cada cliente.
- Ingreso de la compra realizada.

También deben saber cómo consultar los puntos de los clientes, y validar cuándo tienen suficientes para canjear un premio.

- Validación de cantidad de puntos acumulados.

- Validar la posibilidad de canje de puntos.
- Proceso de registro de un canje de premio: Se factura como si fuese una venta normal y apuntarla para el posterior ajuste en las cuentas de la empresa.

Finalmente, los empleados tienen que saber cómo eliminar a un cliente del sistema si ya no quiere ser parte del programa.

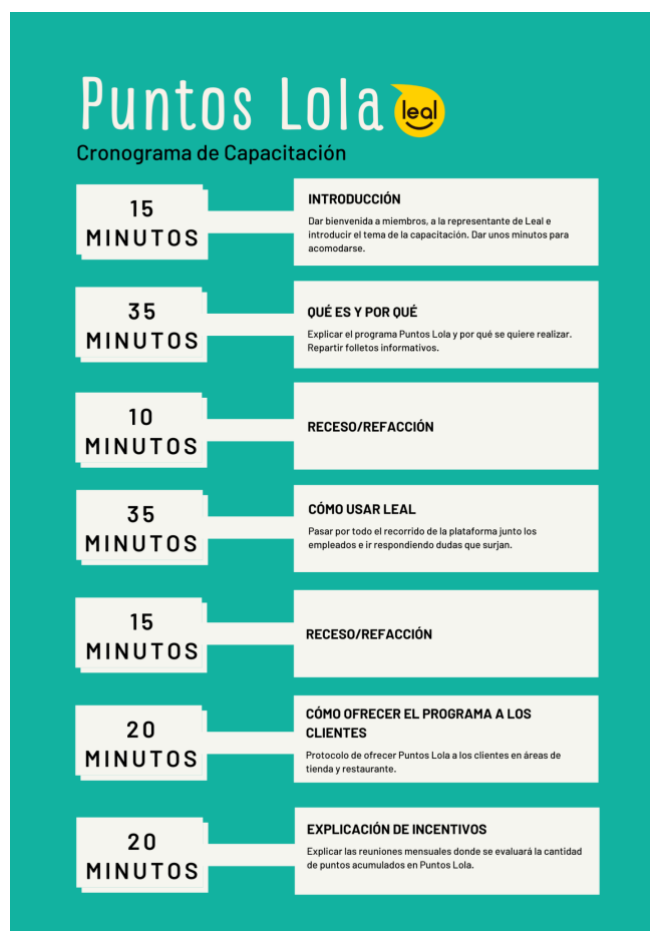
D. Aspectos a considerar

1. Mantener un sentido de equipo a lo largo de la capacitación. Usar las palabras “nosotros”, “juntos” etc. para reforzar el sentido de apoyo entre el equipo de Mercadito de Lola durante el tiempo de aprendizaje. Se les puede preguntar a los empleados qué piensan que motiva más a los clientes a unirse, cómo piensan que se les puede ofrecer mejor el programa, etc.
2. Permitir dudas de los empleados y escuchar su feedback. Los empleados que más interactúan con los clientes pueden tener insights importantes sobre cualquier parte del programa.
3. Los empleados pueden formar parte del programa de lealtad y recibir sus beneficios también.

E. Cronograma de capacitación

A continuación se presenta el cronograma de la capacitación de 2.5 horas de duración.

Figura 21: Cronograma de la capacitación para los empleados del Mercadito de Lola.



Fuente: Elaboración propia

F. Incentivos

1. Se generan incentivos para que los empleados tengan como meta propia aumentar la cantidad de clientes registrados. Cada mes se fijarán metas de cantidad de puntos acumulados en Leal, y si se llega a la meta se repartirá una refacción el último lunes del mes.

2. Si se les da premios a los empleados que más conversión de clientes tiene, será injusto para los empleados que sí atienden a clientes pero por menos cantidad de tiempo que otros (como las asistentes de cocina versus la cajera de tienda). Por eso es preferible un incentivo grupal.
3. No se fija como meta una cierta cantidad de registros porque se corre el riesgo de que los empleados registren a clientes sin que estos quieran, sepan o estén realmente interesados. En cambio, si los miembros de Puntos Lola aumentan naturalmente aumentará la cantidad total de puntos acumulados en la plataforma.

G. Obstáculos de la capacitación

1. Los meseros atienden en distintos horarios y distintos días a la semana, por lo que no todos los empleados estarían presentes un mismo día para realizar la capacitación. Este obstáculo se mitiga discutiendo un horario viable para todos los meseros en el chat grupal de Whatsapp de los meseros del Mercadito.
2. Puede que algún empleado sienta poco interés por el programa y por ende tenga resistencia al aprendizaje. Se mitiga a través del incentivo grupal, ya que los demás empleados los motivarán a seguir el proceso de conversión.

H. Material ofrecido a los empleados

1. Se dará un folleto para cada empleado en la capacitación pero en el establecimiento se mantendrá sólo un folleto en cada área de tienda. Cada empleado puede consultar el folleto cuando esté en su turno de trabajo y lo necesite.
2. El folleto tendrá información sobre los premios, y los pasos a seguir para registrar un cliente nuevo, registrar puntos acumulados por compra, registrar canje de premios y consultar los puntos de los clientes.

I. Mantenimiento

Para mantener a los empleados motivados y con el mismo impulso que al salir de la capacitación, es necesario tener sesiones periódicas de comunicación. Se toma provecho de las reuniones el último lunes de cada mes para abrir un espacio para dudas y opiniones de los empleados sobre Puntos Lola.

J. Costo de la capacitación

1. La capacitación tiene una duración estimada de 2 horas y media. A los meseros se les paga Q20 por hora, por lo que sería un costo de Q250 por cinco meseros.
2. Según los datos extraídos de la venta en tienda, en promedio se hacen 90 ventas los lunes. En promedio cada venta tiene un valor de Q. 44. Tomando en cuenta que las horas hábiles los lunes son de 8 a 19 horas, se tiene un promedio de 8 ventas por hora. Por ende el costo estimado de perder 2.5 horas hábiles es de Q.880. El ingreso del restaurante es estimado de Q150 la hora los lunes, ya que es el día más tranquilo de la semana, por lo que se estima un costo de Q.375.
3. En total el costo estimado de la capacitación es de Q. 1225.

XV. CONCLUSIONES

1. La opción más viable para el Mercadito de Lola según su presupuesto y capacidad de integración de sistemas es continuar usando la aplicación Leal. Tras haber adoptado tres sistemas nuevos en menos de un año, sería impertinente integrar nuevos sistemas cuando ya se tiene uno con las herramientas que se buscan, ya hay clientes registrados y los empleados están familiarizados con él.
2. Se pagará una mensualidad extra al 50% de su valor (precio especial que provee Leal) para integrar al restaurante al programa de lealtad.
3. El programa de lealtad se llamará “Puntos Lola” porque es un nombre corto, fácil de recordar, explicativo y relacionado a la marca del Mercadito de Lola.
4. Hay dos segmentos de valor según los datos extraídos de la investigación de mercado. Uno está compuesto por mujeres de 18-25 años que consumen en el restaurante con amigos y familia a la hora de desayuno o almuerzo en sábados o domingos cada 3 meses o más. El otro está compuesto por mujeres de 36-55 años que consumen lácteos y huevos o productos de panadería de la tienda cada 3 meses o más.
5. Según el análisis de redes sociales en la campaña de *marketing* se debe dirigirse a mujeres de 25-44 años que viven en la Ciudad de Guatemala, Guatemala y usan más Instagram que Facebook.
6. La mejor opción para el Mercadito de Lola es ofrecer flexibilidad a los clientes. La flexibilidad de elegir si descargan la aplicación Leal para visualizar sus puntos o dejar que la empresa administre sus puntos para no descargar la aplicación. La flexibilidad también se ofrece en los premios canjeables, con opciones de productos específicos de tienda, platos específicos en el restaurante o cupones de regalo para cualquier área del Mercadito de Lola.
7. La capacitación de los empleados es fundamental para el éxito de Puntos Lola ya que los empleados son la fuente de información más directa que tienen los clientes y tienen la capacidad de ser los mayores promotores del programa.

XVI. RECOMENDACIONES

1. Arreglar los costos del inventario de tienda para que ya no aparezcan inflados en los reportes y se puedan analizar los datos adecuadamente.
2. Actualizar los precios del menú del restaurante en Kolo para que los datos recopilados sean reales.
3. Cambiar el sistema de facturación de la tienda por el ERP Kolo para simplificar los procesos de reportaje y contabilidad de la empresa. Kolo ofrece mejores opciones de recolección de datos y es más fácil de usar. Además si se tiene el mismo programa en ambas áreas es más fácil profundizar en el aprendizaje de cómo utilizarlo.
4. Atender a los clientes ya existentes tan pronto como sea posible. Hay 139 clientes registrados en Leal. Se debe comenzar por nutrir la relación con estos clientes porque puede que estén en peligro de dejar de ser leales luego de haber pasado meses sin incentivos ni interacción de parte de la marca.
5. Colocar el logo de Leal a un costado (derecho inferior) de la palabra “Lola” en cada gráfico de Puntos Lola para que la gente relacione la aplicación con el programa del Mercadito de Lola. Se corre el riesgo de que los clientes no hagan la conexión entre la aplicación Leal que tienen que descargar y el programa de lealtad llamada Puntos Lola. Al colocar el logo de Leal en cada publicación de Puntos Lola se promueve el brand awareness en conjunto con la aplicación Leal.
6. Arreglar el botón de llamada en el perfil de Facebook. El acceso fácil a información sobre la marca es crítico para mantener una buena relación con los clientes. Los detalles en todos los canales importan en el proceso de fidelización de clientes.

XVII. BIBLIOGRAFÍA

- Baker, Kristen. (2021). *The Ultimate Guide to Social Media Marketing Campaigns*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns> [28 de septiembre, 2022]
- Batta, K. How To Set Up A Restaurant Loyalty Programs. <https://altametrics.com/loyalty-program/restaurant-loyalty-programs.html> [29 de septiembre, 2022]
- Bernazzani, S. (2022). *The beginner's guide to building a customer loyalty program*.
<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty-program#how-to-create> [17 de julio, 2022]
- Carluccio, J., Eizenman, O., Rothschild, P. (2021). *Next in loyalty: Eight levers to turn customers into fans*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-in-loyalty-eight-levers-to-turn-customers-into-fans> [17 de julio, 2022]
- Chen, J. (2021). *How loyalty programs work*. *Investopedia*
<https://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp> [17 de julio, 2022]
- Chen, J. (2021) *The most important social media metrics to track*.
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> [28 de septiembre, 2022]
- CMO, Y. N., Navot, Y. (2020). *Identifying your most valuable customer segments*.
<https://www.dynamicyield.com/lesson/targeting-high-value-customers/> [19 de julio, 2022]
- Cummings, J. (2022). *How to do market research for small businesses*. Buffer Library.
<https://buffer.com/library/how-to-do-market-research-for-small-businesses/> [17 de julio, 2022]
- Deering, Jenn. *The 5 Easy Steps To Measure Your Social Media Campaigns*.
<https://neilpatel.com/blog/social-media-measurement/> [27 de septiembre, 2022]
- Foong, D. (2021). *Loyalty card apps: How small businesses can boost customer retention*. CandyBar. <https://www.candybar.co/blog/loyalty-card-app/> [19 de julio, 2022]

Gallo, A. (2014). *The value of keeping the right customers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> [22 de julio, 2022]

Gopalakrishnan, A., Jiang, Z., Nevskaya, Y., & Thomadsen, R. (2021). *Can non-tiered customer loyalty programs be profitable?*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1268> [19 de julio, 2022]

Gramigna, K. (2017). *The marketing power of rewards program*. <https://www.entrepreneur.com/article/295227> [22 de julio, 2022]

Hanley, J. (2022). *How to turn store employees into your biggest loyalty ambassadors*. <https://www.coniq.com/resources/turn-employees-into-loyalty-ambassadors> [28 de septiembre, 2022]

Harvard Business Review. Mastercard. (2019). *Beyond Rewards: Raising the Bar on Customer Loyalty*. <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/mastercard/beyondrewards.pdf>. [19 de julio, 2022]

Hollenbeck, B., & Taylor, W. (2021). *How to make your loyalty program pay off*. <https://hbr.org/2021/10/how-to-make-your-loyalty-program-pay-off> [17 de julio, 2022]

How to conduct market research for Your Small Business. Salesforce. (n.d.). <https://www.salesforce.com/resources/articles/how-to-conduct-market-research-small-business/> [17 de julio, 2022]

Hyken, S. (2015). *Six types of loyal customers*. Shep Hyken: A Customer Service Culture. Recuperado de: <https://hyken.com/customer-experience-2/six-types-of-loyal-customers/> [20 de julio, 2022]

Jaimes, D. (2022). *Brand Awareness: entiende qué es y por qué importa para tu empresa*. <https://www.rdstation.com/es/blog/brand-awareness-que-es/> [29 de septiembre, 2022]

McEachern, A. (2020). *How to Improve Your Average Loyalty Redemption Rate*.
<https://blog.smile.io/improve-average-loyalty-redemption-rate/> [7 de octubre, 2022]

McKinsey & Company. *Making loyalty pay*. (n.d.).
<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/five-fifty-making-loyalty-pay> [22 de julio, 2022]

Navot, Y. (2020). *Targeting your most valuable customers in a post-Pareto world*.
<https://www.dynamicyield.com/lesson/targeting-high-value-customers/> [20 de julio, 2022]

O'Brien, C. (2022) *How to Develop a Social Media Strategy That Drives Brand Awareness & ROI*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy> [24 de septiembre, 2022]

O'Brien, L., & Jones, C. (2014). *Do rewards really create loyalty?*
<https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty> [22 de julio, 2022]

PocketStop (2022). *How Long Should You Run a Marketing Campaign?*
<https://pocketstop.com/blog/how-long-should-you-run-a-marketing-campaign/>

P2P. (2022). *Loyalty Marketing - The Definitive Guide for 2022 and beyond*. Peer to Peer marketing. <https://peertopeermarketing.co/loyalty-marketing/> [19 de julio, 2022]

Salesforce. *Editions & Pricing*. <https://www.salesforce.com/editions-pricing/loyalty-management/?d=cta-body-promo-411> [1 octubre, 2022]

Smith, A. (2021). *Do customer loyalty programs really help sellers make money?* INFORMS. <https://www.informs.org/About-INFORMS/News-Room/Press-Releases/Do-Customer-Loyalty-Programs-Really-Help-Sellers-Make-Money#:~:text=New%20study%20finds%20that%20yes,per%20transaction%20or%20accelerate%20transactions> [19 de julio, 2022]

Son, Y., Oh, W., Han, S., & Park, S. (2020, January). When Loyalty Goes Mobile: Effects of Mobile Loyalty Apps on Purchase, Redemption, and Competition. SSRN. Retrieved 2022, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3496418 [22 de julio, 2022]

Spiller, Lauren. *Retain your Customer Base with a Loyalty Program*. <https://www.getapp.com/resources/how-to-create-a-customer-loyalty-program/> [29 de septiembre, 2022]

Splio. *Design your Loyalty Program*. https://splio.com/wp-content/uploads/2019/07/CN_EN_loyalty_toolkit.pdf [30 de septiembre, 2022]

SproutSocial. *How to Track Great Social Media Campaign Strategy*. <https://sproutsocial.com/social-media-campaigns/#analyzing-the-impact-of-your-work>

Tic Portal. *¿Qué es un sistema ERP y para qué sirve?* (2022). <https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>

Oracle. *What is customer loyalty*. <https://www.oracle.com/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/#link4> [19 de julio, 2022]

XVIII. ANEXOS

Anexo I: Guía de conversación y preguntas de las entrevistas.



MERCADITO DE LOLA GUÍA DE ENTREVISTA

Reglas de la reunión:

Buenas tardes, mi nombre es Pamela Castañeda y soy estudiante de la Universidad del Valle de Guatemala, curso la carrera de International Marketing and Business Analytics. De antemano le agradezco acceder a participar en esta entrevista. El motivo de esta entrevista es entender de mejor manera sus razones de compra en el Mercadito de Lola. A la vez, entender su experiencia cuando hace compras en el Mercadito, y qué aspectos de la misma lo motivan a regresar.

Confidencialidad y transparencia:

- Como parte del acuerdo de confidencialidad y asegurar la ética dentro de la investigación, no se revelará la identidad de los participantes en ningún punto del proceso investigativo. Si durante la entrevista desea terminar con la misma, puede detenerla.
- Los hallazgos se utilizarán para el desarrollo mi trabajo de graduación y potencialmente para el desarrollo de un programa de lealtad en el Mercadito de Lola.
- El audio de la entrevista será grabado con el motivo de su futura revisión.



Rompehielo: En 2 Palabras Quién Soy

Cada quien se presenta y nos cuenta cómo se describiría en dos palabras.

Guía de Conversación:

Hola muy buenas tardes, mi nombre es Pamela Castañeda y soy estudiante de la Universidad del Valle de Guatemala, cursando la carrera de International Marketing and Business Analytics. De antemano le agradezco acceder a participar en esta entrevista. El motivo de esta entrevista es entender de mejor manera sus razones de compra en el Mercadito de Lola. A la vez, entender su experiencia cuando hace compras en el Mercadito, y qué aspectos de la misma lo motivan a regresar.

Confidencialidad:

Como parte del acuerdo de confidencialidad y asegurar la ética dentro de la investigación, se establece el no revelar la identidad de los participantes en ningún punto del proceso investigativo. Si durante la entrevista desea terminar con la misma, puede detenerla.

Incentivo:

Al ser parte de esta entrevista, se le recompensará con un cupón de Q100, el cual puede canjear tanto en el área de tienda como en el área de restaurante del Mercadito de Lola hasta el 30 de noviembre del presente año.

Se le recuerda que ninguna respuesta será considerada como "correcta" o "incorrecta", el propósito de la entrevista es entender al usuario.



CONOCER EL SEGMENTO CON MÁS PROBABILIDAD DE PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN EL PROGRAMA DE LEALTAD

1. ¿Qué es lo que más disfruta de lo que ofrece el Mercadito de Lola actualmente?
 - a. ¿Por qué?
2. ¿Cómo descubrió el Mercadito de Lola?
3. ¿Cómo se comunica más con el Mercadito de Lola? ¿Cuál es su forma de obtener información sobre el lugar?
4. ¿Con quiénes tiende a venir aquí?
5. ¿Cuáles son las tres áreas más importantes en su vida?
6. ¿Cómo honra estas áreas a través de lo que consume ?

IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES MOTIVADORES DEL MERCADO OBJETIVO PARA PARTICIPAR EN UN PROGRAMA DE LEALTAD.

1. ¿Qué es lo que más consume en el Mercadito?
2. ¿Qué podríamos mejorar para que usted prefiera venir aquí más seguido, o para que recomiende el Mercadito a otras personas?
3. ¿Usted forma parte de algún programa de lealtad en otra tienda o empresa?
 - a. ¿Por qué se unió? ¿Cómo funciona este programa?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de los programas de lealtad en general?
 - a. ¿Los encuentra útiles? ¿Le generan valor?
5. ¿Podría listar las razones principales por la cual usted se une a un programa de lealtad?
6. ¿Qué tipos de premios prefiere en un programa de lealtad?
 - a. Puede ser descuentos en productos específicos, regalo de productos específicos, descuentos en toda la tienda, descuentos en todo el restaurante, etc.
7. Listar los premios. ¿Qué piensa de los premios actuales? ¿Si no le parecen estos, qué premios le interesarían más?



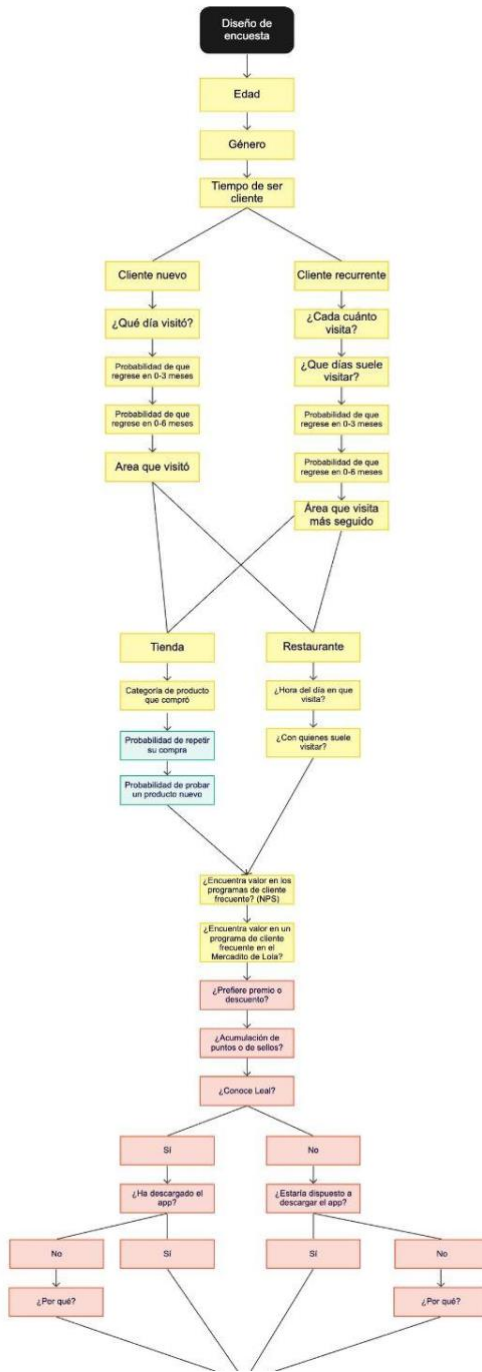
DETERMINAR EL FORMATO DE PROGRAMA DE LEALTAD MÁS FUNCIONAL PARA EL MERCADO OBJETIVO

1. ¿Qué modalidad prefiere para un programa de lealtad? ¿Por qué?
 - a. Puede ser una tarjetita, con la aplicación, con un programa digital que lleve el Mercadito en el que solo le avisa cuántos puntos tiene cada vez que compra, etc.
2. Regresando a su experiencia con otros programas de cliente frecuente, ¿qué modalidades han tenido y cuál es su opinión acerca de las mismas?
 - a. ¿Han sido digitales (sitios web/apps) o con tarjetas (de plástico/de papel con sellos), etc.
3. ¿Sabía usted que el Mercadito de Lola ya cuenta con su programa de lealtad?
 - a. Sí: ¿Forma parte de él? ¿Por qué?
 - b. No: Explicarle cómo funciona
4. ¿Qué opina respecto a bajar una aplicación a su teléfono para obtener los puntos?
5. ¿Qué piensa de agregar una tarjeta de cliente frecuente a lo que ya carga normalmente en su billetera? ¿Y de descargar una aplicación a su celular?
6. Existen diferentes tipos de acumulación de puntos: unos en donde se gana la misma cantidad de puntos por cada quetzal gastado, y una donde la cantidad de puntos ganados dependen de qué se compre. ¿Cuál es su opinión acerca de cada uno de estos tipos de acumulación de puntos? ¿Conoce alguna otra forma que podría llamarle más la atención?

Anexo II: Transcripción de entrevistas e identificación de insights. .

PREGUNTAS (preguntas clave que responden al objetivo)	SESIÓN / PARTICIPANTE 1	SESIÓN / PARTICIPANTE 2	SESIÓN / PARTICIPANTE 3	SESIÓN / PARTICIPANTE 4	SESIÓN / PARTICIPANTE 5	HISTORIA FANTÁSTICA. (Historia hecha con el resultado de un cuestionario clave para el entendimiento del concepto/objetivo)	RESUMEN (Resumen hecho con el resultado de un cuestionario clave para el entendimiento del concepto/objetivo)
¿Qué es lo que más tiende a comprar, ya sea en tienda o en restaurante?	Pollo más que todo, de vez en cuando lácteos pero casi no. Cuando ya no comemos mucho.	Pollo y verduras y huevos. Yo vengo a comprar los huevos de la semana aquí y el pollo. No comemos tanta carne pero pollo sí como comemos.	Venimos a loal al mismo tiempo. Hay que aprovechar. Entonces productos de la tienda y a veces café aquí (en el restaurante).	Hemos comprado guerra, carne, pan de masa madre.	Yo voy más al restaurante, de la tienda casi no compro, solo miel a veces. Voy a desayunar y almorzar con amigos y a veces con mi hijo. Es porque es lo que tienden a.	Compro más productos que voy a comprar en tienda o van al restaurante.	Son personas que conocen al Mercadito desde hace años, usan Facebook y Whatsapp y les gusta cuidar de su salud y de quienes quieren. Proximamente
¿Cómo descubrió el Mercadito de Lola?	Hace años, yo creo que por Facebook.	Yo por mi esposa, ella es la que me introduce a todos estos lugares.	Hace años, ya no me acuerdo pero fue hace años.	Yo por mi esposa, ella me trajo pero eso fue hace ratitas.	Yo creo que descubrí al mercadito por Facebook de plano. Por alguna publicación que me llegó a la casa.	Son clientes de hace años.	

Anexo III: Encuesta en Google Forms





mira

Anexo IV: Código de Análisis de Datos de la Encuesta

```
setwd("~/Documents/Tesis") #alternative: data <- read_xlsx(file.choose())
data<-read_csv("EncuestaMercaditoFixed.csv")
data = data%>% mutate(Edad = str_replace(Edad, "18 - 25 años", "18-25"))
data = data%>%
  mutate(DesdeHaceCuantoVisita = str_replace(DesdeHaceCuantoVisita, "Desde hace 1-2 años",
  "Desde hace 12-24 meses (1-2 yrs)"))
data = data%>%
  mutate(DesdeHaceCuantoVisita = str_replace(DesdeHaceCuantoVisita, "Desde hace 3-5 años",
  "Desde hace 36-60 meses (3-5 yrs)"))
data = data%>%
  mutate(DesdeHaceCuantoVisita = str_replace(DesdeHaceCuantoVisita, "Desde hace más de 5 años",
  "Desde hace 60+ meses (5+ yrs)"))
data = data %>% mutate(AreaVisitada1 = str_replace(AreaVisitada1, "¡Suelo pasar a los dos de una
vez!", "¡Los dos!"))
#Dataframe solo con las preguntas para los clientes nuevos
new = data%>%filter(data$DesdeHaceCuantoVisita=="Esta fue mi primera vez")
new = new[ , -c(5:11, 26:28)]

#clientes recurrentes
returning = data[,-c(12:20)]
returning = dplyr::filter(returning, !grepl("Esta fue mi primera vez",DesdeHaceCuantoVisita))

#ponerles el mismo nombre a las columnas para combinarlas despues
new <- new %>% rename("DiasVisitados" = "DiaVisitado2", "Hora" = "Hora2", "ConQuienes" =
"ConQuienes2", "CeroATresMeses" = "CeroATresMeses2", "TresASeisMeses" = "TresASeisMeses2",
"AreaVisitada"="AreaVisitada2", "Categoria"="Categoria1",
"ProbariasProductoDiferente"="ProbariasProductoDiferente1")
returning <- returning %>% rename("DiasVisitados" = "DiasVisitados1", "Hora" = "Hora1",
"ConQuienes" = "ConQuienes1", "CeroATresMeses" = "CeroATresMeses1", "TresASeisMeses" =
"TresASeisMeses1", "AreaVisitada"="AreaVisitada1", "Categoria"="Categoria2",
"ProbariasProductoDiferente"="ProbariasProductoDiferente2")
```

```
combined = dplyr::bind_rows(new, returning)

combined$tipo = ifelse(grepl(paste("primera vez"),combined$DesdeHaceCuantoVisita,ignore.case =
TRUE),"N","R")
```

Edades y género

#Piechart de distribucion de edades y generos

```
ggplot(data=combined)+ geom_bar(mapping=aes(x=Edad, fill=Edad))+ ggtitle("Distribución de Edades")
```

```
ggplot(data=combined)+ geom_bar(mapping=aes(x=Edad, fill=Genero),position='fill')+ ggtitle("Género
distribuido por edad")
```

#Area visitada por edad

```
combined%>%filter(AreaVisitada=="Tienda")%>%
```

```
ggplot()+ geom_bar(mapping=aes(x=Edad, fill=AreaVisitada))+ ggtitle("Edad de quienes visitan la
tienda")
```

```
combined%>%filter(AreaVisitada=="Restaurante")%>%
```

```
ggplot()+ geom_bar(mapping=aes(x=Edad, fill=AreaVisitada))+ ggtitle("Edad de quienes visitan el
restaurante")
```

¿Clientes nuevos o recurrentes?

```
combined$DesdeHaceCuantoVisita <- factor(combined$DesdeHaceCuantoVisita,
```

```
levels = c("Esta fue mi primera vez", "Desde hace 0-6 meses", "Desde hace 7-12 meses", "Desde hace 12-
24 meses (1-2 yrs)", "Desde hace 36-60 meses (3-5 yrs)", "Desde hace 60+ meses (5+ yrs)"))
```

#Customer lifespan

```
ggplot(data=combined, stat="identity")+geom_bar(aes(x=DesdeHaceCuantoVisita,
fill=DesdeHaceCuantoVisita))+ggtitle("Customer Lifespan")+coord_flip()+ylab("Cantidad de
personas")+xlab("Desde hace cuanto visita")
```

```
summary(combined$DesdeHaceCuantoVisita)
```

#Customer lifespan por area visitada

```
ggplot(data=combined, stat="identity")+geom_bar(aes(x=DesdeHaceCuantoVisita, fill=AreaVisitada),
position="dodge")+ggtitle("Customer Lifespan por Área")+coord_flip()
```

```
ggplot(data=combined)+ geom_bar(mapping=aes(x=tipo, fill=tipo))+ ggtitle("Cantidad de Clientes
Nuevos vrs. Recurrentes")
```

#Area visitada por cliente nuevo o recurrente

```
ggplot(data=combined)+ geom_bar(mapping=aes(x=AreaVisitada, fill=tipo), position = "dodge")+
ggtitle("Area Visitada por Tipo de Cliente")+ylab("Cantidad de personas")
```

Días visitados

```

x=as.data.frame(table(combined$DiasVisitados))
x <- x %>% rename(Día = Var1) #rename column
x
ggplot(x, aes(area = Freq, fill = Día, label = Día)) +
  geom_treemap()+geom_treemap_text(colour = "white",
    place = "centre",
    size = 15)+ggtitle("Días Más Visitados")
y =as.data.frame(table(combined$Hora))
y <- y %>% rename(Horario = Var1) #rename column
ggplot(y, aes(area = Freq, fill = Horario, label = Horario)) +
  geom_treemap()+geom_treemap_text(colour = "white",
    place = "centre",
    size = 15)+ggtitle("Horario del Día Más Visitado")
combined$DiasVisitados <- factor(combined$DiasVisitados,
  levels = c("Lun - Mié", "Jue - Vie", "Sáb - Dom"))
#Dividido por cliente new or returning - Dia
ggplot(data=combined)+geom_bar(aes(x=DiasVisitados, fill=tipo))+ggtitle("Días más visitados por tipo
de cliente")
#no usar este
ggplot(data=combined)+geom_bar(aes(x=DiasVisitados, fill=tipo), position="dodge")+ggtitle("Días más
visitados por tipo de cliente")
#Dividido por cliente new or returning - Hora
combined%>%filter(tipo=="N")%>%
  ggplot()+geom_bar(aes(x=Hora, fill=tipo))+ggtitle("Hora más visitada por Clientes Nuevos")
combined$Hora <- factor(combined$Hora,
  levels = c("Desayuno", "Almuerzo", "Refacción", "Cena"))
#Dividido por cliente new or returning - Hora
combined%>%filter(tipo=="R")%>%
  ggplot()+geom_bar(aes(x=Hora, fill=tipo))+ggtitle("Hora más visitados por Clientes
Recurrentes")+xlab("Cantidad de personas")
combined%>%filter(tipo=="N")%>%

```

```
ggplot()+geom_bar(aes(x=Hora, fill=tipo))+ggtitle("Hora más visitados por Clientes Nuevos")+xlab("Cantidad de personas")
```

Con quiénes tienden a visitar el Mercadito de Lola

```
#Total de con quienes
```

```
ggplot(data=combined)+geom_bar(aes(x=ConQuienes), fill="lightblue")+ggtitle("Con quien visita al Mercadito")+coord_flip()+xlab("Cantidad de personas")
```

```
#con quienes por tipo de cliente
```

```
ggplot(data=combined)+geom_bar(aes(x=ConQuienes, fill= tipo), position="dodge")+coord_flip() + ggtitle("Con quien visitan el Mercadito, por tipo de cliente ")
```

```
#Van solos, por Hora
```

```
combined %>% filter(ConQuienes=="Sola/o") %>%
```

```
ggplot()+geom_bar(aes(x=Hora, fill=Hora), position="dodge")+coord_flip()+ggtitle("Hora del día en que visitan las personas solas al Restaurante")
```

```
#Van con familia, por Hora
```

```
combined %>% filter(ConQuienes=="Con familia") %>%
```

```
ggplot()+geom_bar(aes(x=Hora, fill=Hora), position="dodge")+coord_flip()+ggtitle("Hora del día en que visitan con familia al Restaurante")
```

```
#Van solos, por Dia
```

```
combined %>% filter(ConQuienes=="Sola/o") %>%
```

```
ggplot()+geom_bar(aes(x=DiasVisitados, fill=DiasVisitados), position="dodge")+coord_flip()+ggtitle("Días visitan las personas solas al Restaurante")
```

```
#van con familia y amigos, por hora
```

```
combined %>% filter(ConQuienes %in% c("Con familia", "Con amigos", "Sola/o, Con amigos, Con familia", "Con amigos, Con familia")) %>%
```

```
ggplot()+geom_bar(aes(x=Hora, fill=Hora))+ggtitle("Hora que visitan con familia y/o amigos al Restaurante")
```

```
#van con familia y amigos, por dia
```

```
combined %>% filter(ConQuienes %in% c("Con familia", "Con amigos", "Sola/o, Con amigos, Con familia", "Con amigos, Con familia")) %>%
```

```
ggplot()+geom_bar(aes(x=DiasVisitados, fill=DiasVisitados), position="dodge")+coord_flip()+ggtitle("Días que visitan con familia y/o amigos al Restaurante")
```

Probabilidad de regresar y probabilidad de comprar lo mismo

```
#Probabilidad de que regrese en 0-3 meses
```

```
mean(combined$CeroATresMeses)
```

```
nps(combined$CeroATresMeses)
```

```

median(combined$CeroATresMeses)

#Probabilidad de que regrese en 3-6 meses

mean(combined$TresASeisMeses)

nps(combined$TresASeisMeses)

median(combined$TresASeisMeses)

#Por tipo de cliente 0-3

ggplot(data=combined)+

  geom_boxplot(aes(x=DesdeHaceCuantoVisita, y=CeroATresMeses), fill= "lightblue") +

  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 0-3 meses")

#Otra vez por tipo pero resumido 0-3

ggplot(data=combined)+

  geom_boxplot(aes(x=tipo, y=CeroATresMeses, fill=tipo)) +

  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 0-3 meses por tipo de cliente")

#Por edad 0-3

ggplot(data=combined)+

  geom_boxplot(aes(x=Edad, y=CeroATresMeses, fill=Edad)) +

  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 0-3 meses por Edad")

#Por genero 0-3

ggplot(data=combined)+

  geom_boxplot(aes(x=Genero, y=CeroATresMeses, fill=Genero)) +

  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 0-3 meses por Genero")

#Por tipo de cliente 3-6

ggplot(data=combined)+

  geom_boxplot(aes(x=DesdeHaceCuantoVisita, y=TresASeisMeses), fill= "brown1") +

  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 3-6 meses")

#Otra vez por tipo pero resumido 3-6

ggplot(data=combined)+

  geom_boxplot(aes(x=tipo, y=TresASeisMeses, fill=tipo)) +

  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 3-6 meses por tipo de cliente")

```

```

#Probabilidad de regresar por area visitada 0-3
ggplot(data=combined)+
  geom_boxplot(aes(x=AreaVisitada, y=CeroATresMeses, fill=AreaVisitada)) +
  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 0-3 meses por Área Visitada")
#Probabilidad de regresar por area visitada 3-6
ggplot(data=combined)+
  geom_boxplot(aes(x=AreaVisitada, y=TresASeisMeses, fill=AreaVisitada)) +
  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 3-6 meses por Área Visitada")
#Cada cuanto visitan los clientes recurrentes
combined$CadaCuantoVisita <- factor(combined$CadaCuantoVisita,
levels = c("Cada Semana", "Cada mes", "Cada 3 meses", "Cada 6 meses o más", "NA"))

ggplot(data=combined) + geom_bar(aes(x=CadaCuantoVisita, fill=CadaCuantoVisita)) + coord_flip() +
ggtitle("Cada cuánto visitan los clientes recurrentes")

combined %>%
  filter(!grepl('¡Los dos!', AreaVisitada))%>%
  ggplot() + geom_bar(aes(x=CadaCuantoVisita, fill=AreaVisitada),position="dodge") + coord_flip() +
ggtitle("Cada cuánto visitan cada área")+ylab("Cantidad de personas")

```

Categorías que compran los clientes

```

combined%>%
  filter(AreaVisitada!="Restaurante")%>%
  ggplot() + geom_bar(aes(x=Categoria)) + coord_flip()
combined$Id <- seq.int(nrow(data)) #agregar id de clientes

#df con la descripcion del producto y el client ID
categorias_nuevos <- combined[combined$tipo=="N",c(33,11)]

#dividir categorías por sus comas
categorias_nuevos[c("p1","p2","p3","p4","p5","p6")] <- str_split_fixed(categorias_nuevos$Categoria,',
',6)

categorias_nuevos <- gather(categorias_nuevos,key="categorias_nuevos",value = "productos",3:8)
#transpose the columns

```

```

categorias_nuevos <- categorias_nuevos[,c(1,4)]

#por client ID
categorias_nuevos <- categorias_nuevos[categorias_nuevos$productos!="",]

#por producto
categorias_nuevos <- categorias_nuevos%>%
  group_by(productos) %>%
  summarise(total=n_distinct(id))

#categorias de productos que compran clientes recurrentes
categorias_viejos <- combined[combined$tipo=="R",c(33,11)]

categorias_viejos[,c("p1","p2","p3","p4","p5","p6")] <- str_split_fixed(categorias_viejos$Categoria,',',6)
categorias_viejos <- gather(categorias_viejos,key="categorias_viejos",value = "productos",3:8)
categorias_viejos <- categorias_viejos[,c(1,4)]

#por cliente
categorias_viejos <- categorias_viejos[categorias_viejos$productos!="",]

categorias_viejos <- categorias_viejos%>%
  group_by(productos) %>%
  summarise(total=n_distinct(id))

both = rbind(categorias_nuevos, categorias_viejos)
both = aggregate(total ~ productos, both, sum)

ggplot(data=both)+geom_point(aes(x=total, y=productos, colour = factor("cyl")))+ theme(legend.position
= "none")+ggtitle("Productos comprados por clientes nuevos y recurrentes")+xlab("Cantidad de personas
que consumen la categoría")

```

Preguntas Relacionadas a Programas de Lealtad

¿Encuentran valor en los programas de lealtad?

#Valor percibido en general,

```

mean(combined$`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`)
nps(combined$`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`)
median(combined$`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`)

#Valor percibido en el Mercadito
mean(combined$`Valor en programa en el Mercadito`)
nps(combined$`Valor en programa en el Mercadito`)
median(combined$`Valor en programa en el Mercadito`)

¿Premios o Descuentos?
ggplot(data=combined)+
  geom_bar(aes(x=PremiosODescuentos, fill=PremiosODescuentos))

Modalidad Preferida
ggplot(data=combined)+
  geom_bar(aes(x=ModalidadPreferida, fill=ModalidadPreferida))

#Conocer Leal o no
ggplot(data=combined)+
  geom_bar(aes(x=Awareness, fill=Awareness))+ggtitle("Awareness respecto a la aplicación Leal")
table(combined$Awareness)

#Quienes han bajado el app de quienes si conocen Leal
combined%>%filter(Awareness=="Si")%>%
  ggplot()+
  geom_bar(aes(x=Descargado, fill=Descargado))+ggtitle("")
tb= table(combined$PorQue1)
wordcloud(names(tb),as.numeric(tb), scale=c(1,3),min.freq=1,max.words=100, random.order=T,
rot.per=.1, colors="orange")

#¿Quienes no sabían, estarían dispuestos a bajar un app para el Mercadito?
dis = na.omit(combined$DispuestoABajarApp)
mean(dis)
nps(dis)

```

```
median(dis)
```

```
#¿Quiénes no sabían, estarían dispuestos a bajar un app?
```

```
ggplot(data=combined)+
```

```
  geom_boxplot(aes(x=DispuestoABajarApp, fill=Edad))+ggtitle("A")+ xlab("Disposición a bajar aplicación")+ theme(axis.text.y=element_blank())
```

```
tb= table(combined$PorQue2)
```

```
wordcloud(names(tb),as.numeric(tb), scale=c(1,.3),min.freq=1,max.words=100, random.order=T, rot.per=.1, colors="orange")
```

```
#Disposición a bajar un app para tener beneficios
```

```
app = na.omit(combined$`Me inscribiría a un programa de cliente frecuente digital que fuera un app en mi celular.`)
```

```
mean(app)
```

```
nps(app)
```

```
median(app)
```

```
Tipos de premios
```

```
#Probabilidad de que prefieran descuento
```

```
prize = na.omit(combined$`Prefiero que como premio me den un descuento y yo elijo en qué gastarlo.`)
```

```
mean(prize)
```

```
nps(prize, breaks = list(0:3, 4, 5))
```

```
median(prize)
```

```
#Probabilidad de que prefieran productos
```

```
pri = na.omit(combined$`Prefiero que como premio me regalen los productos que más suelo comprar.`)
```

```
mean(pri)
```

```
nps(pri, breaks = list(0:3, 4, 5))
```

```
median(pri)
```

```
#Probabilidad de que prefieran productos diferentes a su compra usual
```

```
priz = na.omit(combined$`Prefiero que como premio me regalen los productos que no compraría normalmente, para poder probar cosas nuevas.`)
```

```
mean(priz)
```

```
nps(priz, breaks = list(0:3, 4, 5))
```

```
median(priz)
```

Motivación de clientes recurrentes

#Razón de compra en el Mercadito/razón de su lealtad

```
com = na.omit(combined$`Compro productos del Mercadito de Lola porque me gusta mucho la marca.`)
```

```
mean(com)
```

```
nps(com, breaks = list(0:3, 4, 5))
```

```
median(com)
```

```
comp = na.omit(combined$`Compro productos del Mercadito de Lola porque solo aquí encuentro lo que quiero.`)
```

```
mean(comp)
```

```
nps(comp, breaks = list(0:3, 4, 5))
```

```
median(comp)
```

Identificar segmentos de valor

#Probabilidad que regrese en 0-3 meses por customer lifespan

```
ggplot(data=combined)+
```

```
  geom_boxplot(aes(x=DesdeHaceCuantoVisita, y=CeroATresMeses), fill= "lightblue") +
```

```
  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 0-3 meses por customer lifespan")
```

#Por tipo de cliente, N o R

```
ggplot(data=combined)+
```

```
  geom_boxplot(aes(x=tipo, y=CeroATresMeses, fill=tipo)) +
```

```
  coord_flip() + ggtitle("Probabilidad de que regresen en 0-3 meses por tipo de cliente")
```

#Encuentran valor en programas de lealtad: personas que regresan en 0-3m

```
combined%>% filter(`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`>8)%>%
```

```
  ggplot()+geom_boxplot(aes(x=CeroATresMeses, y=DesdeHaceCuantoVisita)) + ggtitle("Probabilidad que personas que encuentran valor en programas de lealtad regresen en 0-3 meses")
```

```
combined%>% filter(`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`>8)%>%
```

```
  ggplot()+geom_boxplot(aes(x=CeroATresMeses, y=Edad)) + ggtitle("Probabilidad que personas que valoran programas de lealtad regresen en 0-3 meses por edad")
```

```
combined%>% filter(`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`>8)%>%
```

```

ggplot()+geom_boxplot(aes(x=CeroATresMeses, y=AreaVisitada)) + ggtitle("Personas que valoran programas de lealtad que regresarán en 0-3 meses por edad")

combined%>% filter(`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`>8)%>%

ggplot()+geom_boxplot(aes(x=CeroATresMeses, y=Genero)) + ggtitle("Probabilidad que personas que encuentran valor en programas de lealtad regresen en 0-3 meses")

#Lo mismo pero con valor en un programa específico del Mercadito
combined%>% filter(`Valor en programa en el Mercadito`>8)%>%

ggplot()+geom_boxplot(aes(x=CeroATresMeses, y=DesdeHaceCuantoVisita)) + ggtitle("Personas que valoran programas del Mercadito que regresarán en 0-3 meses")

#Para ver que premios quieren las personas que tienen menos probabilidad de regresar
combined%>%filter(CeroATresMeses<8)%>%

ggplot()+geom_bar(aes(x=PremiosODescuentos, fill=PremiosODescuentos))+
ggtitle("Premios preferidos por personas con poca probabilidad de regresar en 0-3 meses")

```

```

#Cada cuanto compran

combined%>% filter(`Encuentras valor en programas de cliente frecuente`>8)%>%

ggplot()+geom_boxplot(aes(x=CeroATresMeses, y=CadaCuantoVisita)) + ggtitle("")

#que compran las mujeres que van a la tienda y van cada 3-6 meses
combined%>%

filter(CadaCuantoVisita=="Cada 6 meses o más")%>%

filter(!is.na(Categoria))%>%

ggplot()+geom_bar(aes(x=Categoria, fill=Genero)) + ggtitle("Productos que compran quienes visitan cada 6 meses o más")+coord_flip()

#cada cuanto vienen los que visitan el restaurante
combined%>%

filter(AreaVisitada=="Restaurante")%>%

filter(!is.na(CadaCuantoVisita))%>%

ggplot()+geom_bar(aes(x=CadaCuantoVisita, fill=Genero)) + ggtitle("Cada cuanto vienen al restaurante")+coord_flip()

#Cada cuando visitan las personas al Mercadito de Lola
combined%>%

```

```
filter(!is.na(CadaCuantoVisita))%>%  
ggplot()+geom_bar(aes(x=CadaCuantoVisita)) + ggtitle("Cada cuanto vienen")+coord_flip()
```

Anexo V: Código para la minería de datos de la tienda en R

```
#Limpiar base de datos

data <- data[-12] #borrar la columna 'todos'

data <- data[-3] #borrar la columna 'serie'

#Create new dataframes

data$descripcion <- data$descripcion %>% replace_na('eliminar') #agregar 'eliminar' a las filas de los nombres de clientes

#df con clientes y sus claves

clientes <- data[data$descripcion %like% "eliminar", ] #crear dataframe con las filas que tienen la palabra "eliminar" con data.table library

clientes <- subset(clientes, !is.na(titran)) #borrar las filas que todavía tienen N/A porque solo eran el espacio que separa a cada cliente

colnames(clientes)[1] <- "cliente" #cambiar el nombre de la columna "fecha" a "cliente" para que el número haga match con el df "data"

clientes <- clientes[-c(3:11)] #borrar todas las columnas que no sean el nombre y cliente

#df con los datos sin las filas de clientes

df <- na.omit(data)

#juntar nuevos dataframes

df <- df %>% full_join(clientes,by="cliente")

summary(df$fecha)

class(df$fecha)

#arreglar formato de fecha

df$fecha <- as.Date(df$fecha, origin = "1899-12-30") #la columna se guardó como (y/m/d)

#borrar titran.x column

df <- df[-2]

#rename titran.y a nombre (de cliente)
```

```

df <- df %>% rename(nombre = titran.y)

#change product names to lower case

df$descripcion <- tolower(df$descripcion)

##agregar columna de segmentos

#dividir categorías

lacteos = df[df$descripcion %like% "leche cruda|leche de cabra litro|mantequilla 1/2
libra|untable|yogurt|kefir de vaca|queso de cabra", ] #revisar si las descripciones que dicen leche sí
pertenecen a lácteos y huevos

table(lacteos$descripcion)

lacteosHuevos=as.list(lacteos$descripcion)

lacteos2 = df[df$descripcion %like% "cheddar|1 huevo|kefir de cabra|gouda|tipo parm", ] #revisar si las
descripciones que dicen leche sí pertenecen a lácteos y huevos

lacteosHuevos2=as.list(lacteos2$descripcion)

lacteos3 = df[df$descripcion %like% "crema|mozzarella|ghee|capas|queso de cabra
libra|requeson|ricco|panela",]

lacteosHuevos3=as.list(lacteos3$descripcion)

pc = df[df$descripcion %like% "pechuga|muslo|pollo|jamon|beef|gallinas|cerdo",]

pC=as.list(pc$descripcion)

veg = df[df$descripcion %like% "aguacate|caoba|hongos|chaya|granja|limon unidad|bananos",]

Veg=as.list(veg$descripcion)

pan = df[df$descripcion %like% "claudia|pan |masa|pita |tost|artesano",]

Pan = as.list(pan$descripcion)

pan2 = df[df$descripcion %like% "homemade|schar|pramix|celieti",]

Pan2 = as.list(pan2$descripcion)

```

```

des = df[df$descripcion %like% "navideñas|eyes|miel|choco|pacari|guatebee|kron|bake|galleta|masein",]

Des = as.list(des$descripcion)

des2 = df[df$descripcion %like% "pastel|duc|ferelis|havanna|maltiox|moxil|alprose|sukkar|quilali",]

Des2 = as.list(des2$descripcion)

beb = df[df$descripcion %like% "celofan|dilm|infusion|kombucha|bebida|fresco|agua en
botella|rosona|ambrosía|tonica|infusion|joo|pa|té|nawa|balam|isabel|molido",]

Beb=as.list(beb$descripcion)

beb2 = df[df$descripcion %like% "bohemia vino marco zunino|bohemia vino la espera|guin|estancia|mala
vida|plaza reyna|tinto|cal vino|quetzal|antigua cerveza|malbec|bohemia|bohemia vino|cerveza|vino",]
#bebidas alcoholicas

Beb2 = as.list(beb2$descripcion)

beb3 = df[df$descripcion %like% "dilmah arabia mint wint honey| dilmah perfect ceylon tea|dilmah berry
sensation",] #bebidas tercas

Beb3 = as.list(beb3$descripcion)

beb4 = df[df$descripcion %like% "bohemia corazon loco seleccion|bohemia vino la espera|bohemia vino
la espera|bohemia vino marco zunino",] #bebidas alcoholicas tercas

Beb4 = as.list(beb4$descripcion)

pet = df[df$descripcion %like% "lukas|chucho|pet ",]

Pet=as.list(pet$descripcion)

biu = df[df$descripcion %like% "las victorias aceite de cafe|jabon|agua
rosas|koruveda|shampoo|pajilla|cepillo|nakawe|priore|dent|repelente|toallita|exfoliante|mascarilla",]

Biu=as.list(biu$descripcion)

biu2 = df[df$descripcion %like% "jabón|manos|acondicio|agua de rosa|micelar|corporal|personal
ac|copa|baño|hidrolatro|almohadilla|leche virginal",] #belleza

Biu2=as.list(biu2$descripcion)

sup = df[df$descripcion %like% "leche dorada|collagen|colágeno|aceite
esencial|moringa|maca|curcuma|deep sleep|carbon|azufre",] #suplementos

```

Sup=as.list(sup\$descripcion)

sup2 = df[df\$descripcion %like% "las victorias
combo|mahanarayan|equinacea|terrae|polen|hepadren|espirulina|jengibre y
ashwagandha|ginkgo|alcalina|triphala|bayas",] #suplementos

Sup2=as.list(sup2\$descripcion)

vegan = df[df\$descripcion %like% "sauerkraut|prokids|tofu|vegan|hummus|bite|ferva|tawk|nuez
queso|tortas de frijol|tortas de quinoa",] #vegano

Vegan=as.list(vegan\$descripcion)

aba = df[df\$descripcion %like% "cal pasta integral (cabello de angel)|harina|plataninas|nutty|qchips|aceite
de coco|salus|productos|camotilla|seca|chile |ojala|salsa|cusi",] #abarotes

Aba=as.list(aba\$descripcion)

aba2 = df[df\$descripcion %like% "aceite de oliva|aceite coco|gourmet aceite|dulce de|tacos|entero
pelado|jinca|chips|ketchup|gelatina|zumo|arbecuinas|sopa|caldo",] #abarotes

Aba2=as.list(aba2\$descripcion)

aba3 = df[df\$descripcion %like% "la pel|datiles|cal
cornetti|snacks|macarro|merme|mayo|monk|pasta|marce|numa|semillas |pistach|pasta|estevia|jalea|risotto",]
#abarotes

Aba3=as.list(aba3\$descripcion)

aba4 = df[df\$descripcion %like% "marañon unidad|uac
quinoa|rissoto|himalaya|espaguetis|recado|mant|vinagre|pesto|extra|cal oliva|mole|sal del|sal m|sal
n|garbanzos cocidos|la pel ciruela",] #abarotes

Aba4=as.list(aba4\$descripcion)

aba5= df[df\$descripcion %like% "cal macarrones|cal olivas arbecuinas|cal espagueti|cal espirales",]
#abarotes tercios

Aba5=as.list(aba5\$descripcion)

otros = df[df\$descripcion %like% "filtro|cobanero|cal espagueti integral (pasta)|bolsa
lemon|termo|benam|libro|reusa|disc|sachet|waterbear|agenda|bolsa|insecticida|desinfectante",] #otros

```

Otros=as.list(otros$descripcion)

#agregar categorias al dataframe

df$categoria <- ifelse(grepl(paste(lacteosHuevos,collapse="|"), df$descripcion, ignore.case =
TRUE),"Lacteos y huevos",
                        ifelse(grepl(paste(lacteosHuevos2,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Lacteos y huevos",
                                ifelse(grepl(paste(lacteosHuevos3,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Lacteos y huevos",
                                        ifelse(grepl(paste(pC,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case = TRUE),"Pollo,
Carne, Embutidos",
                                                ifelse(grepl(paste(Veg,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Vegetales",
                                                        ifelse(grepl(paste(Pan,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Panaderia",
                                                                ifelse(grepl(paste(Pan2,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Panaderia",
                                                                        ifelse(grepl(paste(Des,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Postres y Dulces",
                                                                                ifelse(grepl(paste(Des2,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Postres y Dulces",
                                                                                        ifelse(grepl(paste(Beb,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Bebidas",
                                                                                                ifelse(grepl(paste(Beb2,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Bebidas Alcoholicas",
                                                                                                        ifelse(grepl(paste(Pet,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Mascotas",
                                                                                                                ifelse(grepl(paste(Biu,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Belleza",

```

```

        ifelse(grepl(paste(Biu2,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Belleza",

        ifelse(grepl(paste(Sup,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Suplementos",

        ifelse(grepl(paste(Sup2,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Suplementos",

        ifelse(grepl(paste(Vegan,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Vegano",

        ifelse(grepl(paste(Aba,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Abarrotes",

        ifelse(grepl(paste(Aba2,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Abarrotes",

        ifelse(grepl(paste(Aba3,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Abarrotes",

        ifelse(grepl(paste(Aba4,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Abarrotes",

        ifelse(grepl(paste(Aba5,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Abarrotes",

        ifelse(grepl(paste(Otros,collapse="|"),df$descripcion,ignore.case =
TRUE),"Otro",

        "oh"))))))))))))))))))))

#crear un excel con el dataframe que quedo

write_csv(df,"/Users/pamelacastaneda/Documents/Tesis/dfClientes.csv")

leche = df[df$descripcion %like% "Leche", ]

table(leche$descripcion)

arranged=table(df$descripcion) %>%

as.data.frame() %>%

```

```
arrange(desc(Freq))
```

Anexo VI: Código para el análisis de datos de la tienda en R.

```
#Total revenue per customer y cantidad de compras hechas

data$Utilidad=abs(data$Utilidad)

df = aggregate(data$Utilidad ~ data$cliente, data, sum)

df <- df %>% rename(cliente = "data$cliente")

df <- df %>% rename(UtilidadTotal = "data$Utilidad")

#contar cantidad de compras

df$scant=table(data$cliente) #otra forma de hacerlo es length(which(data$cliente == 1))

#AVERAGE CUSTOMER LIFESPAN

test <- data %>%

  group_by(cliente) %>%

  summarise(primer_a_fecha = first(fecha), ultima_fecha= last(fecha), conteos =
n_distinct(fecha)) #conteo es la cantidad de compras entre las fechas

#meses de lifespan

test$mes=interval(test$primer_a_fecha, test$ultima_fecha) %/% months(1)

#Customer lifespans totales en meses

clf=sum(test$mes)

#Average customer lifespan

acl = (clf/nrow(df)) #sum of customer lifespans/total customers
```

```

#CUSTOMER VALUE

#average purchase value

apv=(abs(sum(data$Utilidad))/nrow(data)) #avg purchase value

#average purchase frequency rate

apfr=(nrow(data)/nrow(df)) #number of purchases/number of clients

#customer value

cv = apv/apfr

#customer lifetime value

apv*acl*acl

#CUSTOMER LIFETIME VALUE

clv= cv*acl

#sacar churn rate porque no hay suficiente

initialC <- data[months(data$fecha) %in% month.name[2], ]

initialC <- aggregate(initialC$Utilidad ~ initialC$cliente, data, sum)

iniciales = as.integer(nrow(initialC))

finalC <- data[months(data$fecha) %in% month.name[8], ]

finalC <- aggregate(finalC$Utilidad ~ finalC$cliente, data, sum)

finales=nrow(finalC)

churn = ((iniciales - finales)/iniciales)

newacl = 1/churn

apv *apfr * -newacl

```

```

#sumar todas las utilidades de cada categoría
uporcat <- data%>%filter(!grepl("oh", categoria))%>%aggregate(Utilidad ~ categoria, sum)

#sumar todos los ingresos de cada categoría
iporcat <- data%>%filter(!grepl("oh", categoria))%>%aggregate(VVenta ~ categoria, sum)

data%>%

  filter(!grepl("oh", categoria))%>%

  ggplot()+geom_bar(aes(x=categoria))+coord_flip()+ggtitle("Cantidad de ventas en cada
categoría del 2/2 al 31/08") + ylab("Cantidad de ventas")

ggplot(data=uporcat)+geom_point(aes(x=categoria,
y=Utilidad,color=categoria))+ggtitle("Utilidad por cada categoría del 2/2 al 31/08")+
theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, vjust = 0.5, hjust=1))+ylab("Utilidad en quetzales")

ggplot(data=iporcat)+geom_point(aes(x=categoria,
y=VVenta,color=categoria))+ggtitle("Ingresos por cada categoría del 2/2 al 31/08")+
theme(axis.text.x = element_text(angle = 90, vjust = 0.5, hjust=1))+ylab("Ingresos en
quetzales")

lacteossingular = data%>%filter(vcantidad ==1)%>%

  filter(categoria=="Lacteos y huevos")%>%select(descripcion, VVenta)

lacteos = data%>%

  filter(categoria=="Lacteos y huevos")%>%select(descripcion, VVenta)

lacteost = as.data.frame(table(lacteos$descripcion)) %>% arrange(desc(Freq))

panaderiaa = data%>%

  filter(categoria=="Panaderia")%>%select(descripcion, VVenta)

panaderiaat = as.data.frame(table(panaderiaa$descripcion)) %>% arrange(desc(Freq))

```

```
#conocer promedio de ingresos los lunes

data$day <- weekdays(as.Date(data$fecha))

lunes = data%>%filter(day=="Monday")

lunesprom = aggregate(data=lunes,VVenta ~ fecha, mean)

#promedio de valor de compra los lunes

mean(lunesprom$VVenta)

median(lunesprom$VVenta)

#cantidad de ventas los lunes

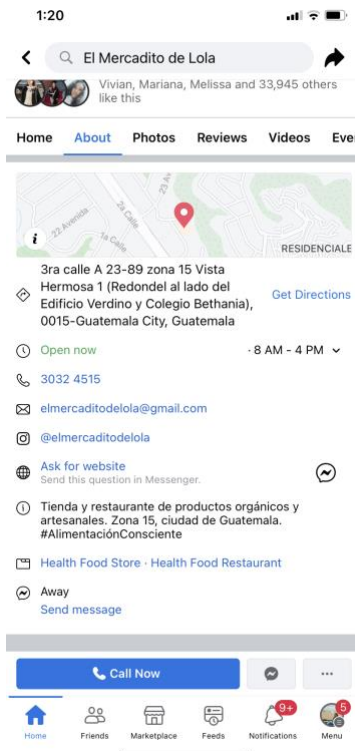
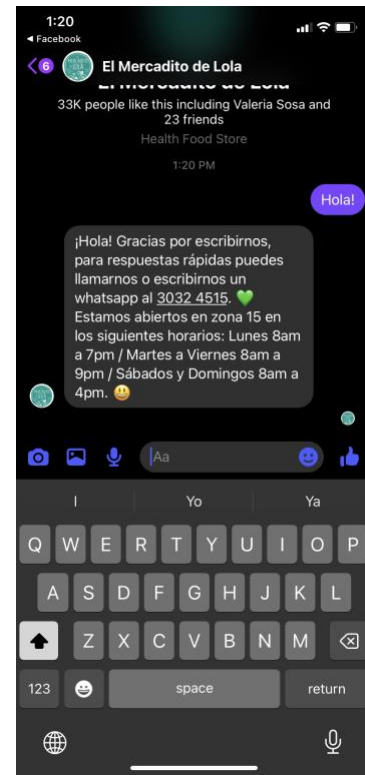
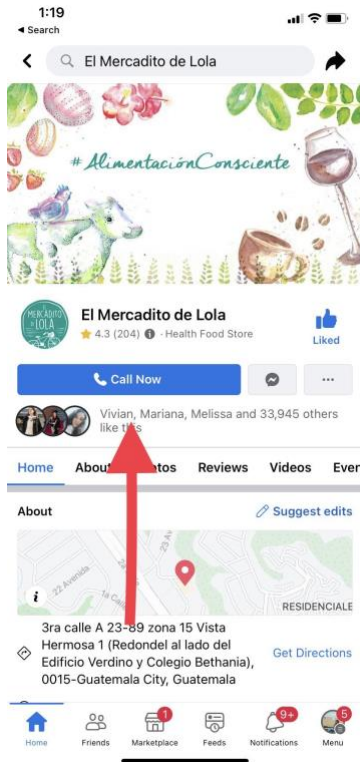
lunesventa = as.data.frame(table(as.POSIXct(lunes$fecha)))

#promedio de cantidad de ventas los lunes

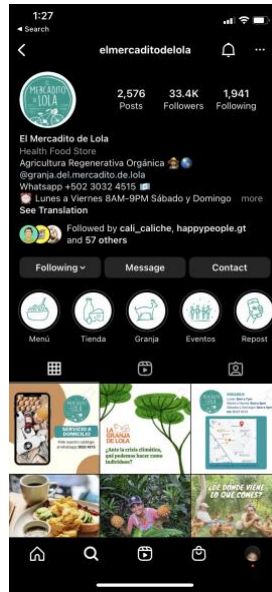
mean(lunesventa$Freq)

median(lunesventa$Freq)
```

Anexo VII: Customer Journey en Facebook



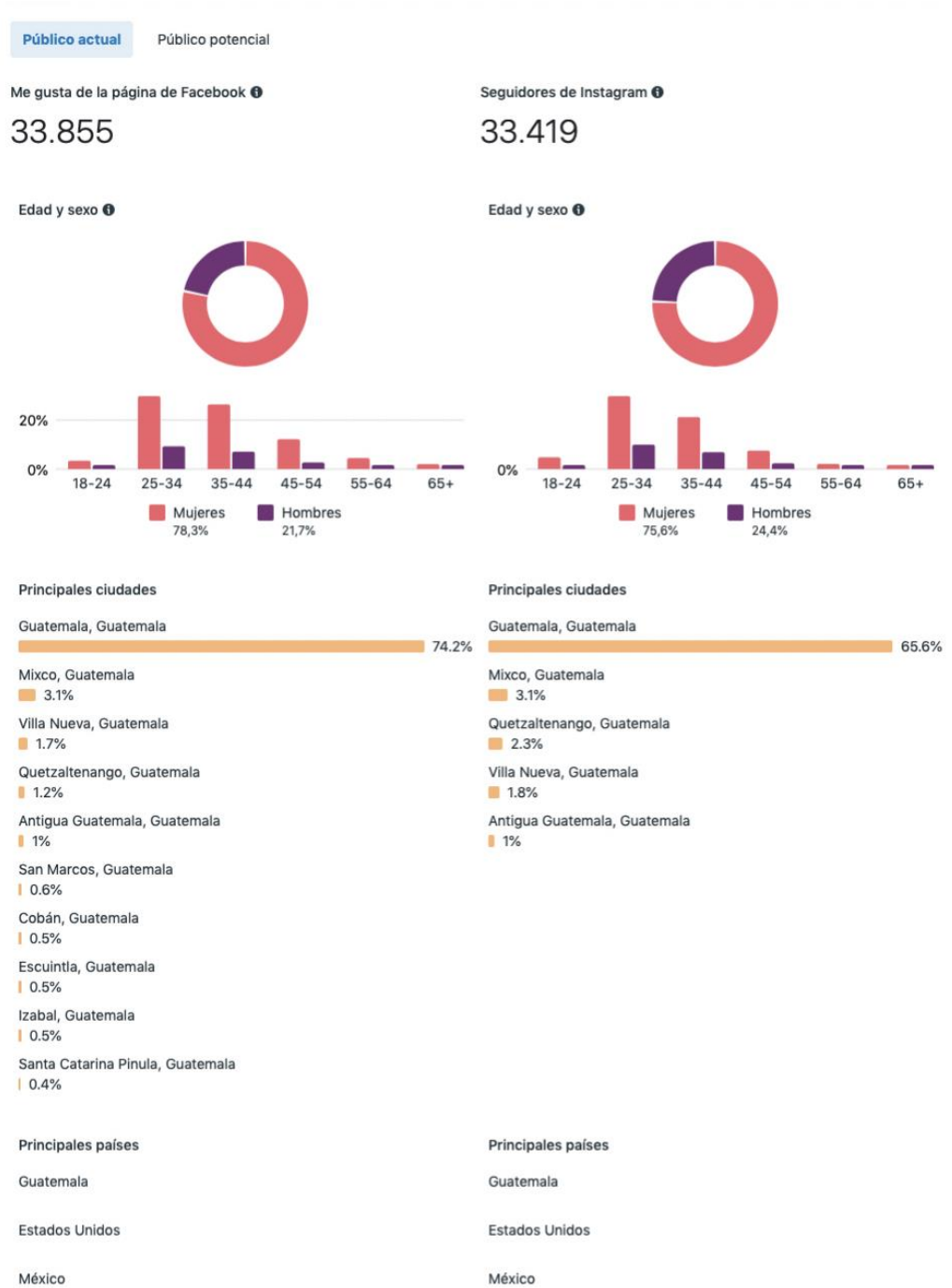
Anexo VIII: Perfil de Instagram con historias destacadas y sin botón de Whatsapp



Anexo IX: Mensaje automatizado en Instagram



Anexo X: Audiencia de Instagram y Facebook 31/05/22 - 28/08/22



Anexo XI: Insights de las publicaciones de Facebook 31/05/22 - 28/08/22

Resumen de contenido

Explora tendencias destacadas del contenido que creaste y compartiste recientemente.

Publicaciones de Facebook

Historias de Facebook

Publicaciones de Instagram

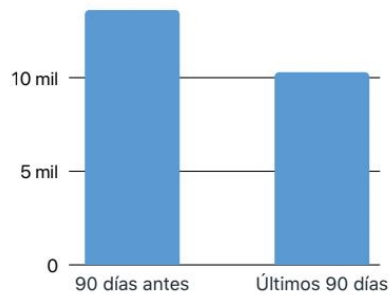
Historias de Instagram

Alcance

Alcance de las publicaciones

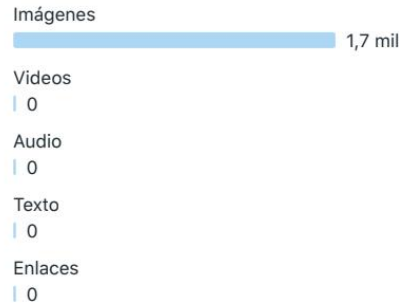
10,3 mil ▼ 24,4%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de alcance de las publicaciones por tipo de contenido multimedia

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Mediana de alcance de las publicaciones por formato de contenido

De publicaciones creadas en los últimos 90 días



Anexo XII: Insights de las historias de Instagram 31/05/22 - 28/08/22

Publicaciones de Facebook

Historias de Facebook

Publicaciones de Instagram

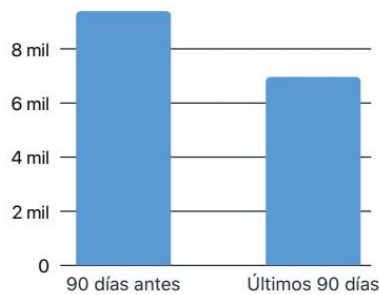
Historias de Instagram

Alcance

Alcance de las historias

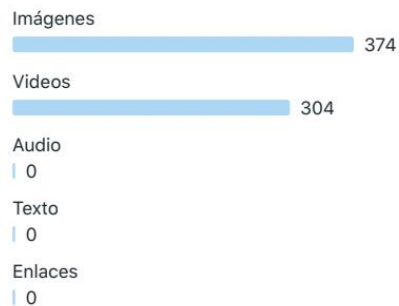
7 mil ▼ 25,9%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Mediana de alcance de las historias por tipo de contenido multimedia

De historias creadas en los últimos 90 días



Historias

136 ▼ 1,4%

Total de historias que compartiste de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Anexo XIII: Insights de las publicaciones de Instagram 31/05/22 - 28/08/22



Anexo XIV: Configuración de regalo en Leal para los miembros.

Producto **Puntos** Descuento

Nombre del regalo
Eres importante para el Mercadito de Lola


Descripción del regalo
Puntos de cortesía para acercarte a tu siguiente premi

Puntos del regalo
5

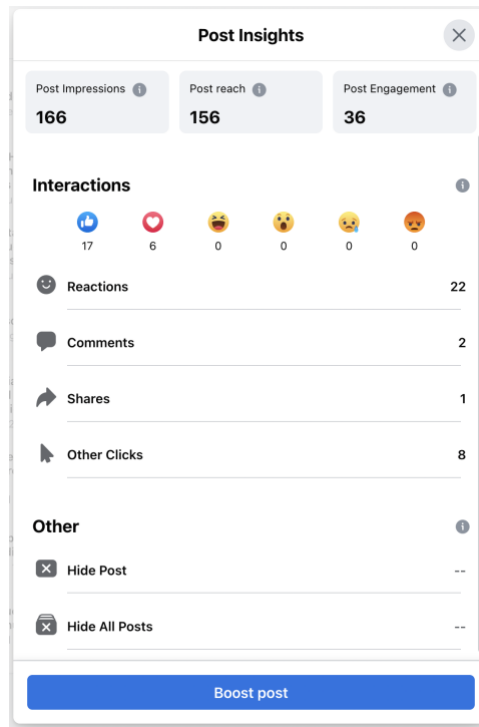
Duración 24 Seleccionar...
meses

Crear regalo

Anexo XV: Segmentación automática de clientes en Leal

Recencia	Frecuencia	Monetario
¿Qué tan recientemente compró el cliente?	¿Qué tan frecuentemente compra?	¿Qué tanto consumen?
<p>Evalúa los porcentajes y la actividad de tus clientes existentes en cada uno de estos segmentos, considera la sugerencia accionable para cada fracción en las actividades de marketing de tu empresa.</p>		
Segmento de Clientes	Descripción	Sugerencia Accionable
 Perdido	Su última visita fue hace mucho tiempo y gastaron muy poco. Pero, no te preocupes, todavía puedes traerlos de vuelta.	Puedes traerlos de vuelta con descuentos interesantes que incluyas dentro de las campañas automatizadas 'Revive a los muertos' y 'Reengancha a los que te olvidaron'.
 En riesgo	Gastaron menos y con menos frecuencia que los 'Leales Dormidos' y tampoco te han visitado en mucho tiempo.	Prueba invitándolos a probar productos especiales a través del módulo de campañas promocionales o informativas.
 Dormido	Son clientes promedio en lo que a frecuencia, recencia y gasto se refiere ¡Los perderás si no los reactivas!	Brinda ofertas o descuentos limitados. La idea es recordarles que estás aquí para reactivarlos.
 Nuevo	Son aquellos que hace poco te visitaron por primera vez ¡No los dejes escapar!	Acompaña esa primera experiencia y genera conciencia de marca usando la campaña automatizada 'Amor a primera visita' y asegúrate de incluir pruebas gratuitas u ofertas complementarias que te permitan comenzar a construir una relación.
 Frecuente	Con frecuencia gastan una cantidad considerable de dinero en tu comercio. Además, tienden a ser receptivos a promociones.	Ya que te conocen lo suficiente, intenta pedir su opinión por medio de encuestas y recompénsalos con promociones del tipo 2X1 o que generen una venta adicional.
 Leal	¡Son tus mejores clientes! Te han visitado recientemente, te visitan a menudo y gastan más que el resto de tus clientes.	Hazlos sentir especiales, pueden ser los primeros en adoptar nuevos productos y promocionarán tu marca. La campaña automatizada 'Celebra su cumpleaños' es perfecta para esto, pero ¡No te detengas ahí! Trata de recompensarlos permanentemente con otras promociones, regalos o beneficios en tu comercio.
 Cliente potencial	¡Son tu diamante en bruto! Ya están en tu base de datos porque han demostrado interés en tu comercio, pero todavía no te han visitado.	Una excelente estrategia para impactar a este segmento es activando la campaña automatizada 'Sorprende a tus nuevos admiradores' y enviarles una oferta que los anime a visitarte.
 Leal en potencia	Son clientes recientes que ya han gastado una cantidad considerable en tu comercio y te han visitado más de una vez.	La campaña automatizada 'Cuida a los que te quieren' es perfecta para este segmento ya que te han visitado más de una vez y han gastado bien en sus visitas. Trata de incluir un regalo cuando la actives para seguir construyendo la relación con ellos.
 Leal dormido	Son aquellos que cuando te visitaban, gastaron cantidades importantes y te visitaron frecuentemente. Sin embargo, no han regresado en un buen tiempo.	Puedes enamorarlos nuevamente invitándolos a probar productos nuevos y/o activando la campaña automatizada 'No los dejes escapar'.

Anexo XVI: Métricas de las páginas de Facebook e Instagram.



Anexo XVII: Enlace de la encuesta para la investigación de mercado.

<https://forms.gle/qFRCpT749QWKMwuP9>

XIX. GLOSARIO

1. Alcance: La cantidad total de personas a las que se les mostró un anuncio en un periodo determinado.
2. *Brand awareness*: Indicador que mide el nivel de reconocimiento de una marca por parte de los consumidores.
3. *CTA (Call-To-Action)*: Cualquier visual, texto u otro tipo de llamada que lleve a los usuarios a realizar una acción. Puede ser utilizado en publicaciones en redes, web, blogs, correos electrónicos y anuncios.
4. *ERP (Enterprise Resource Planning)*: Sistemas que tienen un conjunto de aplicaciones integradas, que sirven para automatizar la mayoría de los procesos de negocio, centralizando la información diversas áreas de la empresa como compras, producción, logística, finanzas, recursos humanos, *marketing* y atención al cliente.
5. *KPI (Key Performance Indicator)*: Indicadores clave utilizados para medir la eficacia del giro de negocio de una empresa.
6. *Insights*: La idea o la comprensión de una de las necesidades clave de los consumidores.