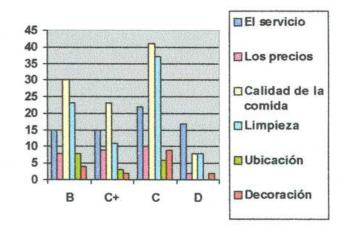


### Fe de erratas.

Durante el proceso de diagramación se obvió la inclusión del siguiente análisis, por demás importante por la significancia de algunos de sus resultados.

La ubicación en la que corresponde estar este análisis es en la página 78.

	Estrato Social			
Respuesta	В	C+	C	D
El servicio	15	15	22	17
Los precios	8	9	10	2
Calidad de la comida	30	23	41	8
Limpieza	23	11	37	8
Ubicación	8	3	6	0
Decoración	4	2	9	2



**SERVICIO** 

Coeficiente de Contingencia: 0.249

Nivel de Significación: 0.003

Se observa una ligera relación (Coeficiente de contingencia de

0.249) entre el brindarle importancia al servicio y el estrato social esto

bajo un nivel de significación que brinda un 99% de seguridad en los

resultados. Los estratos inferiores (C y D) tienen más interés en el

servicio.

CALIDAD

Coeficiente de contingencia: 0.240

Nivel de significación: 0.002

Con respecto a Calidad y Estrato social, los resultados arrojan que

hay leve relación entre estos ítems (0,240) a un nivel de significación de

0.002, es decir, con un 99% de seguridad en el resultado. Conforme

aumenta el estrato social, igualmente lo hace el interés en la Calidad.

**LIMPIEZA** 

Coeficiente de contingencia: 0.115

Nivel de significación: 0.427

Al cruzar limpieza con Estrato Social se observa una leve relación

entre estos items a un nivel de significación de 0,427.

PRECIO, DECORACIÓN Y UBICACIÓN.

Los cruces de Precio, decoración y ubicación con Edad no cumplen

con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25%

de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

TESIS COSZOUS C43



# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Escuela de Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias "Trabajo de Grado"

## "Análisis del Posicionamiento de Crema Paraíso"

Tesistas:
Igor A. <u>Chacón B.</u>
Alcibíades G. Pérez M.

Tutor Anibal Gómez L.

"A la dedicación"

lgor

"A mi padre por su luz

у

a mi madre por su fuerza"

Alci

## Agradecimientos:

Igor a Alci, Alci a Igor.

A Anibal por su ayuda, a Jorge por su dedicación y a todas las personas que de alguna u otra manera nos acompañaron durante todo el camino. Familiares, amigos, compañeros y profesores.

Nombrarlos a todos daría para otro tomo.

# Índice

Introducción1
Marco referencial4
<b>Método</b> 17
Marco contextual48
Análisis50
Resultados entrevista a representante de la Gerencia50
Resultados aplicación del instrumento
Frecuencia Sexo52
Frecuencias Rangos de edades53
Frecuencias Estratificación Social54
Îtem 65 ¿Cuando le nombran Crema Paraíso en que piensa?
Ítem 76 ¿Cuándo usted visita una fuente de soda que es lo más importante para usted?
Ítem 878

Ítem 878
¿Alguna vez ha comido en Crema Paraíso?
Ítem 982
Si nunca ha comido en Crema Paraíso, ¿Cómo lo conoció?
Ítem 10 87
¿Su visita ha sido durante los últimos dos meses?
Ítem 1192
¿Por que no ha ido durante los últimos 2 meses?
Ítem 12109
Según su juicio ¿Qué mejoras deberían hacerse a las fuentes de Soda
Crema Paraíso?
Ítem 13123
Cuando visita Crema Paraíso, ¿Qué es lo que más le agrada?
Ítem 14128
¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos de Crema
Paraíso?
Ítem 15
¿Qué opina usted de los precios de Crema Paraíso?
Ítem 16139
¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Crema Paraíso?
Ítem 17145
¿Qué opina usted de la limpieza de Crema Paraíso?

Ítem 18	151
¿Qué opina de la condición de los baños de Crema Paraíso?	
Ítem 19	163
¿Qué opina de la decoración de Crema Paraíso?	
Conclusiones	173
Recomendaciones	184
Limitaciones	189
Bibliografía	190
Anexos	196

# Índice Tablas y Gráficos

## **Tablas**

Frecuencia Sexo	52
Frecuencias Rangos de edades	53
Frecuencias Estratificación Social	54
Ítem 6 ¿Cuando le nombran Crema Paraíso en que piensa?	
Frecuencia	54
Cruce Sexo	56
Cruce Edad	60
Cruce Estrato Social	64
Ítem 7 ¿Cuándo usted visita una fuente de soda que es lo má para usted?	is importante
Frecuencia	67
Cruce Sexo	
Cruce Edad	
Ítem 8 ¿Alguna vez ha comido en Crema Paraíso?	
Frecuencia	78
Cruce Sexo	79
Cruce Edad	80
Cruce Estrato Social	81

Ítem 9 Si nunca ha comido en Crema Paraíso, ¿Cómo lo conoció?

Frecuencia	82
Cruce Sexo	83
Cruce Edad	84
Cruce Estrato Social	86
Ítem 10 ¿Su visita ha sido durante los últimos dos meses?	
Frecuencia	87
Cruce Sexo	88
Cruce Edad	89
Cruce Estrato Social	90
Ítem 11 ¿Por que no ha ido durante los últimos 2 meses?	
Frecuencia	92
Cruce Sexo	94
Cruce Edad	99
Cruce Estrato Social	104
Ítem 12 Según su juicio ¿Qué mejoras deberían hacerse a las fuer	ites de
Soda Crema Paraíso?	
Frecuencia	109
Cruce Sexo	110
Cruce Edad	115
Cruce Estrato Social	119
Ítem 13 Cuando visita Crema Paraíso, ¿Qué es lo que más le agra	da?
Frecuencia	123
Cruce Sexo	124
Cruce Edad	125
Cruce Estrato Social	127

Ítem 14 ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos	de Crema
Paraíso?	
Frecuencia	128
Cruce Sexo	129
Cruce Edad	131
Cruce Estrato Social	132
Ítem 15 ¿Qué opina usted de los precios de Crema Paraíso?	
Frecuencia	134
Cruce Sexo	135
Cruce Edad	136
Cruce Estrato Social	137
Ítem 16 ¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Crema F	Paraíso?
Frecuencia	
Cruce Sexo	
Cruce Edad	142
Cruce Estrato Social	143
Ítem 17 ¿Qué opina usted de la limpieza de Crema Paraíso?	
Frecuencia	145
Cruce Sexo	146
Cruce Edad	148
Cruce Estrato Social	149
Ítem 18 ¿Qué opina de la condición de los baños de Crema Par	
Frecuencia	151

Cruce Sexo	o	152
Cruce Edad	d	154
Cruce Estra	ato Social	155
Ítem 19 ¿Qué opi	na de la decoración de Crema Paraíso	)?
Frecuencia	1	163
Cruce Sexo	o	164
Cruce Edad	d	167
Cruce Estra	ato Social	170
Gráficos:		
		52
Troductiona Gozo.		
Frecuencias Rang	gos de edades	53
Frecuencias Estra	atificación Social	54
Ítem 6 ¿Cuando l	e nombran Crema Paraíso en que pier	nsa?
Frecuencia	a	55
Cruce Sex	o	56
Cruce Eda	.d	61
Cruce Estr	rato Social	64
Ítem 7 ¿Cuándo ι	usted visita una fuente de soda que es	lo más importante
para usted?	·	·
•	a	68
	0	
Cruce Eda		74

Alguıغ 1tem 8	na vez ha comido en Crema Paraíso?	
Frecue	encia	78
Cruce	Sexo	79
Cruce	Edad	80
Cruce	Estrato Social	81
Ítem 9 Si nun	ca ha comido en Crema Paraíso, ¿Cómo lo cono	ció?
Frecue	encia	82
Cruce	Sexo	83
Cruce	Edad	85
Cruce	Estrato Social	86
Ítem 10 ¿Su	visita ha sido durante los últimos dos meses?	
Frecue	encia	87
Cruce	Sexo	88
Cruce	Edad	89
Cruce	Estrato Social	91
	Percepción Clase B	92
	Percepción Clase C+	92
	Percepción Clase C	92
	Percepción Clase D	92
Ítem 11 ¿Por	que no ha ido durante los últimos 2 meses?	
Frecue	encia	93
Cruce	Sexo	94
Cruce	Edad	99
Cruce	Estrato Social	104

Ítem 12 Según su juicio ¿Qué mejoras de	berían hacerse a las fuentes de
Soda Crema Paraíso?	
Frecuencia	108
Cruce Sexo	111
Cruce Edad	115
Cruce Estrato Social	119
Ítem 13 Cuando visita Crema Paraíso, ¿C	Qué es lo que más le agrada?
Frecuencia	123
Cruce Sexo	124
Cruce Edad	126
Cruce Estrato Social	127
Ítem 14 ¿Cómo cataloga en general la ca	alidad de los productos de Crema
	120
Frecuencia	
·	129
Cruce Sexo	
Cruce Edad	
Cruce Estrato Social	
·	133
<b>'</b>	133
·	133
Percepción Clase D	133
Ítem 15 ¿Qué opina usted de los precios	de Crema Paraíso?
Frecuencia	134
Percepción	134
Cruce Sexo	135
Cruce Edad	136

	Percepción Clase B	138
	Percepción Clase C+	138
	Percepción Clase C	138
	Percepción Clase D	138
Ítem 16 ¿Qu	ué opina usted de la calidad del servicio de Crema F	Paraíso?
Frecu	encia	138
	Percepción	138
Cruce	Sexo	141
Cruce	e Edad	142
Cruce	Estrato Social	143
	Percepción Clase B	144
	Percepción Clase C+	144
	Percepción Clase C	
	Percepción Clase D	144
Ítem 17 ¿Qu	é opina usted de la limpieza de Crema Paraíso?	
Frecu	encia	145
	Percepción	145
Cruce	Sexo	147
Cruce	e Edad	148
Cruce	Estrato Social	150
	Percepción Clase B	151
	Percepción Clase C+	151
	Percepción Clase C	151
	Percepción Clase D	
	·	
Ítem 18 ¿Qu	é opina de la condición de los baños de Crema Par	aíso?
	encia	

Cruce Estrato Social......138

Cruce Sexo	153
Cruce Edad	154
Cruce Estrato Social	155
Ítem 19 ¿Qué opina de la decoración de Crema Paraíso	o?
Frecuencia	
Percepción	156
Cruce Sexo	158
Cruce Edad	159
Cruce Estrato Social	161
Percepción Clase B	162
Percepción Clase C+	162
Percepción Clase C	162
Percepción Clase D	162
Ítem 20 ¿Le interesaría que se introdujeran combos?	
Frecuencia	163
Cruce Sexo	164
Cruce Edad	167
Cruce Estrato Social	170

# Introducción

Crema Paraíso es un punto de referencia para los habitantes de Caracas, habiéndol visitado o no. Una red de locales con años de existencia que parece haberse mantenido congelada en el tiempo.

Crema Paraíso fue uno de los primeros sitios que adquirió el formato de local de comida rápida en el país, incluso antes que las grandes franquicias que lideran hoy el mercado. Vale entonces plantearse preguntas al respecto: ¿Qué ha ocurrido para que quienes fueron en un momento pioneros hayan quedado marginados a un segmento reducido del mercado? ¿Esa permanencia durante el tiempo se debe a estrategias coherentes o a simple inercia del impacto que tuvo la marca?

Este trabajo de investigación buscará determinar cual es la percepción que los posibles usuarios tienen de Crema Paraíso, frente a la que los administradores de la marca creen que transmitir.

Así como en la vida cotidiana ocurre que se comunica un mensaje, que a simple vista parece claro, pero que por diversas razones es interpretado de manera diferente por el receptor; en el mundo empresarial

también ocurre. A pesar de que Crema Paraíso no cuenta con una estrategia publicitaria estructurada, la existencia de los locales y su funcionamiento es un lenguaje en si mismo que genera una imagen de la marca en los consumidores.

Conocer cuál es el mensaje que existe en esa comunicación directa entre el prestador del servicio y el cliente, y si en todos los casos es la misma sin importar a cual de los locales se visita; es un aspecto importante para entender cómo se crea la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

Se espera, a través de diferentes etapas de investigación, identificar cuales son los puntos fuertes y débiles que transmite Crema Paraíso; para así generar un punto de partida para futuros estudios a gran escala que permitan desarrollar estrategias quecontribuyan a optimizar la productividad de la empresa.

Las variables edad, estrato social y sexo serán las elegidas para crear diferentes perfiles de usuarios que le brindarán a futuros investigadores una visión preliminar de cómo esta ubicada la cadena en la mente del consumidor y qué aspectos deben ser mejorados para mejorar la rentabilidad del negocio, para así lograr un equilibrio entre lo que desea transmitir como

mensaje la gerencia de la marca y lo que efectivamente perciben y esperan recibir los posibles clientes.

# **Marco Referencial**

Pocos son quienes pueden decir no haber visitado nunca un restaurante Crema Paraíso. De niños los actuales jóvenes, y de jóvenes los actuales adultos han tenido la oportunidad de disfrutar entre otras cosas, del banana split, la barquilla con capa de chocolate y las clásicas hamburguesas con salsa alemana.

Los Crema Paraíso de cierta manera se han convertido en espacios que dan vida a la Caracas del pasado, a la tradición de una ciudad que, en medio de una modernidad improvisada y sus consecuencias, puede verse amenazada, pero que se encuentra resguardada en la memoria de quienes al sentarse en las mesas del primer restaurante de comida rápida del país regresan a los años de la Venezuela de ayer.

#### 1.1 El nacimiento de una tradición

En 1951 Alberto Catz funda el Primero de los restaurantes, casi por accidente. Le habían encargado algunas máquinas para preparar helados,

las cuales quedaron represadas en Barquisimeto por consecuencia del incumplimiento de los pagos por parte del cliente.

Fue en El Paraíso, donde Alberto Catz funda la primera de las heladerías, presionado por la necesidad de hacer productivas las máquinas.

Abrió entonces el primer Crema Paraíso, con una receta de helados muy similar a la que se utiliza hoy en día, y que vino incluida en el manual de las máquinas fabricadoras.

Pasaron los años, y aquella primera heladería supo convertirse en una cadena completa de restaurantes que continúa funcionando más de un medio siglo después.

Actualmente existen 9 Fuentes de Soda Crema Paraíso, estas son: (Representante de la gerencia de Crema Paraíso, correo electrónico, Julio 13, 2005).

- El Paraíso
- Santa Mónica
- San Bernardino
- Bello Monte
- Concresa

- Palo Verde

Los Teques / San Antonio

- Guarenas

Guatire

La modalidad de crecimiento de Crema Paraíso fue especialmente novedosa durante su comienzo, permitía el la ágil multiplicación del número de locales ya que fue una de las primeras aproximaciones a lo que hoy en día se conoce como franquicia.

La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. (Peribánez Asesores, (Sin fecha) Recuperado en: http://www.laboris.net/)

Crema Paraíso realmente no es una franquicia, se presta la posibilidad de usar el nombre de la marca a cambio de que el local venda ciertos productos que la casa matriz condiciona.

De los helados suaves son mantecado y chocolate. De los helados duros: mantecado, chocolate, fresa, ron pasas, guanábana, mandarina, tutti-frutti, turrón, está el de limón y el de coco.

Después, los aderezos, está: el syrup de chocolate, la capita de chocolate, la salsa alemana. (Representante de la gerencia de Crema Paraíso, comunicación personal, Enero 12, 2005).

Esta modalidad le brinda una gran autonomía a los propietarios de los locales, ya que pueden diversificar la oferta a su gusto. Sin embargo esto podría generar un problema a la marca, ya que existe el riesgo de que no haya una verdadera homogeneidad en la oferta y en la calidad de los productos y de los servicios.

El fin de este trabajo es contribuir a conocer al verdadero Crema Paraíso, el que se encuentra dentro de la mente de los consumidores.

#### 1.2 Posicionamiento

Algunos autores afirman que para poder comprender adecuadamente el término posicionamiento es necesario partir de la definición de la palabra que le da origen al concepto: posición.

La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia" (Lamb, Hair, Mc Daniel, 1998: 232).

Diferentes elementos influyen en la posición del producto o la marca en la mente del consumidor, incluso algunos de ellos van más allá del producto per se:

La posición... está determinada por los atributos o creencias del consumidor sobre la

marca (esto es, su imagen del producto). Evidentemente, estas percepciones estarán influenciadas por las peculiaridades objetivas del producto, pero otros factores, principalmente la publicidad, desempeñarán un papel fundamental en la comunicación de la imagen de marca.(Soler, 1993:36. citando a Smith y Lush a través de Villar)

Luego de abordado el término posición y su significado en la mercadotecnia, es necesario definir lo que se conoce como posicionamiento.

Según Lamb, et al. (1998: 232), el término posicionamiento se refiere al "desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general". Es decir que el posicionamiento es visto como un proceso, como el camino que es necesario recorrer para lograr que el producto logre encontrar un espacio, una posición, en la mente del consumidor.

Al Ries y Jack Trout afirman que es importante para una marca posicionarse en la mente del consumidor, sobre todo en un momento en que

las personas se encuentran sobresaturadas de mensajes de comunicaciones. Para lograr ese objetivo deben considerarse no solo las fortalezas y debilidades de nuestra compañía, sino también de la competencia. (Gires, Lury: 2002, Recuperado en: <a href="http://search.epnet.com/">http://search.epnet.com/</a> Citando a Ries y Trout)

El esfuerzo de posicionamiento está mal utilizado es cuando los beneficios principales a ser resaltados son mal seleccionados. Si un producto o marca se posiciona efectivamente en la mente del consumidor, pero lo hace a través de un atributo que el cliente no considera como importante o valioso, no se llegará más allá de ser reconocidos por las personas en cuanto al atributo promocionado, pero no se reflejará en las ventas o la preferencia de un producto por encima de otros. "A veces el posicionamiento efectivo se ve socavado por la mala selección de beneficios focales" (Tybout, Sternthal. Recopilación de Dawn Lawbucci 2002: 65-94)

Posicionar un producto va más allá de identificar el atributo más valorado por los posibles consumidores, es necesario encontrar espacios que no hayan sido ocupados por otras marcas o productos de la misma categoría que el nuestro, es decir, que satisfagan las mismas necesidades.

"Posicionar es una cuestión de entender cuál es el campo de batalla más conveniente para un producto, pero es también un proceso muy creativo de identificar espacios vacantes y encontrar un terreno emocional caliente" (Moline. 2000: 161, citando a Richard Koch)

Ries y Trout se refieren a este mismo fenómeno cuando dicen "La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor" (Moline. 2000: 161, citando a Al Ries y Jack Trout )

Lamb, et al. (1998: 235), identifican cuales son las bases que se utilizan para posicionar un producto o marca:

- 1) Atributo: Un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor...
- 2) Precio y calidad: ...Precio alto como señal de calidad o destacar el precio bajo como advertencia de valor...

- 3) Uso o aplicación.
- **4) Usuario del producto:** ... Se dirige a un tipo de personalidad de usuario...
- 5) Clase de producto: ...consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de producto...
- 6) Competidor.

producto o marca posicionamiento, el primero de ellos es el llamado posicionamiento basado en la competencia.

En el posicionamiento basado en la competencia, el punto de partida es el establecimiento de una categoría de consumo, "es importante informar a los consumidores sobre la categoría a la que pertenece una marca" (Tybout, Sternthal. Recopilación de Dawn Lawbucci 2002: 68)

El rasgo diferencial que utilizado para generarle un espacio al producto en la mente del consumidor bajo la perspectiva del posicionamiento basado en la competencia, debe ser escogido en función de que se traduzca como un beneficio que incida en el uso de la categoría. Además, el número de beneficios presentados como centrales debe limitarse. Un exceso de

beneficios ofrecidos, diluye el esfuerzo en posicionar el producto (Tybout, et al. Recopilación de Dawn Lawbucci 2002:72)

El segundo enfoque mediante el cual se puede orientar el posicionamiento de un producto, es el del posicionamiento basado en las metas. "la marca entonces se posiciona en forma tal que su esencia implique el logro de metas" (Tybout et al. Recopilación de Dawn Lawbucci 2002 : 74)

"La esencia de marca está vinculada con alguna meta del consumidor" y es el nivel más abstracto del escalamiento, ya que sigue al beneficio emocional o afectivo que puede brindar un producto. (Éste beneficio es precedido por el beneficio funcional, y éste a su vez por el atributo o imagen del producto) (Tybout et al. Recopilación de Dawn Lawbucci 2002: 75)

El escalamiento es un término que entra en juego a partir que se considera necesario la consecución de ciertos objetivos o metas por parte de la marca. "El escalamiento se basa en la noción de que, al desarrollar el rasgo diferencial de un producto, se toman en consideración dos tipos de características: uno son sus atributos y la imagen y el otro son los beneficios" (Tybout et al. Recopilación de Dawn Lawbucci 2002: 74)

Se utiliza el término escalamiento porque es una labor progresiva el avanzar de asociaciones concretas a más abstractas. "los atributos y la imagen son factores concretos que pueden utilizarse para inferir un beneficio, que es abstracto. A su vez, un beneficio puede usarse para inferir beneficios todavía más abstractos" (Tybout et al. Recopilación de Dawn Lawbucci 2002: 75)

La tarea de posicionar un producto o marca no es sencilla en tanto es necesario decidir cual es la percepción que se desea que el consumidor tenga, pero además debe ser diferente a la de los competidores y valiosa para los posibles clientes.

Posicionar un bien o un servicio son tareas bastante similares, pero en el caso del servicio la labor es más complicada. Kohls (1998. Rescatado de: <a href="http://search.epnet.com/">http://search.epnet.com/</a>) dice que el uso de un producto puede ser comunicado visualmente, pero no es posible fotografiar servicios financieros, por ejemplo.

Otorgarle un posicionamiento determinado a una marca o producto puede ser considerado un problema por algunos, que argumentan su postura basándose en el hecho de que las circunstancias en el mundo actual

cambian drásticamente y la marca debe adaptarse a los nuevos escenarios para poder sobrevivir.

Lury (2002) dice estar parcialmente de acuerdo con la afirmación anterior. Definitivamente los tiempos cambian y las marcas deben adaptarse a la adinámica de las situaciones que les envuelven. Sin embargo, no todo debe cambiar, algo debe mantenerse constante: el propósito de la marca y sus principios, o como Lury le llamó: "the brand core ideology" (la esencia de la ideología de la marca). Esa esencia es la que determina en mayor medida la percepción de la marca por parte de los consumidores y por lo tanto su posicionamiento.

Luego de posicionado un producto, puede ser necesario eventualmente ubicarle en un espacio diferente en la mente del consumidor. Las razones pueden ser múltiples: posicionamiento inicial equivocado, cambios en la estrategias de la empresa, un cometidor ocupa el espacio del producto, etc. En esos casos, es necesario aplicar estrategias con el fin de reposicionar un producto.

"El reposicionamiento... es el cambio en la percepción que los consumidores tienen de una marca" (Lamb, Hair, Mc Daniel, 1998: 284)

En la presente investigación, un paso primordial es la identificación del posicionamiento que Crema Paraíso tiene en sus consumidores y determinar si esa es la imagen que la gerencia de la compañía desea transmitir. Esto permitirá orientar los esfuerzos de las estrategias publicitarias que se lleven a cabo en el futuro hacia la dirección correcta.

Conociendo la percepción general que los clientes tienen de la marca, y de diferentes aspectos relativos a ella, es posible determinar cuales son los aspectos débiles que deben ser reforzados para mejorar la productividad y la imagen de la marca.

# **Método**

#### **OBJETIVO GENERAL**

 Determinar el posicionamiento de Crema Paraíso en los posibles grupos de usuarios, agrupados en función de su sexo, edad y estrato social.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el posicionamiento que desea la gerencia de Crema Paraíso
- Identificar los principales atributos que la gerencia identifica en la marca.
- Identificar los principales atributos que buscan los consumidores en un local como Crema Paraíso.
- Contrastar el posicionamiento deseado por la empresa con el posicionamiento real de la marca.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar será la exploratoria ya que "se realiza para conseguir datos fieles y seguros para la sistematización de estudios fututos". (Tamayo, 1996: 55)

El diseño de la investigación será no experimental, ya que no existe ninguna manera de asegurar la rigurosa aleatoriedad de la muestra que se utilizará en la investigación, por lo tanto, los resultados obtenidos no podrán ser proyectados más allá de la misma muestra a la que se le haya aplicado el instrumento. Kerlinger (1988: 394) define a la investigación no experimental como "una indagación empírica y sistemática en la cuál el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables"

#### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

A continuación la operacionalización de las variables durante las distintas etapas de la investigación.

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuente
	Posicionamiento de Crema Paraíso a juicio de la gerencia del negocio	Imagen que la empresa desea para la marca	¿Cómo desea la		Miembro
			empresa que los	Entrevista	Gerencia de
			restaurantes Crema		Crema
	negocio		Paraíso sean vistos		
			por el consumidor?		Paraíso
		Imagen que la empresa considera que el consumidor tiene de la marca	¿La imagen que la empresa desea para los restaurantes Crema Paraíso corresponde a la que efectivamente tienen los consumidores?	Entrevista	Miembro Gerencia de Crema Paraíso
			¿Por qué razones la		
Identificar cuál es el		Beneficios del	empresa cree que		
		posicionamiento que	ese es el		
		desea la empresa	posicionamiento		Miembro
posicionamiento que tiene Crema Paraíso			más adecuado para la marca?	Entrevista	Gerencia de
en el público.			i i i i i i i i i i i i i i i i i i i	,	Crema
l		}			Paraíso
	Posicionamiento de Crema Paraíso a	Imagen de la marca	¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?	Encuesta	Consumidor
	juicio de los		¿Si debe definir a	<b>,</b>	
	consumidores en	Característica predominante	este a Crema		
	los locales tipo	1	Paraíso con una	}	
			palabra, con cuál		
			seria?	Encuesta	Consumidor
		Atributo de más valor	¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?	Encuesta	Consumidor

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
	Elementos intangibles	Servicio al cliente	Escala numérica	Encuesta	Consumidor
Determinar cuáles son los principales atributos que buscan los consumidores en	Elementos tangibles	Limpieza	Escala numérica	Encuesta	Consumidor
un local como Crema Paraíso.		Precio	Escala numérica	Encuesta	Consumidor
		Calidad de los productos	Escala numérica	Encuesta	Consumidor
				· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Comparar el	Mercado meta según la	Edad frecuente	Edad	Entrevista	Miembro
mercado meta	Gerencia de Crema				Gerencia de
planteado por los	Paraíso				Crema Paraiso
gerentes de Crema					
Paraíso con el		Sexo predominante	Sexo	Entrevista	Miembro
mercado efectivo.*		,			Gerencia de
			,		Crema Paraíso
Į.					
]		Nivel	Nivel	Entrevista	Miembro
		Socioeconómico	Socioeconómico		Gerencia de
					Crema Paraíso
					1
<b>\</b>				ļ	
ĺ	Características del				
Ì	mercado	Edad	Edad	Encuesta	Consumidor
	}		}	ļ	]
			0	F	Caranida
		Sexo	Sexo	Encuesta	Consumidor
	f	Nicol	Lugar de	Encuesta	Consumidor
}	}	Nivel	residencia	Elicuesta	Consumidor
		socioeconómico	residencia		
					(
1	1			1	
	<u> </u>	<u>L</u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>

## DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis para esta investigación serán las siguientes:

Representante de la Gerencia de Crema Paraíso: De quien se extraerá la historia de Crema Paraíso, a utilizar en el marco referencial, y los

datos del funcionamiento interno de la empresa que se necesiten conocer para el desarrollo de la investigación mediante una entrevista no estructurada no estandarizada.

Consumidor Final: Esta unidad de análisis se utilizará en tres etapas a lo largo de la investigación: en un primer momento, mediante entrevistas no estructuradas de carácter exploratorio, se recabará información general acerca del conocimiento que posee el consumidor sobre Crema paraíso; lo que indicará las directrices a seguir al momento de elaborar el cuestionario que se administrará en una segunda etapa. Por último, después de crear la campaña, se les aplicará la Prueba de Concepto para medir el nivel de aceptación de cada pieza.

## **ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Entrevistas no estructuradas no estandarizadas: Kerlinger (1988: 499) define la entrevista como "una situación interpersonal "cara a cara" en la cual una persona, el entrevistador, hace a la persona entrevistada, el encuestado, preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema que se investiga". Para el autor la diferencia frente a las entrevistas estructuradas estandarizadas radica en que estas últimas son situaciones cerradas, a diferencia de las no estructuradas no estandarizadas, donde la

persona que genera el instrumento posee libertad respecto a su secuencia, contenido y redacción; siempre manteniéndose dentro de los objetivos de la investigación.

Este instrumento se utilizará en ambas unidades de análisis. Para el Gerente General de Crema Paraíso se utilizará con la finalidad de recolectar la información necesaria sobre la historia de Crema Paraíso y algún otro dato relevante para la investigación relativo al funcionamiento de la empresa. Los objetivos específicos de dicha entrevistas son los siguientes:

- Identificar la historia de Crema Paraíso.
- Identificar el número de locales de Crema Paraíso y su ubicación.
- Registrar la cercanía de los locales de Crema Paraíso a Instituciones educativas y religiosas.
- Identificar cuales son los establecimientos "tipo" entre todos los Crema
   Paraíso.
- Identificar los "grupos de usuarios" de los locales tipo de Crema
   Paraíso.
- Identificar las diferencias de consumo en los establecimientos tipo de
   Crema Paraíso en los distintos horarios del día.

- Identificar las diferencias de consumo de los distintos grupos de usuarios en los establecimientos tipo de crema paraíso en los distintos horarios del día.
- Identificar las diferencias de consumo de los diferentes grupos de usuarios en los establecimientos tipo de Crema Paraíso entre los días hábiles y los fines de semana en los diferentes horarios.
- Identificar el posicionamiento que se desea que Crema Paraíso tenga en la mente del consumidor.
- Averiguar cual es el posicionamiento de Crema Paraíso (según la empresa)
- Identificar cuales son los competidores directos e indirectos de Crema
   Paraíso.
- Identificar que productos se han servido en Crema Paraíso a través del tiempo
- Identificar cuál es el elemento diferenciador de Crema Paraíso frente a otros locales de su estilo
- Averiguar cómo han sido las comunicaciones (externas) de Crema
   Paraíso a través del tiempo
- Identificar cuales son los productos más consumidos por la clientela
- Identificar cuales productos son considerados cómo "anclas" para los diferentes grupos de consumidores.

Para los consumidores, este tipo de instrumento se utilizará, de manera exploratoria, para revisar que información maneja con respecto a la empresa, de esta manera facilitará la elaboración del cuestionario que se le aplicará a esta unidad de análisis, ya que "la elaboración del cuestionario requiere un conocimiento previo del fenómeno que se va a investigar" (Tamayo, 1996: 124).

La elección de este instrumento, frente a otros como por ejemplo Focus Groups, responde al carácter exploratorio de esta etapa de la investigación, y al fácil acceso de dicho instrumento, tanto a nivel económico como de preparación. Los objetivos específicos de dicha entrevista son:

- Identificar como es percibido Crema Paraíso por los consumidores con respecto al precio de sus productos.
- Identificar como son percibidas las condiciones higiénicas de los locales Crema Paraíso por sus consumidores.
- Identificar como es percibido Crema Paraíso por los consumidores con respecto a la calidad de sus productos.
- Identificar como es percibido el servicio de Crema Paraíso por sus consumidores.

- Identificar cuales son los productos son los preferidos por los consumidores de Crema Paraíso.
- Identificar cuales son los productos consumidos por los clientes de Crema Paraíso.

Para obtener resultados más representativos de todos los posibles usuarios, las entrevistas exploratorias serán realizadas en dos diferentes establecimientos de Crema Paraíso, ambos elegidos a juicio de los investigadores, procurando que uno de ellos sea de los "locales tipo" y el otro no.

El establecimiento tipo será el de Bello Monte, y el "no tipo" el de Concresa. Se aplicarán como mínimo cuatro entrevistas durante cada visita, las cuales se harán tanto los días de semana como los fines de semana y tanto de día como de noche. En total se llevarán a cabo cuatro visitas a cada uno de los locales.

Los resultados de las entrevistas vaciadas en matrices de contenido son los siguientes:

# Crema Paraíso "tipo" Bello Monte. Fin de semana. Noche

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4
Edad	27	37	40	16
Percepción	Comida chatarra	Helado	Hamburguesa y Perro Caliente	Comer sabroso
Definición	Muy bueno	Excelente sabor	Calidad y cercanía	Bueno
Elemento resaltador	helados	Compartir con la familia (momento agradable)	Comida	Merengada de Oreo
Ocupación	Por su cuenta	Auxiliar de oficina	Ingeniero Civil	Estudiante
Proximidad a CP (razón)	Si, Trabajo	Ninguna	Si	Ninguna
Frecuencia de Visita	Semanal, 15 días	Semanal	Semanal	15 días
Visita a otros CP	No visita otros	Paraíso	San Bernardino (antes)	No
Cómo lo visitó	Acompañado	Familia	Acompañado	Acompañado
Cómo lo visita generalmente	Acompañado	Con los niños	Acompañado	Acompañado
Calidad	Muy buenos	Buenos	Muy buena	Buena
Limpieza (condiciones higiénicas)	Buena calidad	Buena	Buenas	Buena
Servicio	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente
Precios	Ni barato ni caro (normal)	Accesibles	Accesibles	Normales, bien
Productos Preferidos	Helados	Helados	Helados	Helado y perro
Productos consumidos	Helado	Helados	Pizza., perro y helado	Merengada de oreo

# Crema Paraíso "tipo" Bello Monte. Día de semana. Noche

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4
Edad	50	23	49	33
Luau	30	23	49	33
Percepción	Pizza, perro,	Helado	Comer helado	Perro
	helados; sobre			caliente,
	todo el Banana			merengada
Definición	Split	Comodidad	<b>I</b>	de oreo
Definition	Rico. Sabroso	Comodidad	bueno	Bueno
Elemento	Malteada, el	Helados	Limpieza,	No se
resaltador	perro caliente		orden	
Ocupación	Comerciante	Estudiante	Comerciante	Trabajo en
				Bancos
Proximidad a	No, lejos	Ninguna	Ninguna	Si (Sta.
CP (razón)				Mónica)
Frecuencia de Visita	2 al mes	15 días (no se)	Pocas veces	2 al mes
Visita a otros CP	No visita otros	Si, Santa	Chaguaramos,	No
		Mónica y	Paraíso de	
		Paraíso	joven	
Cómo lo visitó	Acompañado	Acompañada	Acompañado	Acompañado
Cómo lo visita	Acompañado	Acompañada	Acompañado	Acompañado
generalmente	(familia)			
Calidad	Buenas	Buenos	Muy buena	Buena
Limpieza (condiciones higiénicas)	Muy buenas	Buenas	90%	Normales
Servicio	Bueno	Bueno, rápido	Bien	Buena
Precios	Relativamente bien	Accesibles	Razonables	Bien
Productos Preferidos	Malteada, pizza,	Helado y	Barquilla Ron	Merengada
	perro y Banana	hamburguesa	Punch	de oreo y perro
Productos consumidos	Los mismos	Los mismos	El mismo	Los mismos

# Crema Paraíso "tipo" Bello Monte. Día de semana. Noche hoja 2

CATEGORIA	#5	#6
CATEGORIA	#5	#0
Falad	20	40
Edad	38	19
Percepción	Mi papá	Helado, lo rico
		de los helados
Definición	Buenísimo	Sabroso
Elemento	Recuerdos,	Helados y
resaltador	Perro y helados	hablar con
<u> </u>	<u></u>	amigos
Ocupación	Aseguradora	Estudiante
Proximidad a	Ninguna	Más o menos
CP (razón)		cerca
Frecuencia de Visita	Una vez al mes	Bastante
		seguido
Visita a otros CP	Si, Paraíso y	Si, Santa
}	Trinidad	Mónica
Cómo lo visitó	Acompañado	Acompañada
Cómo lo visita	Sola o	Acompañada
generalmente	acompañada	
Calidad	Buenos	Buenos, ricos y
		saludables
Limpieza (condiciones	Afuera podría	Normal
higiénicas)	estar mejor;	
	adentro bien	
Servicio	Bueno	Bueno. Gente
}		amable.
<u></u>		agradable
Precios	Comparado con	Al alcance
	otras heladerías	
	bien	
Productos Preferidos	Helado	Helado y perro
Productos consumidos	Perro y Banana	Helado
	Split	{

# Crema Paraíso "tipo" Bello Monte. Fin de semana. Mediodía

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4	#5
: 					
Edad	45	41	50	59	
Percepción	Perro Caliente	Comida	Helado	Fino	Merengada de fresa
Definición	Bueno	No, es igual	Sabor	Helado	Merengada de fresa
Elemento resaltador	Servicio	Helado	Helados	Banana Split	Merengada de fresa
Ocupación	Vendedor	Secretaria	Arquitecto	Ninguna	Psic. Y orientación
Proximidad a CP (razón)	Si,	Si	Si	Sabana grande	
Frecuencia de Visita	Semanal	De vez en cuando	Una vez al mes	Tenía tiempo que no	Bastante frecuente
Visita a otros CP	Si, Santa Mónica	Santa Mónica	No	Paraíso	Si. Concresa y Sta. Mónica
Cómo lo visitó	Acompañado	Con los hijos	Familia	Acompañado	Familia
Cómo lo visita generalmente	Acompañado	Acompañada	Familia	Acompañado	Acompañada
Calidad	Buena	Buenos	Sabrosos	Allí	Varía (según local)
Limpieza (condiciones higiénicas)	Limpiecito todo	Buenas	Buenas	Bien	Debería mejorar (también apariencia)
Servicio	Muy bien	Bien bueno	Bueno	Bien	Bien bien
Precios	Normal	Bien	Agradables, atractivos	Normal *	Bastante buenos
Productos Preferidos	Helados y Perro caliente	Helado de Chocolate	Helados, merengadas, tinitas y pizzas	Banana, Sunday y merengada	Merengada de fresa
Productos consumidos	Perro caliente y Malta	Helado de Chocolate	Pizza, helado, batido y barquilla	Sunday Brownie	Merengada de Fresa

# Crema Paraíso "tipo" Bello Monte. Día de semana. Mediodía

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4
Edad	32	26	37	29
Percepción	Perro caliente	Perro caliente	Merengada de Mantecado	Perro caliente
Definición	Mesas pegadas afuera	Solidaridad	De pinga	Es bueno
Elemento resaltador	Perro caliente	Cocada	Merengada de Mantecado	Los perros calientes
Ocupación	Abogado	Abogado	Abogado	Abogado
Proximidad a CP (razón)	Si, trabajo	Si, trabajo	Si, trabajo	Si, trabajo
Frecuencia de Visita	Primera vez en 10 años	Una vez al mes	Cada 15 días	Eventualmente, una o dos veces al mes
Visita a otros CP	San Bernardino	No	No	No
Cómo lo visitó	Acompañado	Acompañada	Acompañado	Acompañado
Cómo lo visita generalmente	Acompañado (familia)	Acompañada	Acompañado	Acompañado
Calidad	Buenísimos, son buenos	Buenos	Excelente	Son muy buenos
Limpieza (condiciones higiénicas)	Podría mejorar, esta "sucito"	Podrían mejorar	En general bien	Más o menos buenas
Servicio	Bueno	Bueno,	Bueno, excelente	Bueno
Precios	Los mejores	Solidarios	Solidarios	solidarios
Productos Preferidos	Perro caliente	Perro caliente y cocada	Merengada de Mantecado y perro	Perro caliente
Productos consumidos	Perro caliente y Banana Split	Los mismos	Los mismos	El mismo

# Crema Paraíso "No-tipo" Concresa. Fin de semana. Día

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4
Edad	24	60	29	25
Percepción	Helados, perros calientes, niñez.	Café, helados, comida en general	Perro Caliente. Barquilla de mantecado	Helados
Definición	Servicio	Me encanta	Café	Dulce, helados
Elemento resaltador	Pizzas	Café, cerveza. (Más las bebidas que las comidas)	La comida	Las pizzas
Ocupación	Estudiante	Educadora	Contador público	Vendedor d carros
Proximidad a CP (razón)	Sí. habitación	Sí	Sí. Trabajo	Sí. habitación
Frecuencia de Visita	Regular (a menudo)	3 a 4 veces por semana	Diariamente	Esporádica
Visita a otros CP	El Paraíso. San Bernardino	No	Santa Mónica	Bello Monte
Cómo lo visitó	Familia	Sola	Sola	Solo
Cómo lo visita generalmente	Familia (mamá)	Sola y acompañada	Acompañada	Acompañado
Calidad	Única	Buena	Excelente	Buena
Limpieza (condiciones higiénicas)	Buena	Buena	Perfecta	Buena
Servicio	Bueno	Bueno	Muy Bueno	Bueno
Precios	Solidarios	Buenos	Competitivos, más no baratos	Regular
Productos Preferidos	Merengada de Chocolate. Pizza	Helado y café	Perro caliente, barquilla de mantecado, banana split	Helados
Productos consumidos	Pizza	Helado y café	Café (banana split la ultima vez que fue a Santa Mónica)	Refresco

## Crema Paraíso "No-tipo" Concresa . Día de semana. Día

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4
Edad	53	32	27	40
Percepción	Helados	Limonada Frappé y helado	helados	Casa, atención
Definición	Malo	Normal	Bueno	Excelente
Elemento resaltador	Helado	El producto	helados	Pizza y cerveza
Ocupación	Ama de casa	Administrador	Trabaja en la alcaldía de Chacao	Refrigeración
Proximidad a CP (razón)	No	Sí	No	Sí. trabajo
Frecuencia de Visita	Muy baja	3 veces al año	Muy rara	Diaria
Visita a otros CP	No	Sí. Santa Mónica y Bello Monte	El Paraíso	Santa Mónica
Cómo lo visitó	Acompañada. Familia	Acompañado (pareja)	Acompañado	Acompañado (compañero de trabajo)
Cómo lo visita generalmente	Acompañada por el esposo	Acompañado (pareja)	Acompañado	Acompañado (esposa)
Calidad	Mala	Normal	Buena	Bien buenos
Limpieza (condiciones higiénicas)	Regular	Deficiente	Buena	Buena
Servicio	Bueno	Tétrico	Bueno	Excelente
Precios	Bueno	Normales	Accesibles	Accesibles
Productos Preferidos	Helados y Merengadas	Limonada Frappé y Barquilla	Helados	Pizza
Productos consumidos	Hamburguesa o perro caliente	Limonada Frappé	Pizza	Pizza y helado

# Crema Paraíso "No-tipo" Concresa. Fin de semana. Noche

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4
Edad	52	18	46	34
Percepción	Helado, refresco, disfrutar	helados	El Paraíso	Helado
Definición	Adecuado	Comodidad	Calor	La cerveza del Crema Paraiso de Concresa
Elemento resaltador	Cerveza, refresco, helado	Helados	Cerveza	La Cerveza de Crema Paraíso Concresa
Ocupación	trabaja	Auxiliar de preescolar	ingeniero	Abogado
Proximidad a CP (razón)	Sí. Trabajo	Sí. habitación	Sí. habitación	Sí. Habitación
Frecuencia de Visita	2 a 3 veces por semana	ocasional	Muy poca	Diaria
Visita a otros CP	Ocasionalmente Bello Monte y El Paraíso	Santa Mónica	No	No
Cómo lo visitó	Acompañado (compañeros de trabajo)	Acompañada (amiga)	Acompañado (esposa)	Solo (estaba acompañado en la mesa, pero llegó solo)
Cómo lo visita generalmente	Acompañado (compañeros de trabajo o los hijos)	Acompañada (amigas, novio, familiares)	Acompañado (esposa)	Solo
Calidad	buena	Regular (algunas cosas muy buenas, y otras muy malas)	Divino (particularmente el perro caliente)	Muy buena
Limpieza (condiciones higiénicas)	Buena	Regular	8 de 10	Muy Buena
Servicio	Bueno	regular	7 de 10	excelente
Precios	Bueno	regular	8 de 10	Un poco costoso
Productos Preferidos	Helado, Pizza, Cerveza, papas, cotufas	Helado	Perros Calientes	la Polar
Productos consumidos	Helado	Perro caliente	Cerveza	La Polar

# Crema Paraíso "No-tipo" Concresa. Día de semana. Noche

CATEGORIA	#1	#2	#3	#4
Edad	26	22	28	35
Percepción	Limonada Frappé, cerveza, hamburguesa, banana split	Helados	Helados y café	Helado
Definición	Limonada frappé y la atención	Barato	Simpatía	Chévere
Elemento resaltador	Excelente	Cerveza	La terraza	Café
Ocupación	Gerente de Blockbuster Concresa	Estudiante	Arquitecto	Estudiante, trabaja
Proximidad a CP (razón)	Sí. Trabajo	Sí (intermedia. Vive en El Placer)	Sí. Trabajo	Sí, trabajo
Frecuencia de Visita	Diariamente	Una vez al año	Alta	Alta
Visita a otros CP	No	No	Bello Monte	No
Cómo lo visitó	Acompañado	Acompañada (amiga)	Acompañada	Acompañada (compañeras de estudios)
Cómo lo visita generalmente	Solo	Acopañada	Acompañada y sola	Sola
Calidad	Suficiente (sin quejas)	Buena	Buena	Buena
Limpieza (condiciones higiénicas)	Buena	Buenas (podrían mejorarse)	Regular	Regular
Servicio	Bueno	Bueno	Buena	Bueno
Precios	Económico (no es caro)	Estupendos	Buenos	Acordes
Productos Preferidos	Limonada, cerveza, banana split	Helado y cerveza	Café	Café y tortas
Productos consumidos	Limonada, naranjada frappé y cerveza	Cerveza	Cerveza	Café y torta

Cuestionario: Malhotra (1997: 318) define al cuestionario como la "técnica estructurada para la recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales, que debe responder un entrevistado".

Con la información recavada en las entrevistas realizadas a los consumidores se elaborará un cuestionario que sirva para investigar, con la rigurosidad necesaria, las variables que conciernen a esta unidad de análisis (Ver anexo 1).

## DISEÑO DEL PLAN OPERATIVO DE MUESTREO

Para ambas unidades de análisis se realizará un muestreo no probabilístico a juicio de los investigadores. Malhotra (1997) se refiere al muestreo no probabilístico como una técnica donde no intervienen mecanismos de selección por azar.

El muestreo por juicio consiste en una "forma de muestreo por conveniencia en la cual los elementos de la población se seleccionan de manera intencional en base en el juicio del investigador" (Malhotra 1997: 366).

Un representante de la Gerencia General será seleccionado para la aplicación de entrevistas no estructuradas por su condición de experto en el tema de los restaurantes Crema Paraíso. La elección fue tomada a juicio de los investigadores.

El tamaño de la muestra, de igual manera, responderá al juicio de los investigadores. En este particular contará con 207 entrevistados. Se garantizará que cada uno de los segmentos de edad (Menos de 18, De 18 a 25, De 26 a 35, De 36 a 45 y Más de 45) represente más del 10% de la muestra y poder considerar significativa la presencia de dicho segmento.

El instrumento será administrado en espacios públicos, cercanos o no a locales de Crema Paraíso.

El instrumento contará con un total de 20 preguntas, y será administrado de manera oral, como si se tratase de una entrevista estructurada, sin mostrar opciones de respuesta a las preguntas. El investigador deberá relacionar las respuestas dadas por el sujeto investigado con uno de los ítems de posibles respuestas.

Los ítems de respuestas se crearán en función de los resultados de las entrevistas exploratorias. En el caso de que el entrevistado emita una

respuesta diferente a las categorías contempladas, existirá la posibilidad de llenar una casilla de "otro (especifique)", y de repetirse de manera sostenida una misma respuesta por varios entrevistados, podrá ésta incluirse como una nueva variable a tomarse en consideración.

Para las preguntas 14, 15, 16, 17, 18 y 19 del instrumento, el investigador mostrará al entrevistado una ficha con las cuatro posibles opciones de respuesta: Muy buena, buena, mala y muy mala (Ver Anexo 1).

En el caso particular de la pregunta 18, el investigador antes de mostrar la ficha deberá determinar si el entrevistado ha visitado los baños de Crema Paraíso, de no haberlos visitado nunca, marcará el instrumento en el ítem "no los conozco" (los baños).

En el caso de la pregunta 20, referente a la propuesta de combos, los investigadores mostrarán una ficha en donde el entrevistado podrá leer en que consiste cada uno de ellos.

La propuesta de combos será creada a juicio de los investigadores, tomando como referencia los resultados de la primera etapa de la investigación.

Todos los sujetos tomados en cuenta en la investigación deberán conocer Crema Paraíso, más no necesariamente haber comido allí. De esta manera se podrá determinar cuál es la mayor influencia en la percepción que tienen del local quienes no son usuarios, y si existe una diferencia representativa en el posicionamiento de la marca entre quienes consumen allí y quienes no lo hacen.

Para ese grupo de personas que nunca han comido en Crema Paraíso, se generó el ítem 8, que busca determinar cómo esa persona conoció el local.

Para determinar el nivel socioeconómico de cada uno de los sujetos de la investigación es necesario utilizar indicadores, ya que una persona no puede decir directamente a cual estrato social pertenece.

Los indicadores son "elementos que nos permiten medir prácticamente el comportamiento de las variables" (Sabino, 1980: 132), son "definiciones operacionales o componentes de un modelo; como medidas de fenómenos; como expresiones numéricas o datos informativos de hechos sociales, o bien como concreciones estadísticas" (González, 1990: 235).

Existen variables que no pueden ser medidas de manera directa, por lo que se debe recurrir al uso de indicadores. Éstos deben ser seleccionados cuidadosamente para lograr crear la imagen más cercana posible de la variable que se quiere medir a través de ellos.

En este estudio se prescindirá de preguntar sobre el ingreso económico familiar o del jefe de familia porque un porcentaje de la muestra será menor de edad, y rara vez los menores de edad conocen con exactitud los ingresos económicos de la familia, por lo que la validez del estudio estaría viciada con ese error.

Ante este escenario, el indicador que se tomará en cuenta es el de ubicación de la vivienda, técnica conocida como zonificación (Víctor Manuel García, presidente de Encuestadora Cifras,. Comunicación personal. 5 de agosto, 2005).

El indicador referente al lugar de residencia estará dividido en dos preguntas, una perteneciente a la urbanización y otra al municipio. Esto con la finalidad de evitar confusiones con la similitud de los nombres de urbanizaciones en municipios diferentes y características bastante distintas.

Para determinar a cual estrato social pertenece determinado grupo de personas, en función de la zona en donde vive, se solicitó ayuda profesional al presidente ejecutivo de la encuestadora Cifras, Víctor Manuel García (Ver Anexo 2)

García facilitó la descripción utilizada por Cifras para los distintos estratos sociales:

#### **ESTRATO A-B:**

Ingreso familiar de más de Bs. 3.000.000 mensuales.

#### ESTRATO C+:

Ingresos entre Bs. 1.700.000 y 3.000.000 Mensuales.

### ESTRATO C, C-:

Suelen tratarse de profesionales y técnicos con ingresos mensuales entre Bs. 700.000 y 1.600.000

#### ESTRATO D:

Se trata del 57,6% de la población económicamente activa. Se dedican principalmente a la economía informal. Sus ingresos están entre Bs. 300.000 y 700.000 mensuales.

#### **ESTRATO E:**

Familias entre 5 y 7personas con un solo ingreso por núcleo familiar, siendo éste inferior a Bs. 300.000 mensuales.

Cifras además identificó las características socioeconómicas de algunas urbanizaciones de Caracas, en base a esta información se determinará el estrato social de las personas que residen en las zonas restantes.

Los casos en los que el estrato social es A-B (en la descripción facilitada por Cifras no se hace una diferenciación entre estos dos estratos sociales), se tomará como estrato social el "B", por ser el "A" un sector muy pequeño de la población del país y no ser clientes potenciales de productos masivos.

Igualmente Cifras en el estrato C hizo una diferenciación entre un grupo que pertenecería al estrato C+ y otro que agrupa al C medio y al C-. Por facilidades metodológicas, la investigación se referirá a los estratos C+ y C (entendiéndose que este segundo comprende tanto a los pertenecientes al C medio como al C-).

Para calcular el nivel socioeconómico de los sujetos encuestados que vivirán en sitios no identificados por cifras se hará un cálculo en función del precio de venta del metro cuadrado en su urbanización.

Todas las urbanizaciones a las cuales pertenecerán los sujetos encuestados se listarán y se buscarán los precios del metro cuadrado para cada una de las localidades, solo con la excepción de los barrios consolidados, ya que difícilmente contarán con precios publicados; además, por indicaciones de Cifras todos los barrios consolidados perteneces al estrato D.

Los precios de venta serán buscados en el listado de precios por metro cuadrado de la página web: <a href="www.porlapuerta.com">www.porlapuerta.com</a>, tomando el precio promedio (el listado contiene el precio máximo, el mínimo y el promedio). De no encontrarse allí, se buscarán en esa misma página web apartamentos o casas ubicadas en la urbanización requerida. Se tomarán las tres primeras opciones del listado desplegado por el motor de búsqueda y se utilizará la opción con el menor precio por metro cuadrado como referencia. En el caso de que haya menos de tres se utilizará la menor de las dos primeras, si existe uno solo se utilizará otro motor de búsqueda para comparar los precios.

En el caso de que www.porlapuerta.com no tenga en su base de datos el lugar buscado, se procederá a utilizar <u>www.tuinmueble.com.</u>, bajo la misma metodología (el menor de los precios por metro cuadrado de las tres primeras opciones del listado). Las características del buscador de esta página obligan a especificar si se busca un apartamento o casa, así pues se utilizará siempre primero la opción de apartamento, y de no encontrarse ningún inmueble en venta en el área buscada, se utilizará la de casa.

Previendo que la metodología utilizada por Cifras explora características de la población de las diferentes zonas de Caracas que van más allá del precio de los inmuebles, es posible que en la segmentación aportada por la encuestadora, zonas de determinada clase social tengan un mayor precio por el inmueble que una de clase superior o viceversa.

Ante esta dificultad metodológica, se determinará el precio por metro cuadrado de todas las urbanizaciones de los sujetos encuestados y se contrastará esta información con la estratificación aportada por la empresa. (Ver Anexo 3). Así entonces se sumarán todos los precios por metro cuadrado de cada uno de los estratos sociales según la encuestadora Cifras, y luego dividir entre el número de sitios considerados. Ese número dará un promedio del precio del metro cuadrado para ese determinado estrato social en la muestra.

Luego se establecerá el límite intermedio entre los estratos contiguos:

B con C+, C+ con C y C con D. Así las localidades que no hayan sido identificadas por Cifras se ubicarán en un estrato utilizando como referencia el precio del metro cuadrado.

Esta técnica brindará con suficiente precisión una referencia de la agrupación por estrato social dentro de la muestra y como cada uno de ellos percibe la marca.

Los resultados serán vaciados en tablas y se graficarán para identificar las tendencias en función de las frecuencias obtenidas ante los distintos ítems.

Luego las variables de Sexo, Edad y Estrato social serán cruzadas con los ítems 6 a 20, utilizando la prueba del Chi Cuadrado de Pearson. "El estadístico Chi Cuadrada se usa para determinar la significancia estadística en una tabulación cruzada".(Kerlinger, 2002: 228)

Las operaciones que se utilizarán para establecer las relaciones serán el cálculo del Coeficiente de Contingencia y la determinación del nivel de significancia de ese coeficiente.

"medida de la fuerza de asociación en una tabla de cualquier tamaño...varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre en el caso de que no haya ninguna asociación (es decir, las variables son independientes en el aspecto estadístico), pero el valor máximo de 1 nunca se alcanza. En vez de ello, el valor máximo del coeficiente de contingencia depende del tamaño de la tabla " (Malhotra, 1997: 271)

El coeficiente de contingencia se calcula solo para variables de escalas nominales, que son aquellas: "cuyos números sirven solo como etiquetas o señales para identificar y clasificar objetos" (Malhotra,, 1997: 271)

"La significancia estadística se define como un resultado empírico que difiere significativamente de lo esperado al azar." (Kerlinger, 2002: 228)

El nivel de significancia con que se trabaja depende de la precisión que se espera tenga el estudio. Habitualmente se trata de un nivel de .05 y de .01 (Kerlinger, 2002). En este estudio se trabajará con un nivel de

significancia de .05, que brinda una certeza de 95% de seguridad de los resultados.

Los ítems 6, 7, 9, 11 y 12 para los efectos de cálculos en el software a utilizar (SPSS) serán descompuestos en cada una de sus posibles respuestas en variables dicotómicas (si o no). Siempre se dará la opción abierta de respuesta, pero se espera que las opciones de respuestas que se incluidas en el instrumento en función de los resultados de las entrevistas exploratorias reduzcan al mínimo la existencia de respuestas dentro de Otros (especifique).

Así pues los cálculos referentes a estos ítems se harán en función de cada una de las posibles respuestas. En el caso de que alguna respuesta de "Otros (especifique)" obtenga una frecuencia que supere el 10% se le aplicarán los cálculos de coeficiente de contingencia y nivel de significación.

# **Marco Contextual**

La investigación se realizó entre agosto de 2004 y agosto de 2005. Durante el período en el cual se administraron los instrumentos, el precio de la canasta básica según el informe del Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores (CENDA), era de Bs. 1.484.999 (La Canasta Básica escaló hasta Bs 1.484.999. (2005, Julio 5). El Universal. Recuperado en: <a href="http://www.eluniversal.com/">http://www.eluniversal.com/</a>)

Por su parte, la Canasta Básica alimentaria se encontraba en 589.271 Bs, según las cifras del CENDA. El incremento de precios según este mismo instituto fue de un 3,7% durante el mes de mayo y junio de 2005. (Costo de Cesta Alimentaria se ubicó en Bs. 589.271. 2005, julio 2. <u>El Universal</u>. Recuperado en: <a href="http://www.eluniversal.com/">http://www.eluniversal.com/</a>)

Asimismo, el salario mínimo se ubicaba en Bs. 405.000, que representa el 67,9% de la cesta básica alimentaria, siendo entonces necesarios 193.271 Bs adicionales para poder adquirir la totalidad de los alimentos básicos. Durante los primeros 4 meses del año el aumento de la canasta básica alimentaria fue de 9,6%, es decir, Bs. 52.288 (Costo de

Cesta Alimentaria se ubicó en 589.271. 2005, julio 5. El Universal.

Recuperado en: <a href="http://www.eluniversal.com/">http://www.eluniversal.com/</a>)

# **Análisis**

Resultados de la entrevista a representante de la gerencia de Crema Paraíso.

#### Locales:

El Paraíso, Santa Mónica, San Bernardino, Palo Verde, Guarenas, Guatire, Los Teques y Bello Monte.

## Lugares educativos o religiosos cercanos

El Rabinato de Caracas en San Bernardino además de una institución educativa, una iglesia el de El Paraíso, Santa Mónica está en una zona muy comercial y cerca de una institución educativa. Palo Verde tiene cercana también una institución educativa. Palo Verde tiene cerca el José Félix Ribas (barrio)

## • Locales tipo (emblemáticos):

San Bernardino, Santa Mónica, El Paraíso.

## Ingerencia de la gerencia con las comunicaciones:

Ninguna

## Target determinado por la empresa:

Personas de cualquier edad de las clases sociales B, C y D.

#### · Posicionamiento deseado:

Ser una empresa que se ha mantenido a sí misma y su calidad, constante en el tiempo.

## Competidores directos:

Cadenas de comida rápida.

## Productos principales:

Salsa Alemana, Crema Chantillí, helado de mantecado, capa de chocolate.

## • Elemento diferenciador de Crema Paraíso con los competidores:

La continuidad en la imagen y decoración. La tradición.

## • Productos producidos por la casa matriz:

De los helados suaves: mantecado y chocolate. De los helados duros: mantecado, chocolate, fresa, ron pasas, guanábana, mandarina, tutti-fruti, turrón, limón y coco.

Aderezos: syrup de chocolate, capa de chocolate, salsa alemana.

Bebidas: el Kindy limón y Kindy naranja,

# Resultados de la aplicación del instrumento

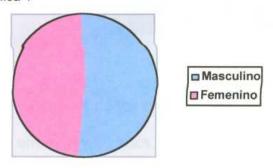
## Ítem 2. Sexo

Con respecto al sexo la proporción de hombres y mujeres encuestados es muy similar:

#### Tabla1

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	106	51.2
Femenino	101	48.8

#### Gráfica 1

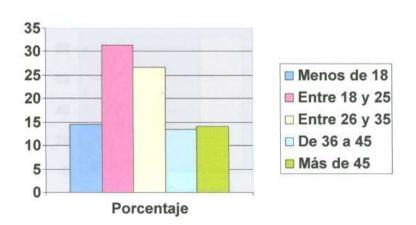


# Ítem 3. Rangos de edad

Tabla 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje	
Menos de 18	30	14.5	
Entre 18 y 25	65	31.4	
Entre 26 y 35	55	26.6	
De 36 a 45	28	13.5	
Más de 45	29	14	

Gráfica 2



El 14.5% de los encuestados fueron menores de 18 años, el 31.4% tenía entre 18 y 25 años, el 26.6% entre 26 y 35, 13.5% entre 36 y 45 y 14% más de 45 años.

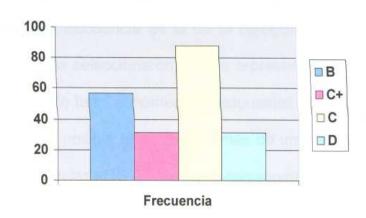
Las proporciones son similares entre sí, exceptuando los grupos de 18 a 25 y de 26 a 35, que son superiores.

# Ítems 4 y 5. Estrato social

Tabla 3

Estrato	Frecuencia
В	57
C+	31
С	88
D	31

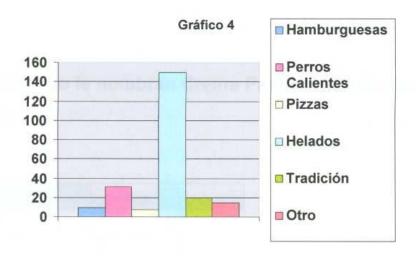
Gráfica 3



Ítem 6. ¿Cuando le nombran Crema Paraíso en qué piensa?

Tabla 4

Respuesta	Frecuencia	
Hamburguesas	9	
Perros Calientes	31	
Pizzas	7	
Helados	150	
Tradición	20	
Otro	15	



Se puede observar en la gráfica y en los valores de la tabla 4, que la respuesta con mayor frecuencia es la de la categoría de "Helados". 150 sujetos encuestados la seleccionaron, lo que representa un 72.5% del total de respuestas. (En este ítem, el número de respuestas es superior al tamaño de la muestra por ser posible la mencionar más de un ítem para responder, así pues ni las frecuencias ni los porcentajes son acumulables).

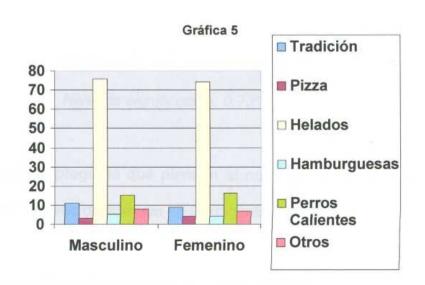
La segunda opción con más frecuencia es la de Perros Calientes, representando un 15% de las respuestas (f=31), y un 9.7% (f=20) se refirió a la tradición.

En la categoría de "Otro (Especifique)", la respuesta con mayor frecuencia fue: Merengada (tomándose como dentro de esta categoría sus nombres similares, es decir malteada, y "maltina") con una frecuencia de 6.

### Ítem 6. ¿Cuando le nombran Crema Paraíso en qué piensa? Con Sexo.

Tabla 5

Sexo		
Masculino	Femenino	
11	9	
3	4	
76	74	
5	4	
15	16	
8	7	
	Masculino 11 3 76 5 15	



Es importante recordar que en este ítem cada una de las posibilidades de respuestas es tratada como una pregunta individual de respuesta

dicotómica (sí y no), por lo tanto cada una de las posibilidades de respuestas

se contabiliza de manera individual.

**HAMBURGUESAS** 

Cuando se preguntó en qué piensan al nombrarles Crema Paraíso, 5

hombres y 4 mujeres dijeron que en hamburguesas. Al aplicarse la prueba

Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota

mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar

el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

PERROS CALIENTES

Coeficiente de contingencia: 0.024

Nivel de significación: 0.731

Cuando se preguntó qué piensan al nombrarles Crema Paraíso, 15

hombres y 16 mujeres dijeron que en Perro Calientes.

Los resultados reflejan que en la muestra no hay relación entre el sexo

y la respuesta, ya que el Coeficiente de contingencia es de 0.024 (el

Coeficiente de Contingencia varía de 0 a 1, donde 0 significa que no hay

relación entre las variables y 1 total relación). El nivel de significación (que

indica la probabilidad de que, al aplicarse de nuevo el instrumento en

condiciones similares, los resultados sean distintos a los obtenidos) expresa

que existe un 73% de probabilidad de que el resultado haya sido producto

del azar, por lo tanto no es posible afirmar de manera definitiva que el sexo

no sea una variable influyente en la percepción de Crema Paraíso como un

sitio asociado a los Perros Calientes.

PIZZAS

Cuando se preguntó en qué piensan al nombrarles Crema Paraíso, 3

hombres y 4 mujeres dijeron que en Pizzas. Al aplicarse la prueba Chi

Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota

mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar

el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

**HELADOS** 

Coeficiente de contingencia: 0.019

Nivel de significación: 0.786

Cuando se preguntó que piensan al nombrarles Crema Paraíso, 76

hombres y 74 mujeres dijeron que en helados.

Los resultados reflejan que en la muestra no hay relación entre el sexo

y la respuesta (Coeficiente de Contingencia de 0.019), pero a un nivel de

significación que refleja un 79% de probabilidad de que el resultado haya

sido producto del azar; es decir, que los resultados sean diferentes de

aplicarse de nuevo este ítem en condiciones similares.

**TRADICIÓN** 

Coeficiente de contingencia: 0.025

Nivel de significación: 0.723

Cuando se preguntó que piensa al nombrarles Crema Paraíso, 11

hombres y 9 mujeres dijeron que en tradición.

Los resultados reflejan que en la muestra no hay relación entre el sexo

y la respuesta, pero a un nivel de significación en el que el resultado tiene

una probabilidad del 72% de haber sido producto del azar.

#### **OTROS**:

9 hombres y 14 mujeres respondieron a esta alternativa, ninguna de las respuestas se repite con suficiente frecuencia como para ser considerada significativa (todos los casos representan menos de un 10% de la muestra).

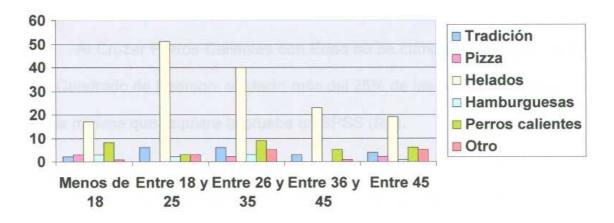
# Ítem 6. ¿Cuando le nombran Crema Paraíso en qué piensa? Con Edad.

Al ser un reactivo de respuesta múltiple, cada opción es tratada como una pregunta de respuesta dicotómica (sí o no).

Tabla 6

		Edad		
Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
2	6	6	3	4
3	0	2	0	2
17	51	40	23	19
3	2	3	0	1
8	3	9	5	6
1	3	5	1	5
	2 3 17 3	2 6 3 0 17 51 3 2 8 3	2     6     6       3     0     2       17     51     40       3     2     3       8     3     9	2     6     6     3       3     0     2     0       17     51     40     23       3     2     3     0       8     3     9     5

Gráfica 6



#### **HAMBURGUESAS**

Al cruzar hamburguesas con Edad no se cumplen los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson, es decir, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

9 personas pensaron en hamburguesas al nombrársele Crema Paraíso, 3 de ellas Menores de 18 años, 3 entre 18 y 25 años y una mayor de 45.

#### **PERROS CALIENTES**

Al Cruzar Perros Calientes con Edad no se cumplen los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson, es decir, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

En los 31 encuestados que pensaron en Perros Calientes al serles nombrado Crema Paraíso, la distribución de edad fue de 8 menores de 18 años, 3 en el rango de 18 a 25 años, 9 entre 26 y 35 años, 5 entre 36 y 45 años y 6 mayores de 45 años.

#### **PIZZAS**

Al Cruzar Pizza con Edad no se cumplen los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

De las 203 respuestas, 7 fueron Hamburguesa. 3 de esos encuestados tenían menos de 18 años, 2 se encontraban en el rango de 26 a 35 años y 2 eran mayores de los 45 años.

**HELADOS**:

Coeficiente de contingencia: 0.167

Nivel de significación: 0.215

En este cruce se observa una leve relación (Coeficiente de

Contingencia de 0,167) entre la edad y la asociación de Crema Paraíso con

helados. Sin embargo, este resultado tiene un nivel de Significación de

0,215, es decir que existe 21% de probabilidad de que el resultado sea

diferente de volver a realizarse la medición.

En todos los grupos de edad la asociación de Crema Paraíso con

helados tuvo más frecuencia que la sumatoria de todas las demás opciones.

La distribución fue la siguiente: un 58,62% en Menores de 18, un 78,46% en

De 18 a 25, un 75,47% en De 26 a 35, un 82,14% en De 36 a 45 y un

67,85% en Más de 45.

TRADICIÓN:

Al Cruzar Tradición con Edad no se cumplen los requisitos de Chi

Cuadrado de Pearson, es decir, más del 25% de las celdas no llenaron la

cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

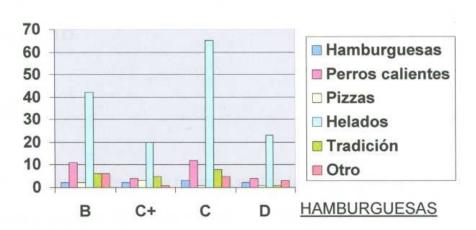
De las 203 respuestas, 20 asociaron el elemento tradición con la marca (lo que no representa el 10% del total de respuestas), 1 correspondía al grupo de menores de 18 años, 6 al de 18 a 35, 6 en 26 a 35, 3 en 36 a 45 y 4 en Más de 45.

### Ítem 6. ¿Cuando le nombran Crema Paraíso en qué piensa? Con Estrato.

Tabla 7

	Estrato socioeconómico			
	В	C+	С	D
Hamburguesas	2	2	3	2
Perros calientes	11	4	12	4
Pizzas	2	3	1	1
Helados	42	20	65	23
Tradición	6	5	8	1
Otro	6	1	5	3





Al cruzar Estrato Social con la opción Hamburguesa no se cumplen los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson; más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5). La tendencia en esta respuesta es la de no asociar Hamburguesas con la marca, ya que de las 203 respuestas, sólo 9 se refirieron a hamburguesas: 2 del estrato B, 2 del C+, 2 del D; y 3 del C.

#### **PERROS CALIENTES**

En este cruce se observa que no hay relación entre las variables (Coeficiente de Contingencia 0,075) pero a un nivel de significación de 0,766, es decir una probabilidad de un 77% de que sea por motivo del azar, por lo que no existe certeza de que este comportamiento sea igual en todos los casos. La mayor parte de las respuestas no asociaron la marca con perros calientes: un 80,35% en el estrato B, 86,20% en el C+, 86,36% en C y un 86,66% en D.

#### **PIZZAS**

Al efectuar este cruce no se cumplen los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

De 203 respuestas a esta pregunta, 7 manifestaron pensar en Pizzas

cuando le mencionaron la marca. 2 pertenecientes al estrato B, 3 al C+, y

uno al C y 1 al D.

**HELADOS** 

Coeficiente de contingencia: 0.051

Nivel de significación: 0.914

Para este cruce el Coeficiente de Contingencia es de 0,051; lo que

demuestra que no hay relación entre el hecho de pensar en helados y el

estrato social a los cuales los sujetos pertenecen, sin embargo el nivel de

significación es de 0,914 lo que indica que existe una probabilidad del 91 %

de que la distribución haya sido producto del azar.

En todos los estratos sociales la mayor parte de las respuestas

correspondían a que los encuestados pensaban en helados al serles

mencionada la marca: 75% en el segmento B, 68,96 en el C+, 73,86% en C -

y un 76,66% en D.

#### **TRADICIÓN**

Coeficiente de contingencia: 0.127

Nivel de significación: 0.345

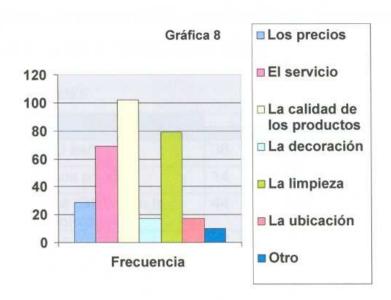
Al cruzar esta opción con Estrato se observa una leve relación entre las variables (Coeficiente de Contingencia de 0,127) pero a un nivel de significación de 0,345; lo que le resta confianza a esta afirmación, ya que con un 35% de probabilidad esta relación es producto del azar.

En todos los estratos sociales más del 82% de la muestra manifestó no pensar en tradición al serle mencionada la marca.

### Ítem 7. ¿Cuándo usted visita una fuente de soda que es lo más importante para usted?

Tabla 8

Respuesta	Frecuencia
Los precios	29
El servicio	69
La calidad de los productos	102
La decoración	17
La limpieza	79
La ubicación	17
Otro	10



El 49.3% de la muestra (f=102), revela que lo más importante en una Fuente de Soda es la calidad, le sigue la opción de limpieza con un 38.2% (f=79 respuestas), seguido por el servicio con un 33.3% (f=69). El resto de las opciones representan menos de un 10% del total de respuestas.

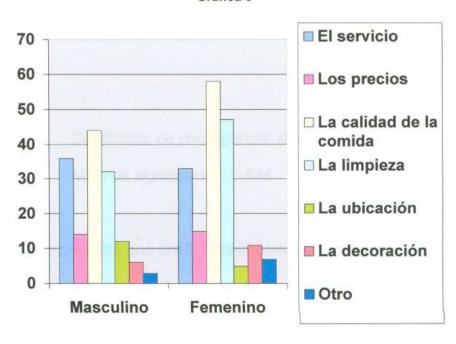
En este ítem el número de respuestas es superior al número de sujetos encuestados, razón por la cuál ni las frecuencias ni los porcentajes son acumulables.

## Ítem 7. ¿Cuándo usted visita una fuente de soda que es lo más importante para usted? Con Sexo.

Tabla 9

Respuesta	Sexo		
reopuesta	Masculino	Femenino	
El servicio	36	33	
Los precios	14	15	
La calidad de la comida	44	58	
La limpieza	32	47	
La ubicación	12	5	
La decoración	6	11	
Otro	3	7	

Gráfica 9



**PRECIO** 

Coeficiente de contingencia: 0.024

Nivel de significación: 0.733

Cuando se preguntó qué era lo más importante al momento de ir a una

Fuente de Soda, 14 hombres y 15 mujeres dijeron que el precio.

Los resultados reflejan que en la muestra no hay relación entre el sexo

y la respuesta, pero a un nivel de significación con un 73% de probabilidad

de que el resultado haya sido motivado por el azar.

**SERVICIO** 

Coeficiente de contingencia: 0.014

Nivel de significación: 0.844

Cuando se preguntó qué era lo más importante al momento de ir a una

Fuente de Soda, 36 hombres y 33 mujeres dijeron que el servicio.

Los resultados reflejan que en la muestra no hay relación entre el sexo

y la respuesta, pero a un nivel de significación que refleja un 84% de

probabilidad de que el resultado haya sido producto del azar.

**CALIDAD** 

Coeficiente de contingencia: 0.157

Nivel de significación: 0.022

Cuando se preguntó qué era lo más importante al momento de ir a una

Fuente de Soda, 44 hombres y 58 mujeres dijeron que la calidad.

Los resultados reflejan que en la muestra hay una leve relación entre

el sexo y la respuesta, a un nivel significación de 0.022, es decir, un 98% de

seguridad de que el resultado NO haya sido producto del azar.

La tendencia se orienta a que las mujeres le brindan mayor

importancia a la calidad de la comida que los hombres.

DECORACIÓN

Coeficiente de contingencia: 0.195

Nivel de significación: 0.171

Cuando se preguntó qué era lo más importante al momento de ir a una

Fuente de Soda, 6 hombres y 11 mujeres dijeron que la decoración.

Los resultados reflejan que en la muestra hay una leve relación entre

el sexo y la respuesta, siendo las mujeres quienes más importancia le dan a

la decoración. Sin embargo el nivel de significación de 0.171 es muy alto,

pues hay un 17% de probabilidad de que esta tendencia es producto del

azar.

**LIMPIEZA** 

Coeficiente de contingencia: 0.166

Nivel de significación: 0.016

Cuando se preguntó que era lo más importante al momento de ir a una

Fuente de Soda, 32 hombres y 47 mujeres dijeron que la limpieza.

Los resultados reflejan que en la muestra hay una leve relación entre

el sexo y la respuesta emitida, a un nivel de significación 0.016, es decir,

una certeza del 98% de que el resultado NO haya sido motivo del azar.

La tendencia se orienta a que las mujeres están más preocupadas por

la limpieza que los hombres.

<u>UBICACIÓN</u>

Coeficiente de contingencia: 0.115

Nivel de significación: 0.095

Cuando se preguntó qué era lo más importante al momento de ir a una

Fuente de Soda, 12 hombres y 5 mujeres dijeron que la ubicación

Los resultados reflejan que los hombres le dan levemente más

importancia (Coeficiente de Contingencia de 0,115) a la ubicación que las

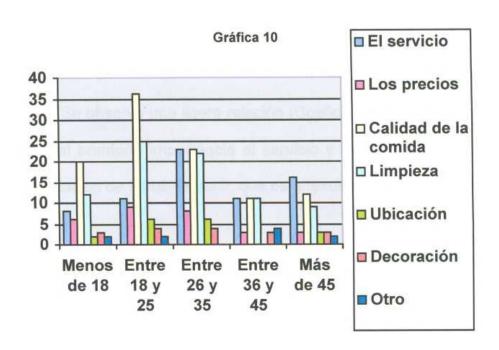
mujeres, sin embargo a un nivel de significación de 0.095, es decir con un

10% de probabilidad de que este resultado haya sido motivado por el azar.

## Ítem 7. ¿Cuándo usted visita una fuente de soda que es lo más importante para usted? Con Edad.

Tabla 10

	Edad					
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45	
El servicio	8	11	23	11	16	
Los precios	6	9	8	3	3	
Calidad de la comida	20	36	23	11	12	
Limpieza	12	25	22	11	9	
Ubicación	2	6	6	0	3	
Decoración	3	4	4	3	3	
Otro	2	2	0	4	2	



**PRECIO** 

El cruce de Precio con Edad no cumple con los requisitos de Chi

Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la

cuota mínima que requiere la prueba (f≥5). La tendencia es hacia la opción

de no considerar el precio como lo más importante al momento de visitar una

fuente de soda, la distribución fue la siguiente: 80% en Menos de 18 años;

86,15% en De 18 a 25; 85,45% en De 26 a 35; 89,28% en De 36 a 45 y

89,65% en Más de 45.

**SERVICIO** 

Coeficiente de contingencia: 0.275

Nivel de significación: 0.002

Se observa una ligera relación (Coeficiente de contingencia de 0.275)

entre el brindarle importancia al servicio y la edad, esto bajo un nivel de

significación de 0,002 es decir, que este resultado es confiable en un 99%.

En el grupo de mayores de 45 años, se le brinda mayor importancia al

servicio, con una frecuencia de 16.

En el grupo de menores de 18 años el 26.67% respondieron servicio,

16.93% en el de 18 a 25 años, 41.82% en el de 26 a 35 y 39% de 36 a 45.

El grupo de mayores de 45 años es el que más relación tiene con esta

variable. Le sigue el de 18 a 25 años.

CALIDAD

Coeficiente de contingencia: 0.189

Nivel de significación: 0.105

Con respecto a Calidad y Edad, los resultados arrojan que hay leve

relación entre estos ítems (0,189) pero a un nivel de significación de 0,105,

es decir, con un 90% de probabilidad de que el resultado haya sido producto

del azar. En los grupos de menores de 18 años y el de 18 a 25 años se

obtuvieron las mayores frecuencias con un 66,66% y un 55,38%

respectivamente.

En el resto de los grupos de edades la distribución fue la siguiente:

41,82%, en el grupo de de 26 a 35 años; un 39,21% en el De 36 a 45 y un

41,38% en Más de 45.

DECORACIÓN

Este cruce no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson

para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota que requiere la

prueba (f≥5).

La tendencia es no considerar la decoración como un elemento

determinante a considerar al momento de ir a una fuente de soda. Un 10 %

de las respuestas en el grupo de menores de 18 años la eligió como

respuesta, 6% en el grupo de 18 a 25; 7% en De 26 a 35; 11% en De 36 a 45

y 10% en Más de 45.

**LIMPIEZA** 

Coeficiente de contingencia: 0.061

Nivel de significación: 0.943

Al cruzar limpieza con Edad se observa que no hay relación entre

estos ítems a un nivel de significación de 0,943. En ningún grupo de edad la

limpieza es la respuesta seleccionada con mayor frecuencia.

Un 40% del grupo de menores de edad eligió limpieza como respuesta, un 38% en el de 18 a 25, 40% de 26 a 35, 39 de 36 a 45 años y 31% en mayores de 45.

#### <u>UBICACIÓN</u>

Al cruzar ubicación con Edad no se cumplen con los requisitos del Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota que requiere la prueba (f≥5).

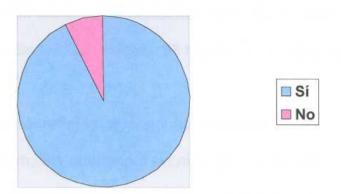
La tendencia es hacia no considerar la ubicación como el elemento importante en una fuente de soda. 2 encuestados menores de 18 años, 6 entre 18 y 25 años, 6 de26 a 35 años y 3 de más de 45 años son los que consideraron la ubicación como el aspecto más importante en una fuente de soda.

Ítem 8. ¿Alguna vez ha comido en Crema Paraíso?

Tabla 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	192	92.8
No	15	7.2

Gráfica 11



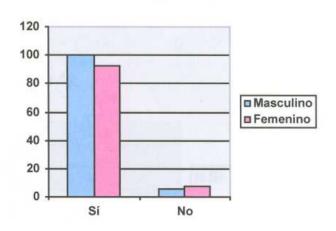
El 6.8% (f=14) de la muestra no había comido en Crema Paraíso. De ellos el 57.1% (f=8) lo conocieron por recomendación de un amigo o familiar, y el 42.9% (f=6) lo conocieron de vista.

Ítem 8. ¿Alguna vez ha comido en Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 12

Respuesta	Sexo		
ricopaocia	Masculino	Femenino	
Sí	100	93	
No	6	8	

Gráfica 12



Coeficiente de contingencia: 0.045

Nivel de significación: 0.517

Del total de 106 hombres encuestados, 100 habían comido alguna vez en Crema Paraíso. De las 101 mujeres, 93 habían comido alguna vez.

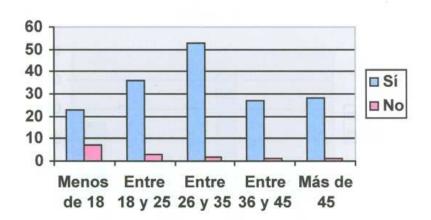
Los resultados reflejan que no hay relación entre el sexo y la respuesta a este ítem. Sin embargo a un nivel de significación de 0.517, es decir, un 51% de probabilidad de que el resultado haya sido motivo del azar.

Ítem 8. ¿Alguna vez ha comido en Crema Paraíso? Con Edad.

Tabla 13

			Edad		
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
Sí	23	36	53	27	28
No	7	3	2	1	1

Gráfica 13



Al cruzar este ítem con Edad no se cumplieron los requisitos del Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota que requiere la prueba (f≥5).

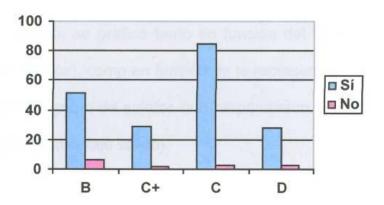
De toda la muestra (f=207), sólo 14 personas no habían comido en Crema Paraíso, 7 tenían menos de 18 años, 3 estaban en el rango de 18 a 25, 2 de 26 a 35, uno en de 36 a 45 y uno era mayor de 45 años.

### Ítem 8. ¿Alguna vez ha comido en Crema Paraíso? con Estrato Social.

Tabla 14

		Estr	ato Social	
Respuesta	В	C+	С	D
Sí	51	29	85	28
No	6	2	3	3

Gráfica 14

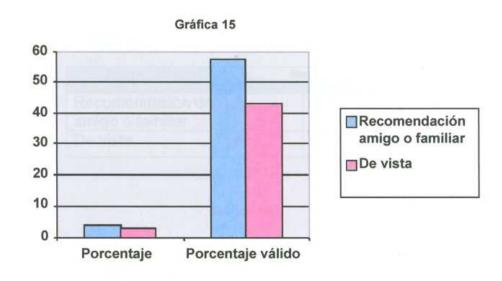


Se puede observar tanto en la tabla como en la gráfica que el porcentaje mayoritario de los integrantes de cada estrato social en la muestra ha visitado alguna vez Crema Paraíso.

Ítem 9. Si nunca ha comido en Crema Paraíso, ¿Cómo lo conoció?

Tabla 15

Motivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Recomendación amigo o familiar	8	3.9	57.1
De vista	6	2.9	42.9



En este caso se graficó tanto en función del porcentaje total de la muestra (207 sujetos), como en función de la representación que tiene cada opción dentro del grupo de sujetos que respondieron no haber ido nunca a Crema Paraíso (Porcentaje válido)

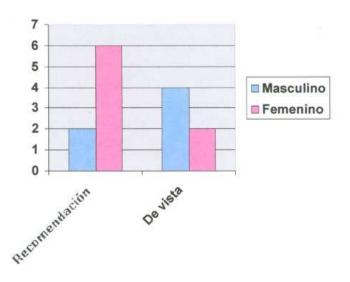
El 6.8% de la muestra no había Comido en Crema Paraíso. 3.9% de la muestra (8 sujetos), nunca había ido a Crema Paraíso, pero conocían el lugar por la recomendación de algún familiar o amigo. El 2.9% de la muestra (6 sujetos), nunca había comido en Crema Paraíso, pero conocía el lugar por haberlo visto.

### Ítem 9. Si nunca ha comido en Crema Paraíso, ¿Cómo lo conoció? Con Sexo.

Tabla 16

Respuesta	Sexo		
Respuesta	Masculino	Femenino	
Recomendación de amigo o familiar	2	6	
De vista	4	2	

Gráfica 16



Cuando se preguntó a quienes no habían comido nunca en Crema Paraíso como lo habían conocido, 2 hombres y 6 mujeres dijeron que por la recomendación de algún amigo o familiar, y 4 hombres y 2 mujeres de vista.

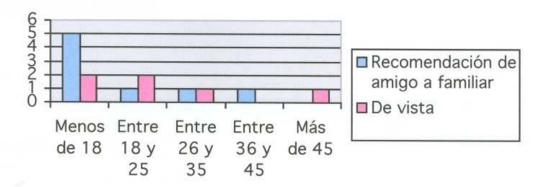
Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

### Ítem 9. Si nunca ha comido en Crema Paraíso, ¿Cómo lo conoció? Con Edad.

Tabla 17

Respuesta	Edad				
	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
Recomendación de amigo a familiar	5	1	1	1	0
De vista	2	2	1	0	1

Gráfica 17



Al efectuar este cruce no se cumplen con los requisitos de Chi

Cuadrado de Pearson en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la

cuota que requiere la prueba (f≥5).

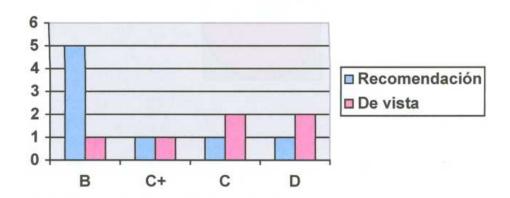
De las 14 personas que conocían Crema Paraíso pero nunca habían comido allí, ocho respondieron por recomendación de un amigo o familiar, distribuidos de la siguiente manera: cinco menores de 18 años y uno en cada una del resto de las categorías, exceptuando Más de 45. De vista fue seleccionada seis veces: dos en Menos de 18 y De 18 a 25 y uno en De 26 a 35 y en Más de 45.

# Ítem 9. Si nunca ha comido en Crema Paraíso, ¿Cómo lo conoció? Con Estrato.

Tabla 18

	Estrato socioeconómico			
	В	C +	С	D
Recomendación	5	11	1	1
De vista	1	1	2	2

Gráfica 18



Al cruzar este reactivo con Estrato Socioeconómico no se cumple con los requisitos de Chi Cuadrado para Pearson en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota que requiere la prueba (f≥5).

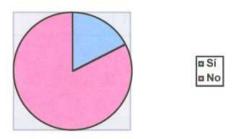
La opción "Recomendación por familiar o amigo" supera al resto en el estrato B, en C+ tienen la misma cantidad de respuestas y en C y D supera De vista por uno.

Ítem 10. ¿Su visita ha sido durante los últimos dos meses?

Tabla 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sí	34	16.4	17.6
No	159	76.8	82.4

Gráfica 19



El 17.6% (f=34) de los entrevistados que alguna vez habían comido en Crema Paraíso, lo habían hecho durante los últimos dos meses. El 82.4% (f=159) no lo habían hecho. En la gráfica 19 se puede observar que la tendencia es no haber visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses.

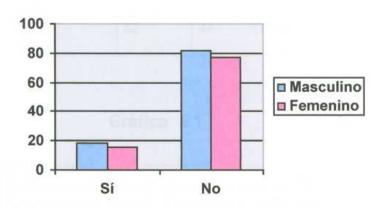
En el análisis se toma en cuenta el llamado "Porcentaje Válido", ya que éste es calculado en función de los sujetos encuestados que efectivamente han ido alguna vez a Crema Paraíso (193), es decir, el universo al cual le fue administrada esta pregunta.

### Ítem 10. ¿Su visita ha sido durante los últimos dos meses? con Sexo.

Tabla 20

Respuesta	Se	xo
rtoopaoota	Masculino	Femenino
Sí	18	16
No	82	77

Grafica 20



Coeficiente de Contingencia: 0.01

Nivel de significación: 0.885

82 hombres y 77 mujeres dijeron que no habían visitado Crema Paraíso durante los últimos 2 meses.

Los datos demuestran que no hay relación entre el sexo y las respuestas (Coeficiente de contingencia de 0.01), aunque con un 89% de probabilidad de que los resultados se hayan debido al azar.

### Ítem 10 ¿Su visita ha sido durante los últimos dos meses? con Edad.

Tabla 21

Edad				
Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
6	10	9	4	5
17	52	44	23	23
	6	6 10	Menos de 18         De 18 a 25         De 26 a 35           6         10         9	Menos de 18         De 18 a 25         De 26 a 35         De 36 a 45           6         10         9         4

Gráfica 21



Este cruce no cumple con los requisitos de Pearson Chi Cuadrado en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota que requiere la prueba (f≥5).

La tendencia en esta categoría es hacia el No, ya que de las 193 personas que respondieron esta pregunta, 34 dijeron sí: seis en Menos de 18, diez en De 18 a 35, nueve en De 26 a 35, cuatro en De 36 a 45 y cinco en Más de 45

Ítem 10 ¿Su visita ha sido durante los últimos dos meses? con Estrato.

Tabla 22

	Le per la marchine de	Estrato socioeconómico			
	В	C+	С	D	
Sí	5	11	10	8	
No	46	18	75	20	

Gráfica 22

80
70
60
50
40
30
20
10
B
C+
C
D

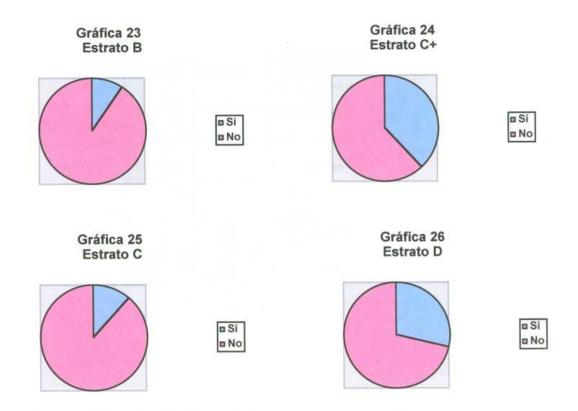
Coeficiente de contingencia: 0.266

Nivel de significación: 0.002

El cruce de Estrato con esta opción presenta una ligera relación, con un Coeficiente de Contingencia de 0,266, a un nivel de significación de 0,002. La respuesta con mayor frecuencia fue "No", con un 90,19% en B, 62,09% en C+, 88,23 en C y 71,42% en D.

El estrato que menos ha visitado Crema Paraíso es el B, seguido por el C, luego el D y finalmente el C+. Existe una ligera relación entre el estrato social y el no haber visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses, aumentando la ausencia con el estrato social. (Solo se interrumpe en el caso de C+)

Las gráficas a continuación reflejan el comportamiento de la muestra en cada una de las divisiones de estrato social manejadas.

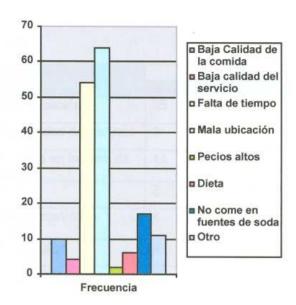


### Ítem 11. ¿Por que no ha ido durante los últimos 2 meses?

Tabla 23

Motivo	Frecuencia
Baja Calidad de la comida	10
Baja calidad del servicio	4
Falta de tiempo	54
Mala ubicación	64
Pecios altos	2
Dieta	6
No come en fuentes de soda	17
Otro	11

Gráfica 27



El 41.8% (f=64) de quienes no habían visitado Crema Paraíso durante los últimos 2 meses no lo habían hecho por considerar los locales mal ubicados. El 26.1% (f=54) afirmó que no lo habían visitado por falta de tiempo. Un 11% (f=17) porque no come en Fuentes de Soda. El resto de las opciones tuvieron resultados inferiores a un 7%.

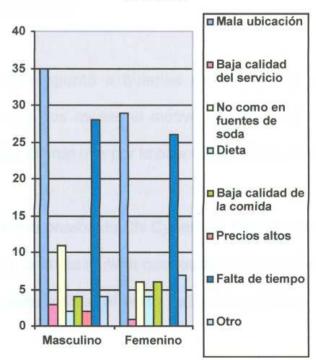
Cabe recordar que un mismo sujeto podía dar más de una respuesta a la pregunta, por lo tanto, naturalmente el número de respuestas es mayor al número de individuos que conforman la muestra, así que ni la frecuencia ni los porcentajes son acumulables.

### Ítem 11. ¿Por que no ha ido durante los últimos 2 meses? Con Sexo.

Tabla 24

Respuesta	Sexo		
	Masculino	Femenino	
Mala ubicación	35	29	
Baja calidad del servicio	3		
No como en fuentes de soda	11	6	
Dieta	2	4	
Baja calidad de la comida	4	6	
Precios altos	2	0	
Falta de tiempo	28	26	
Otro	4	7	

Gráfica 28



### CALIDAD DE LA COMIDA

Cuando se formuló la pregunta del motivo de por qué no habían visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses, 4 hombres y 6 mujeres dijeron que por la baja calidad de la comida

Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

#### CALIDAD DEL SERVICIO

Cuando se preguntó a quienes no habían ido a Crema Paraíso durante los últimos dos meses el motivo de no haber consumido allí, 3 hombres y 1 mujer dijeron que por la baja calidad del servicio.

Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

**FALTA DE TIEMPO** 

Coeficiente de contingencia: 0.001

Nivel de significación: 0.986

durante los últimos dos meses el motivo de por que no habían ido, 28

Cuando se preguntó a quienes no habían ido a Crema Paraíso

hombres y 26 mujeres dijeron que no lo habían hecho por falta de tiempo.

Los datos demuestran que no hay relación entre el sexo y las

respuestas, pero a un Nivel de Significación que indica un 98% de

probabilidad que este resultado sea debido al azar.

MALA UBICACIÓN

Coeficiente de contingencia: 0.052

Nivel de significación: 0.522

Cuando se preguntó a quienes no habían ido a Crema Paraíso

durante los últimos dos meses 35 hombres y 29 mujeres dijeron que por mala

ubicación de los Crema Paraíso.

Los datos demuestran que no hay relación entre el sexo y las respuestas, aunque a un nivel de significación de 0.522, es decir, con una probabilidad de 52% de que este resultado se deba al azar.

### **PRECIOS**

Cuando se preguntó a quienes no habían ido a Crema Paraíso durante los últimos dos meses 2 hombres y ninguna mujer dijeron que no lo habían hecho por precios altos. Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson en este cruce, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

#### **DIETA**

Cuando se preguntó a quienes no habían ido a Crema Paraíso durante los últimos dos meses, 2 hombres y 4 mujeres dijeron que por su dieta. Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson en este cruce, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

NO COME EN FUENTES DE SODA

Coeficiente de contingencia: 0.009

Nivel de significación: 0.264

Cuando se preguntó a quienes no habían ido a Crema Paraíso

durante los últimos dos meses, 11 hombres y 6 mujeres dijeron que porque

no comen en fuentes de soda.

Los datos demuestran que no hay relación entre el sexo y las

respuestas, aunque a un nivel de significación en el que es posible en un

26% que los resultados ocurrieran por azar

Ítem 11. ¿Por que no ha ido durante los últimos 2 meses?

Con Edad.

Total de respuestas a la pregunta: 154 (cada sujeto puede haber

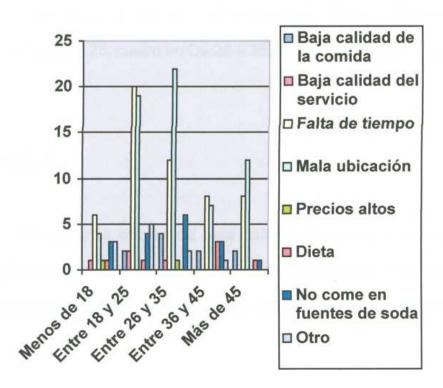
emitido más de una respuesta). 19 de menores de 18 años; 58 entre 18 y

25, 49 entre 26 y 35; 24 entre 36 y 45 y 24 de más de 45.

Tabla 25

			Edad		
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
Baja calidad de la comida	0	2	4	2	2
Baja calidad del servicio	1	2	1	0	0
Falta de tiempo	6	20	12	8	8
Mala ubicación	4	19	22	7	12
Precios altos	1	0	1	0	0
Dieta	1	1	0	3	1
No come en fuentes de soda	3	4	6	3	1
Otro	3	5	2	1	0

Gráfica 29



### <u>CALIDAD</u>

Este cruce no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

La tendencia en esta categoría es a no considerar la calidad de la comida como un factor determinante. El 93% de las personas que respondieron esta pregunta no consideraron la calidad de la comida como respuesta.

La distribución por edad es la siguiente: ninguno en Menores de 18, dos en De 18 a 25, cuatro en De 26 a 35, dos en De 36 a 45 y dos en Más de 45.

#### **SERVICIO**

Al cruzar la opción de baja calidad del servicio con Edad, no se cumplieron los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

La tendencia en esta categoría es a no considerar el servicio como

motivador a no asistir a Crema Paraíso en el 97,40% de los casos.

La distribución por edad es la siguiente: uno en Menores de 18, dos en

De 18 a 25, uno en De 26 a 35, y ninguno en De 36 a 45 y Más de 45).

TIEMPO

Coeficiente de contingencia: 0.109

Nivel de significación: 0.766

El cruce de falta de tiempo con Edad posee una leve relación

(Coeficiente de contingencia 0,109), sin embargo, el nivel de significación es

de 0,766 lo que nos indica que esta relación con un 77% de probabilidad es

producto del azar.

En todos los grupos el no considerar el tiempo como factor

determinante predomina como respuesta, aunque posee una representación

que no debe ser obviada: 37,5% en Menos de 18; 40% en De 18 a 25;

27,27% en De 26 a 35; 38,01% en De 36 a 45 y 34,78% en Más de 45.

<u>UBICACIÓN</u>

Coeficiente de contingencia: 0.184

Nivel de significación: 0.254

Existe una ligera relación entre no haber visitado Crema Paraíso

durante los últimos dos meses y la edad (Coeficiente de contingencia de

0,184) a un nivel de significación de 0,254; es decir un 25% de probabilidad

de que obedezca al azar esta tendencia.

En los grupos Menos de 18 años, De 18 a 25 y De 36 a 45 el no

considerar la ubicación como determinante predomina como respuesta, con

un 75%, 62% y un 66,66% respectivamente. En los grupos De 26 a 35 años y

Más de 45 años" la opción Sí supera levemente al No con un 51,16% y un

52,17% respectivamente.

**PRECIOS** 

El cruce de Precios altos con Edad tampoco cumple con los requisitos

de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS. El no tomar los precios en cuenta

predomina en todos los grupos de edad, ya que sólo dos personas los

consideraron como motivador de su ausencia, de un total de 154 repuestas una perteneció a al segmento de Menos de 18 años y otra en De 36 a 45.

### DIETA

Cuando se preguntó a quienes no habían ido a Crema Paraíso durante los últimos dos meses si había sido por dieta y cruzarlo con Edad, no se cumplen con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

El no considerar la dieta como un factor determinante predomina en todos los grupos, ya que sólo seis personas seleccionaron ésta como su opción. De las 154 respuestas, una pertenece al segmento de Menos de 18, una en De 18 a 25, tres en De 36 a 45 y una en Más de 45.

### NO COMO EN FUENTES DE SODA

La opción de "no como en fuentes de soda" con Edad no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson de para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

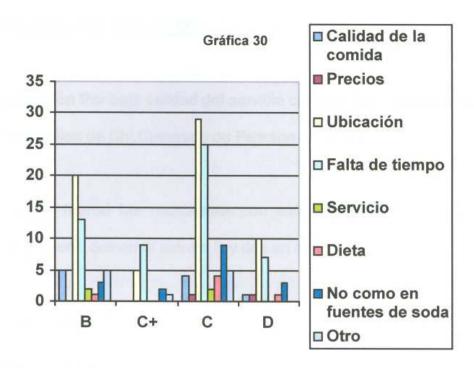
El no comer en fuentes de sodas no es una opción predominante en ninguno de los grupos de edades. La sumatoria del resto de las opciones es en todos los casos superior a la que nos ocupa, con un 81,25% en "Menos de 18", un 92% en "De 18 a 25", un 86,36% en "De 26 a 35", un 85,71% en "De 36 a 45" y un 95,62% en "Más de 45".

Ítem 11. ¿Por qué no ha ido durante los últimos 2 meses?

Con Estrato.

Tabla 26

	Estrato socioeconómico			
	В	C+	С	D
Calidad de la comida	5	0	4	1
Precios	0	0	1	1
Ubicación	20	5	29	10
Falta de tiempo	13	9	25	7
Servicio	2	0	2	0
Dieta	1	0	4	1
No como en fuentes de soda	3	2	9	3
Otro	5	1	5	0



### BAJA CALIDAD DE LA COMIDA

La opción Por baja calidad de la comida cruzada con Estrato no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

La baja calidad de la comida obtuvo 10 respuestas: cinco en el segmento B, cuatro en C y uno en D.

BAJA CALIDAD DEL SERVICIO

La opción Por baja calidad del servicio cruzada con Estrato no cumple

con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson en SPSS.

Cuatro fueron las respuestas con esta opción, distribuidas de la

siguiente manera: dos en el estrato B y dos en el C.

**FALTA DE TIEMPO** 

En este cruce se observa una leve relación (Coeficiente de

Contingencia de 0,138) pero a un Nivel de significación de 0,392.

En el estrato C+ falta de tiempo se repitió con mayor frecuencia que la

sumatoria del resto de las respuestas con un 52,94%; en el resto de los

estratos siguió manteniéndose una frecuencia importante, pero nunca al

mismo nivel: 29% en B, 34.5% en C y 35% en D.

MALA UBICACIÓN

Coeficiente de Contingencia: 0.118

Nivel de significación: 0.543

Este cruce refleja una leve relación (Coeficiente de Contingencia de 0,118) entre esta respuesta y el estrato social, pero a un Nivel de significación de 0,543. Con una probabilidad de 54% este comportamiento puedo haber sido producto del azar.

En los estratos B y D se observa paridad entre las dos opciones de respuesta (46.5% y un 50% respectivamente); a diferencia de C+ y C donde se obtuvo un 29.42% y 39.7% respectivamente.

### PRECIOS ALTOS

Este cruce no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

Esta opción tuvo una frecuencia de 2, una en el estrato C y otra en el D.

### <u>DIETA</u>

Este cruce no cumple con los requisitos de Chi cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

Esta opción como respuesta tuvo una frecuencia de seis, una por el estrato B, una por el D y cuatro en C.

### NO COME EN FUENTES DE SODA

Este cruce no cumple con los requisitos de Chi Cuarado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

Ésta opción como respuesta tuvo una frecuencia de 17, tres pertenecientes al estrato B, tres al D, dos en C+ y nueve en C

# Ítem 12. Según su juicio ¿Qué mejoras deberían hacerse a las fuentes de Soda Crema Paraíso?

Tabla 27

Mejora	Frecuencia
Servicio	26
Calidad de la Comida	23
Decoración	97
Ubicación	64
Precios	6
Nada	10
Otro	28



En cuanto a la pregunta ¿Qué mejoras deberían hacerse a Crema Paraíso? 97 de los encuestados se inclinaron por la decoración. Luego le siguió la ubicación de los restaurantes con 64 respuestas. El servicio y la

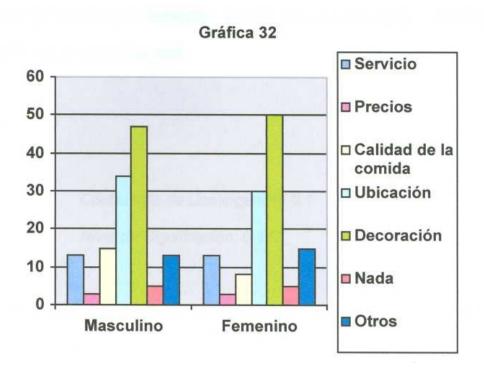
calidad de la comida fueron sugeridas por 26 y 23 personas respectivamente. El resto de las opciones no llegaron a representar el 6% de la muestra.

Dentro de las opciones de "Otro (Especifique)" las más repetidas son las referentes a "Limpieza", con una frecuencia de 10 y la de "Publicidad", mencionada 7 veces. Ninguno de los dos casos representa más del 5% de la muestra.

Ítem 12. Según su juicio ¿Qué mejoras deberían hacerse a las fuentes de Soda Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 28

Respuesta		Sexo	
поорисон	Masculino	Femenino	
Servicio	13	13	
Precios	3	3	
Calidad de la comida	15	8	
Ubicación	34	30	
Decoración	47	50	
Nada	5	5	
Otros	13	15	



### **SERVICIO**

Coeficiente de contingencia: 0.15

Nivel de significación: 0.837

13 hombres y 13 mujeres dijeron que debe ser mejorado el servicio en Crema Paraíso.

Existe una ligera relación entre la respuesta y el sexo (coeficiente de contingencia 0.15), pero con un nivel de significación que no garantiza la

confiabilidad de este comportamiento, ya que con una probabilidad de 84%

esta relación fue producto del azar.

**CALIDAD** 

Coeficiente de Contingencia: 0.1

Nivel de Significación: 0,17

15 hombres y 8 mujeres consideraron que debe ser mejorada la

calidad de la comida.

Los datos reflejan que la relación entre el sexo y la variable de mejorar

la calidad de la comida es de 0.1, es decir, muy baja, combinado con una alta

probabilidad de que el resultado sea por azar (17%).

**DECORACIÓN** 

Coeficiente de Contingencia: 0.071

Nivel de significación: 0.331

47 hombres y 50 mujeres dijeron que debe ser mejorada la

decoración.

Los datos indican que no hay relación entre el sexo y la variable, pero

con una alta probabilidad de que el resultado sea por azar (33%).

**UBICACIÓN** 

Coeficiente de Contingencia: 0.018

Nivel de significación: 0.805

34 hombres y 30 mujeres dijeron que debe ser mejorada la ubicación

de los locales.

Los datos reflejan que no hay relación entre el sexo y la variable de

mejorar la ubicación de los restaurantes, pero con una alta probabilidad de

que el resultado sea por azar (80%).

**PRECIOS** 

Con respecto a la variable de bajar los precios, 3 hombres y 3 mujeres

la respondieron. Esto no llega a reflejar el 6% de la muestra.

Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, en este cruce

más del 25% de las celdas no llenan la cuota mínima que requiere la prueba

en SPSS (≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

#### <u>NADA</u>

5 hombres y 5 mujeres dijeron que no debe ser mejorado nada. Esto no llega a reflejar el 10% de la muestra. Al aplicarse la prueba de Pearson en SPSS, el programa alerta que la cuota mínima para llenar las casillas no está satisfecha (f≥5), por lo que no se pueden desarrollar cálculos relacionados de correlación.

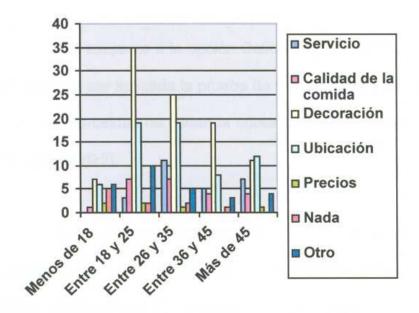
### Ítem 12. Según su juicio ¿Qué mejoras deberían hacerse a las Fuentes de Soda Crema Paraíso? Con Edad.

El total de sujetos entrevistados para este ítem fue de 187. De ellos 22 menores de 18 años, 60 entre 18 y 25 años, 51 entre 26 y 35 años y 27 de más de 45 años.

Tabla 29

	Edad				
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
Servicio	0	3	11	5	7
Calidad de la comida	1	7	7	4	4
Decoración	7	35	25	19	11
Ubicación	6	19	19	8	12
Precios	2	2	1	0	1
Nada	5	2	2	1	0
Otro	6	10	5	3	4





### **SERVICIO**

Al aplicar la prueba de Chi Cuadrado de Pearson más del 25% de las celdas no llenan la cuota mínima de respuestas que requiere la prueba en SPSS (≥5).

El 5% del grupo de 18 a 25, 22% del grupo 26 a 35, 19% del grupo 36 a 45 y el 26% del grupo de mayores de 45 años contestaron con esta opción .

### CALIDAD DE LA COMIDA

Con respecto a la opción Calidad de la comida, cruzada con Edad se observa, al ser aplicada la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, que más del 25% de las celdas no llenan la cuota mínima de respuestas que requiere la prueba en (f≥5).

El 5% del grupo Menores de 18, un 5% del grupo De 18 a 25, 22% del grupo De 26 a 35, el 19% del grupo De 36 a 45 y el 26% del grupo de Mayores de 45 años contestaron con esta opción.

DECORACIÓN

Coeficiente de contingencia: 0.223

Nivel de significación: 0.045

Hay una ligera relación entre los ítems. Bajo un nivel de significación

de 0,045 (Es decir, con un nivel de certeza de 95%) el coeficiente de

contingencia es de 0,223. es posible observar que en los grupos de menores

de 18 años, De 26 a 35 y Más de 45 la decoración no es respuesta con alta

frecuencia, en un 68,18%; 50,98% y 59,25% respectivamente, a diferencia

de los grupos De 18 a 25 y De 36 a 45, en donde la decoración acapara la

mayoría de las respuestas (58,33% y 70,37% respectivamente).

**UBICACIÓN** 

Coeficiente de contingencia: 0.112

Nivel de significación: 0.670

El cruce revela que hay una leve relación (coeficiente de contingencia

de 0,112) entre la respuesta ubicación y la edad, sin embargo el nivel de

significación es de 0.670; es decir que con un 67% de probabilidad, este

comportamiento es producto del azar.

Las frecuencias según grupos de edad son las siguientes: Menores de 18 años 6, entre 18 y 25 años 19; entre 26 y 35 años, 19, entre 35 y 45 años, 8, y Más de 45 años, 12.

### **PRECIOS**

Este cruce no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5). La tendencia en esta categoría es hacia no considerar los precios como un factor determinante, ya que de la muestra (n=187) sólo seis consideraron los precios como una razón de peso, dos en Menores de 18, dos en De 18 a 25, Uno en De 26 a 35, ninguno en De 36 a 45 y Uno en Más de 45).

### **NADA**

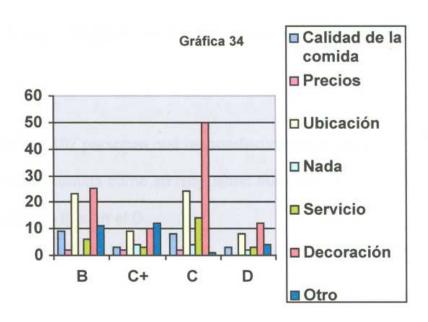
La opción de "No debe ser mejorado nada", al cruzarse con Edad no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5).

La frecuencia de esta respuesta es de 10, cinco en Menores de 18, dos en De 18 a 25, dos en De 26 a 35, uno en De 36 a 45 y ninguno en Más de 45).

Ítem 12. Según su juicio ¿Qué mejoras deberían hacerse a las Fuentes de Soda Crema Paraíso? Con Estrato.

Tabla 30

	Estrato socioeconómico			
	В	C+	С	D
Calidad de la comida	9	3	8	3
Precios	2	2	2	0
Ubicación	23	9	24	8
Nada	0	4	4	2
Servicio	6	3	14	3
Decoración	25	10	50	12
Otro	11	12	1	4



### **SERVICIO**

Se observa no hay relación (Coeficiente de Contingencia de 0,078) pero a un Nivel de Significación de 0,769.

El 12.25% del sector B, el 10.8% en el C+, el 16.87% en el C, y el 11.2% en el D, consideraron el servicio como su opción de respuesta a esta pregunta.

### CALIDAD DE LA COMIDA

En el cruce entre Mejorar la calidad de la comida y Estrato se observa una escasa relación (Coeficiente de Contingencia de 0,111) pero a un Nivel de Significación de 0,509, lo que le resta confiabilidad a esta aseveración (es posible con una probabilidad de 50% de que esta tendencia sea motivo del azar).

De las 187 personas que respondieron esta pregunta, 27 eligieron la Calidad de la comida como su respuesta: nueve en el estrato B, tres en C+, ocho en el C, y tres en el D.

### **DECORACIÓN**

En el cruce de Mejorar decoración y Estrato se presenta una leve relación con un 0,174 de Coeficiente de Contingencia pero a un Nivel de significación de 0,118, lo que le resta fiabilidad a la afirmación (un 12% de probabilidad de que el resultado haya sido producto del azar).

En el estrato B y el C, la opción decoración predomina con un 51,02% y 60,24 respectivamente, a diferencia de C+ y D, donde el No obtuvo un 35.8% y un 44.5%.

### <u>UBICACIÓN</u>

En el cruce de Mejorar ubicación y Estrato se presenta una leve relación con un 0,159 de Coeficiente de Contingencia, pero a un Nivel de Significación de 0,182, lo que le resta fiabilidad a la afirmación (la probabilidad de que el resultado haya sido producto del azar es de un 118%.

Las frecuencias de las respuestas que contemplan ubicación son las siguientes: un 46.9% en el estrato B, 32.15% en el estrato C+, 28.92% en C y 29.63% en D.

### **PRECIOS**

Bajarse precios cruzado con Estrato no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

La opción de precios es elegida con una frecuencia de 6 entre las 187 personas que respondieron esta pregunta: dos en B, dos en C+ y dos en el estrato C.

### NADA

Mejorar nada cruzado con Estrato no cumple con los requisitos de Cihi cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

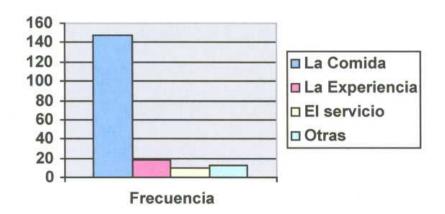
Esta opción se repite unas 10 veces entre las 187 respuestas al ítem, de las cuales cuatro pertenecen al estrato C+, cuatro al C - y dos D.

### Ítem 13. Cuando visita Crema Paraíso, ¿Qué es lo que más le agrada?

Tabla 31

Respuesta	Frecuencia
La Comida	147
La Experiencia	18
El servicio	10
Otras	13

Gráfica 35



Se observa que lo que más agrada de Crema Paraíso, es la comida.

De las opciones "Otro (Especifique)" la más respondida fue la correspondiente a "Nada" con un total de 7 menciones.

## Ítem 13. Cuando visita Crema Paraíso, ¿Qué es lo que más le agrada?

Tabla 32

Respuesta	Sexo		
reopuoda	Masculino	Femenino	
La Comida	71	77	
La Experiencia	11	6	
El Servicio	5	5	
Otra	9	4	

Gráfica 36 90 80 70 ■ La Comida 60 ■ La Experiencia 50 □ El Servicio 40 30 □ Otra 20 10 -0 -Varones Hembras

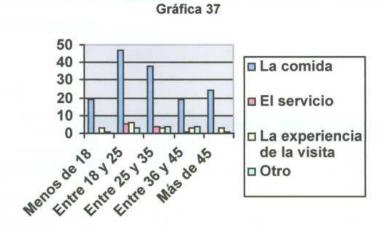
71 hombres y 77 mujeres consideraron la comida como lo que más disfrutan al visitar Crema Paraíso, 11 hombres y 6 mujeres la experiencia de la visita y 5 hombres y 5 mujeres el servicio.

En este cruce no se cumplen con los requerimientos de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede proseguir con la utilización de análisis relacionados con correlación.

### Ítem13. Cuando visita Crema Paraíso, ¿Qué es lo que más le agrada? Con Edad.

Tabla 33

	Edad				
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
La comida	19	47	38	19	24
El servicio	0	5	4	1	0
La experiencia de la visita	3	6	3	3	3
Otro	1	3	4	4	1



Al cruzar este ítem con Edad no se cumplen los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

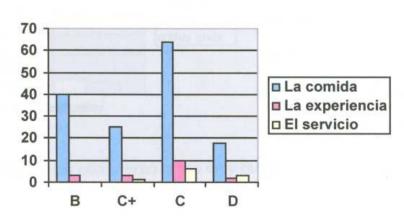
La opción más seleccionada en todos los grupos de edad fue la opción Comida, con 147 personas de las 175 que respondieron esta respuesta, distribuidas de la siguiente manera: 19 en Menos de 18, 47 en De 18 a 25. 38 en De 26 a 35, 19 en de 36 a 45 y 24 en Más de 45.

### Ítem13. Cuando visita Crema Paraíso, ¿Qué es lo que más le agrada? Con Estrato.

Tabla 34

		Estrato socioeconómico				
	В	C+	С	D		
La comida	40	25	64	18		
La experiencia	3	3	10	2		
El servicio	0	1	6	3		





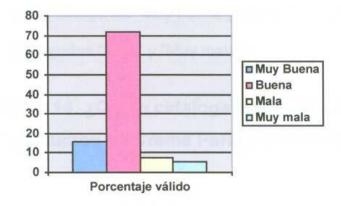
Este reactivo cruzado con Estrato Socioeconómico no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5) La opción más seleccionada en todos los grupos fue la comida, con valores superiores al 78%.

## Ítem 14. ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos de Crema Paraíso?

Tabla 35

Motivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy Buena	30	14.5	15.5
Buena	138	66.7	71.5
Mala	15	7.2	7.8
Muy mala	10	4.8	5.2

Gráfica 39

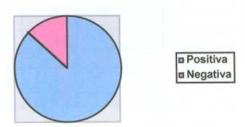


71.5% de los encuestados que alguna vez habían comido en Crema Paraíso (f=138) consideró como buena la calidad sus productos, seguido por un

15.5% (f=30) que les consideran como muy buena.

En la gráfica 39 se puede observar el Porcentaje válido de cada una de las posibilidades de respuesta.

Gráfica 40



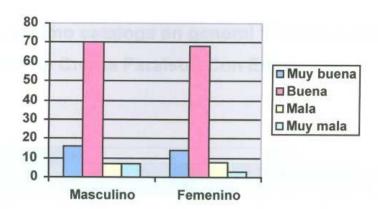
En la gráfica 40 se puede observar de manera ilustrativa el contraste entre la Percepción positiva ante la calidad de los productos (la agrupación de las categorías "Muy buena y buena"), y la percepción negativa (Categorías "mala" y "Muy mala").

## Ítem 14. ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos de Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 36

Respuesta	Sexo		
reopaoota	Masculino	Femenino	
Muy buena	16	14	
Buena	70	68	
Mala	7	8	
Muy mala	7	3	

Gráfica 41



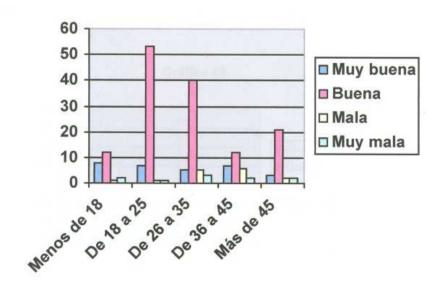
Con respecto a la calidad de los productos, 16 hombres y 14 mujeres la consideraron como muy buena, 70 hombres y 68 mujeres como buena, 7 hombres y 8 mujeres mala y 7 hombres y 3 mujeres muy mala. Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson en este cruce, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

## Ítem 14. ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos de Crema Paraíso? Con Edad.

Tabla 37

	Edad					
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45	
Muy buena	8	7	5	7	3	
Buena	12	53	40	12	21	
Mala	1	1	5	6	2	
Muy mala	2	1	3	2	2	
Total	23	62	53	27	193	





Al ser cruzado "calidad de los productos" con Edad no se cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson en SPSS, más del 25% de las

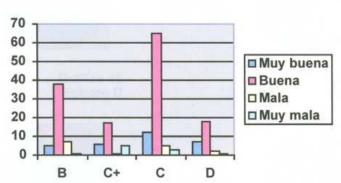
celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5). La opción más seleccionada fue "Buena", con un 52,17% en "Menos de 18 años"; 85,48% en "De 18 a 25"; 75,47% en "De 26 a 35"; 44,44% en "De 36 a 45" y 75% en "Más de 45". La segunda opción más seleccionada en todos los grupos fue "Muy buena".

Ítem 14. ¿Cómo cataloga en general la calidad de los productos de Crema Paraíso? Con Estrato.

Tabla 38

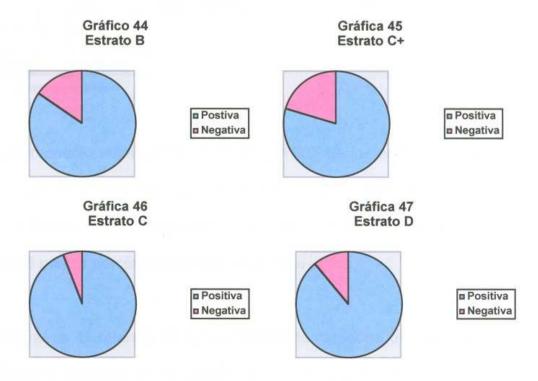
	Estrato socioeconómico				
	В	C+	С	D	
Muy buena	5	6	12	7	
Buena	38	17	65	18	
Mala	7	1	5	2	
Muy mala	1	5	3	1	

Gráfica 43



El cruce de este reactivo con Estrato Socioeconómico no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5). La opción de respuesta más seleccionada fue Buena, con un 74,20% en el estrato B, 58,62% en C+, 76,47% en C y 64,28% en D. La segunda opción en todos los estratos fue la de Muy Buena.

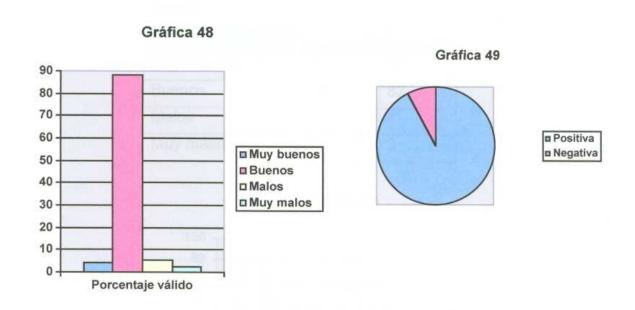
En los siguientes gráficos (44, 45, 46 y 47) se observa la percepción de la calidad de los productos como positiva o negativa por estrato social (agrupando las categorías "Muy buena" con "Buena" y "Mala" con "Muy mala")



#### Ítem 15 ¿Qué opina usted de los precios de Crema Paraíso?

Tabla 39

Opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy buenos	8	3.9	4.1
Buenos	170	82.1	88.1
Malos	10	4.8	5.2
Muy malos	5	2.4	2.6



Con respecto a los precios el 88.1% (f=170) de los encuestados que habían comido alguna vez en Crema Paraíso los consideraron como Buenos, reflejando una marcada tendencia. Ninguna de las otras opciones superó los 5 puntos porcentuales en el Porcentaje válido.

La gráfica 48 muestra claramente como la categoría de "Buenos" es marcadamente superior a las demás. En la gráfica 49 se agrupan las

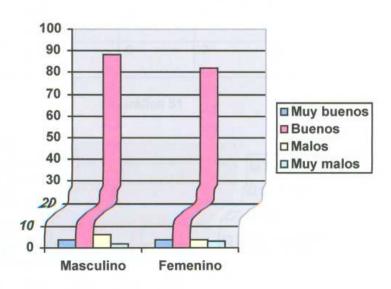
categorías que se consideran como de percepción positiva y se las contrasta con las de percepción negativa. Claramente se observa que la muestra evaluó los precios de manera positiva.

#### Ítem15. ¿Qué opina usted de los precios de Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 40

Respuesta	Sexo		
rtoopaoota	Masculino	Femenino	
Muy buenos	4	4	
Buenos	88	82	
Malos	6	4	
Muy malos	2	3	

Gráfica 50



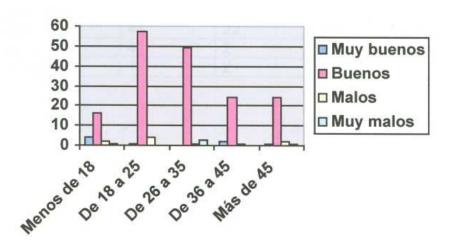
4 hombres y 4 mujeres consideraron los precios como "Muy buenos", 88 hombres y 82 mujeres como "Buenos", 6 hombres y 4 mujeres "Malos" y 2 hombres y 3 mujeres "Muy malos". Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, en este cruce, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación

#### Ítem 15 ¿Qué opina usted de los precios de Crema Paraíso? Con Edad

Tabla 41

			Edad		
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
Muy buenos	4	1	0	2	1
Buenos	16	57	49	24	24
Malos	2	4	1	1	2
Muy malos	1	0	3	0	1

Gráfica 51



El cruce de "Qué opina usted de los precios de Crema Paraíso?" con Edad no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5). La opción más seleccionada en todos los grupos es "Buenos", con porcentajes mayores al 69%.

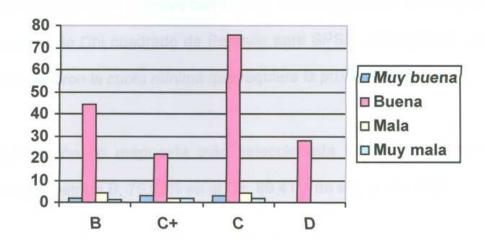
En todos los grupos de edades la percepción ante los precios es positiva.

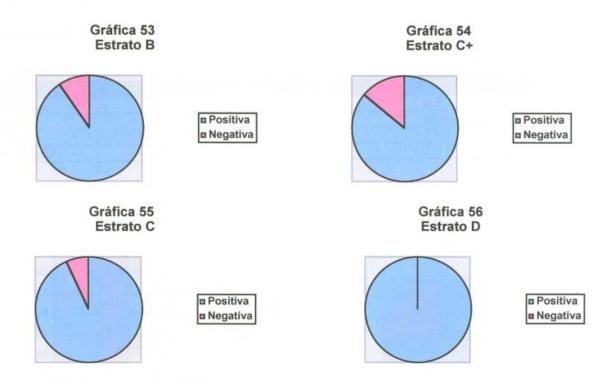
#### Ítem 15. ¿Qué opina usted de los precios de Crema Paraíso? Con Estrato.

Tabla 42

	Estrato socioeconómico				
	В	C+	С	D	
Muy buenos	2	3	3	0	
Buenos	44	22	76	28	
Malos	4	2	4	0	
Muy malos	1	2	2	0	

Gráfica 52





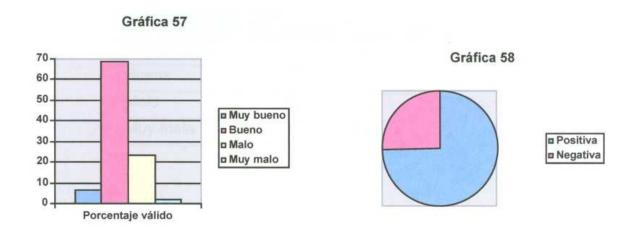
El cruce de este reactivo con Estrato Socioeconómico no cumple con los requisitos de Chi cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

La opción de respuesta más seleccionada fue "Buenos", con un 86,27% en el estrato B, 75,86% en el C+, 89,41% en el C y 100% en D.

# Ítem 16 ¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Crema Paraíso?

Tabla 43

Opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy buena	12	5.8	6.2
Buena	132	63.8	68.4
Mala	45	21.7	23.3
Muy mala	4	1.9	2.1



68.4% (f=132) de los sujetos encuestados que alguna vez habían comido en Crema Paraíso consideraron como bueno el servicio, seguido por un 23.3% (f=45) que lo consideró como malo. El 6.2% y el 2.1% lo consideraron muy bueno y muy malo respectivamente.

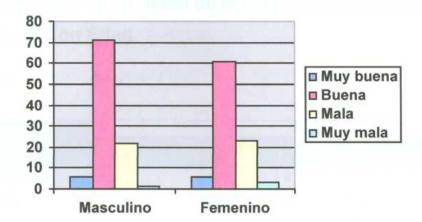
En la gráfica 57 se puede observar que la respuesta con mayor frecuencia de respuesta es la de "Bueno". En la gráfica 58 se refleja que la percepción ante la calidad del servicio es Positiva (categorías "Muy buena" y "Buena")

Ítem 16. ¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 44

Respuesta	Sexo		
Respuesta	Masculino	Femenino	
Muy buena	6	6	
Buena	71	61	
Mala	22	23	
Muy mala	1	3	

Gráfica 59



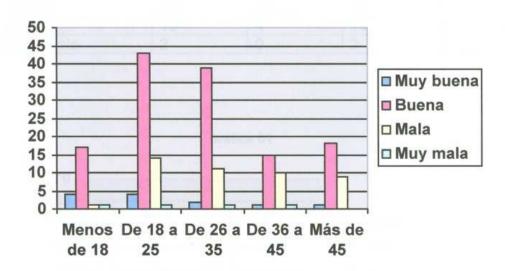
Con respecto a la calidad del servicio, 6 hombres y 6 mujeres lo consideraron como "Muy buena", 71 hombres y 61 mujeres como "Buena", 22 hombres y 23 mujeres malo y 1 hombre y 3 mujeres "Muy mala". Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, en este cruce, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

#### Ítem 16 ¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Crema Paraíso? Con Edad

Tabla 45

			Edad	75	
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
Muy buenos	4	4	2	1	1
Buenos	17	43	39	15	18
Malos	1	14	11	10	9
Muy malos	1	1	1	1	0





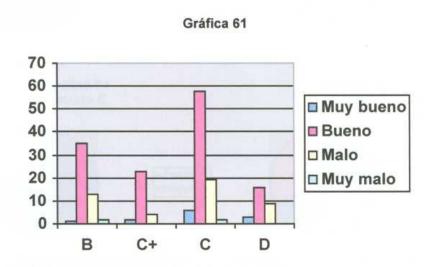
Este cruce no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5). La opción más seleccionada fue "Buenos", con un

73,91 en "Menos de 18"; 69,35% en "De 18 a 25"; 73,58% en "De 26 a 35"; 55,55% en "De 36 a 45" y 64,28% en "Más de 45". La segunda opción, en todos los grupos, fue "Malos".

# Ítem 16. ¿Qué opina usted de la calidad del servicio de Crema Paraíso? Con Estrato.

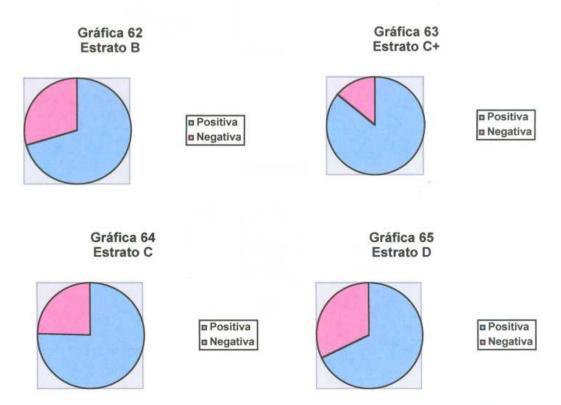
Tabla 46

	Estrato socioeconómico				
	В	C+	С	D	
Muy bueno	1	2	6	3	
Bueno	35	23	58	16	
Malo	13	4	19	9	
Muy malo	2	0	2	0	



No cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5). La opción seleccionada con más frecuencia fue "Buenos", con un 68,62% en el estrato B, 79,31% en C+, 68,23% en C y 57,14% en D. La segunda opción más seleccionada fue "Malos".

En los gráficos 62, 63, 64 y 65 se puede observar la percepción general de cada uno de los estratos sociales con respecto a la calidad del servicio.

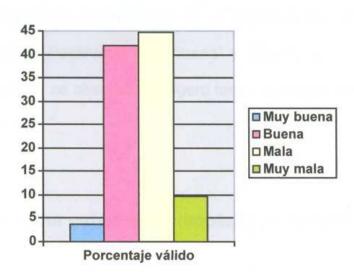


Ítem 17. ¿Qué opina usted de la limpieza de Crema Paraíso?

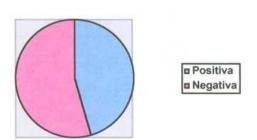
Tabla 47

Opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy buena	7	3.4	3.6
Buena	81	39.1	42
Mala	86	41.5	44.6
Muy mala	19	9.2	9.8

Gráfica 66



Gráfica 67

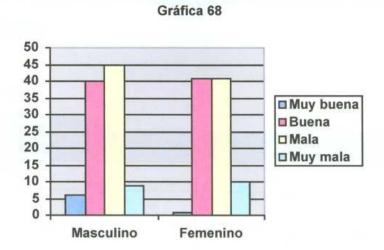


El 44.6% (f=86) de los encuestados que alguna vez habían comido en Crema Paraíso consideró como Mala la limpieza. Un 42% (f=81) la consideró como Buena, un 3.6% (f=7) Muy buena y un 9.8% (f=19). No se observa en la muestra una tendencia marcada hacia ninguno de los extremos con respecto a esta variable, sin embargo en la segunda gráfica, luego de agrupar las opiniones Positivas ("Muy buena" y "Buena") y las negativas ("Mala" y "Muy mala"), se observa una ligera tendencia hacia la percepción negativa de la limpieza.

#### Ítem 17. ¿Qué opina usted de la limpieza de Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 48

Respuesta	Sexo		
rtoopucotu	Masculino	Femenino	
Muy buena	6	1	
Buena	40	41	
Mala	45	41	
Muy mala	9	10	



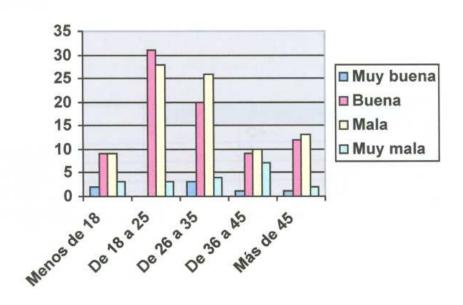
Con respecto a la limpieza, 6 hombres y una mujer la consideraron muy buena, 40 hombres y 41 mujeres buena, 45 hombres, 41mujeres mala y 9 hombres y 10 mujeres muy mala. Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

### Ítem 17. ¿Qué opina usted de la limpieza de Crema Paraíso? Con Edad.

Tabla 49

	Edad						
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45		
Muy buena	2	0	3	1	1		
Buena	9	31	20	9	12		
Mala	9	28	26	10	13		
Muy mala	3	3	4	7	2		





El cruce de "Qué opina usted de la Limpieza de Crema Paraíso?" con Edad no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson en SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f=5).

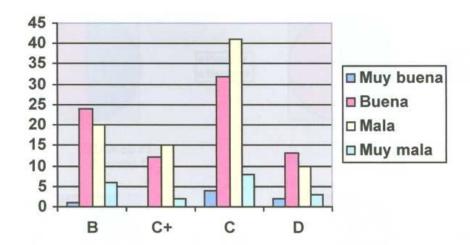
En el grupo de edad de "Menos de 18 años" fueron seleccionadas la misma cantidad de veces las opciones Mala y Buena. En "De 18 a 25" "Buena" tiene una frecuencia mayor en tres unidades con respecto a Mala, en "De 26 a 35" "Mala" se repite seis veces más y en "De 36 a 45" y "Más de 45", "Mala" fue seleccionada con una f=1 por encima de Buena.

# Ítem 17. ¿Qué opina usted de la limpieza de Crema Paraíso? Con Estrato.

Tabla 50

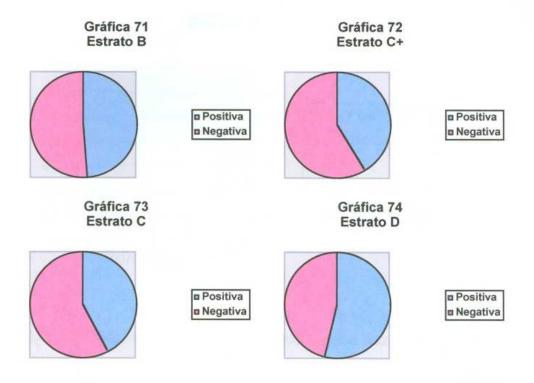
	Estrato socioeconómico				
	В	C+	С	D	
Muy buena	1	0	4	2	
Buena	24	12	32	13	
Mala	20	15	41	10	
Muy mala	6	2	8	3	





En el Estrato B las mayores frecuencias se encuentran en las categorías de Buena y Mala, con 24 y 20 respectivamente. El comportamiento se repite en el resto de los estratos sociales, en el C+ con 12 y 15, en el C 32 y 41, y en el D 13 y 10.

Agrupando las percepciones positivas y negativas es posible observar que las frecuencias son muy similares, con una ligera tendencia hacia la percepción negativa en todos los estratos sociales, con excepción del D. Las gráficas 71, 72, 73 y 74 ilustran a continuación:

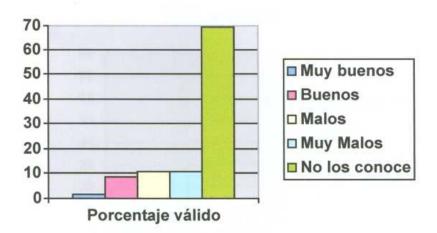


### Ítem 18. ¿Qué opina de la condición de los baños de Crema Paraíso?

Tabla 51

Motivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy buenos	3	1.4	1.6
Buenos	16	7.7	8.3
Malos	20	9.7	10.4
Muy Malos	20	9.7	10.4
No los conoce	134	64.7	69.4



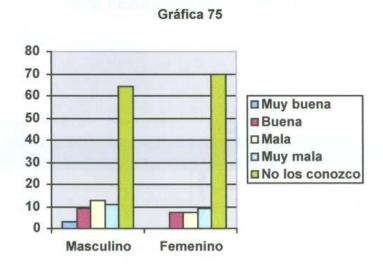


El 69.4% (f=134) de los encuestados que alguna vez habían comido en Crema Paraíso no habían visitado los baños. Entre los que sí los habían visto, la tendencia fue negativa: 20 los consideraron malos, y 20 muy malos, en contraste con 3 que les consideraron muy buenos y 16 buenos.

#### Ítem 18. ¿Qué opina de la condición de los baños de Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 52

Respuesta	Sexo		
rtoopacota	Masculino	Femenino	
Muy buena	3	0	
Buena	9	7	
Mala	13	7	
Muy mala	11	9	
No los conozco	64	70	



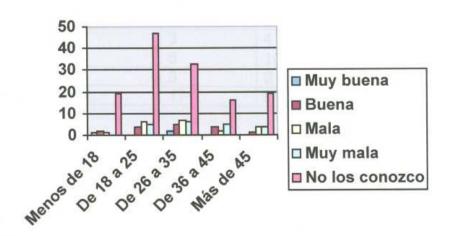
Con respecto a la condición de los baños, 3 hombres la consideraron como muy buena, 9 hombres y 7 mujeres como buena, 13 hombres, 7 mujeres mala y 11 hombres y 9 mujeres muy mala, y 64 hombres y 70 mujeres manifestaron no conocerlos. Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no se puede aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

### Ítem 18. ¿Qué opina de la condición de los baños de Crema Paraíso? Con Edad.

Tabla 53

THE RESERVE	Edad					
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45	
Muy buenos	1	0	2	0	0	
Buenos	2	4	5	4	1	
Malos	1	6	7	2	4	
Muy malos	0	5	6	5	4	
No los conozco	19	47	33	16	19	

Gráfica 76



No se cumple con los requisitos de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

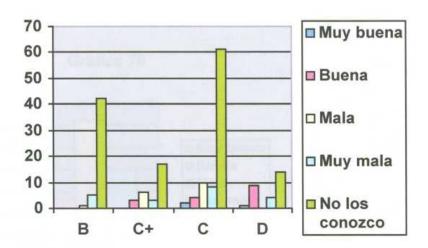
La opción de respuesta más seleccionada fue "No los conozco", con un 82,60 en "Menos de 18 años"; 75,80% en "De 18 a 25"; 62,26% en "De 26 a 35"; 59,25% en "De 36 a 45" y 67,85% en "Más de 45". La segunda opción más seleccionada en casi todos los grupos esta entre "Malos" y "Muy malos"; excepto en "De 36 a 45", donde se dividen entre "Muy malos" y "Buenos".

Ítem 18. ¿Qué opina de la condición de los baños de Crema Paraíso? Con Estrato.

Tabla 54

	Estrato socioeconómico				
	В	C+	С	D	
Muy buena	0	0	2	1	
Buena	0	3	4	9	
Mala	1	6	10	0	
Muy mala	5	3	8	4	
No los conozco	42	17	61	14	

Gráfica 77



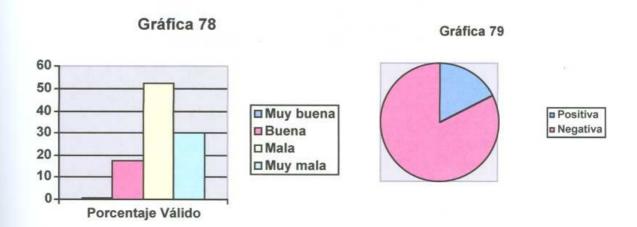
No se cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS. Más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

La opción "No los conozco" fue la seleccionada con mayor frecuencia en todos los grupos, aglutinando en casi el 70% de las respuestas. La segunda opción más seleccionada por estrato fue: en el B "Muy Malo" con un 9,8%; en C+ "Malo" con un 20,68%; en C "Malo" con un 11,76% y en D "Bueno" con un 32,14%.

#### Ítem 19. ¿Qué opina de la decoración de Crema Paraíso?

Tabla 55

Opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy buena	1	0.5	0.5
Buena	33	15.9	17.1
Mala	101	48.8	52.3
Muy mala	58	28.0	30.1



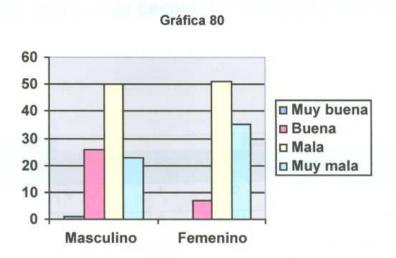
Con respecto a la decoración, el 52.3% (f=101) de los encuestados que habían comido alguna vez en Crema Paraíso la consideraron Mala, seguido por un 30.1% (f=58) que la consideraron Muy Mala. Las percepciones positivas ante el decorado no llegaron a un 18% de la muestra. 0.5% (f=1) consideró Muy Buena la decoración, y 33 (f=15.9) consideró la consideró como Buena.

En la gráfica 79 se observa con claridad que la tendencia en la muestra es negativa (Categorías "Mala" y "Muy mala") ante la decoración.

#### Ítem 19. ¿Qué opina de la decoración de Crema Paraíso? Con Sexo.

Tabla 56

Respuesta	Sexo		
rtoopuootu	Masculino	Femenino	
Muy buena	1	0	
Buena	26	7	
Mala	50	51	
Muy mala	23	35	



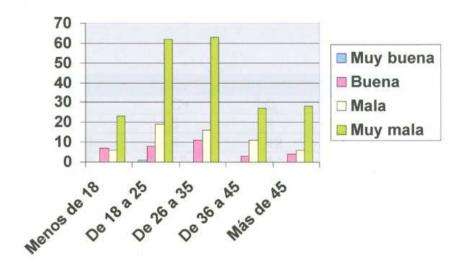
Con respecto a la decoración, 1 hombre la consideró como muy buena, 26 hombres y 7 mujeres como buena, 50 hombres, 51 mujeres mala y 23 hombres y 35 mujeres muy mala. Al aplicarse la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba en SPSS (f≥5), por lo que no es posible aplicar el resto de los estadísticos relacionados con correlación.

#### Ítem 19. ¿Qué opina de la decoración de Crema Paraíso? Con Edad.

Tabla 57

Panel direct line	Edad					
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45	
Muy buena	0	1	0	0	0	
Buena	7	8	11	3	4	
Mala	6	19	16	11	6	
Muy mala	23	62	63	27	28	

Gráfica 81



El cruce de "Qué opina usted de la decoración de Crema Paraíso?" con Edad no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para

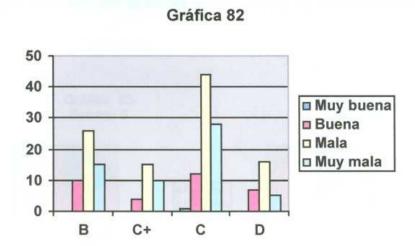
SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

La opción más seleccionada fue Mala, con un 43,47% en el grupo de Menos de 18 años; 54,83% en De 18 a 25; 49,09% en De 26 a 35; 48,14% en De 36 a 45" y 64,28% en Más de 45. La segunda opción más seleccionada en a mayor parte de los grupos fue "Muy mala"; excepto en "Menos de 18", en donde es "Buena".

#### Ítem19 ¿Qué opina de la decoración de Crema Paraíso? Con Estrato Social.

Tabla 58

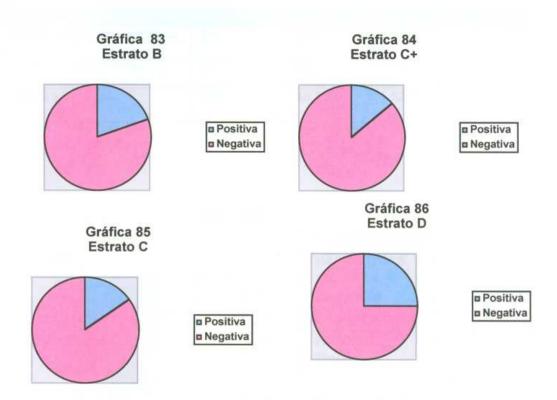
	Estrato socioeconómico				
	В	C+	С	D	
Muy buena	0	0	1	0	
Buena	10	4	12	7	
Mala	26	15	44	16	
Muy mala	15	10	28	5	



El cruce de este ítem con Estrato Social no cumple con los requisitos de Chi Cuadrado de Pearson para SPSS, más del 25% de las celdas no llenaron la cuota mínima que requiere la prueba (f≥5).

La opción más seleccionada fue "Mala", con un 50,98% en el estrato B, 51,72% en C+, 51,76% en C y 57,14% en D. La segunda opción más seleccionada fue "Muy Mala", con excepción del Estrato D en donde la segunda opción fue "Buena".

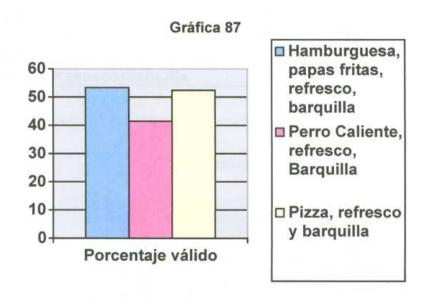
A continuación las gráficas para ilustrar el comportamiento de la muestra:



#### Ítem 20. ¿Le interesaría que se introdujeran combos?

Tabla 59

Combo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Hamburguesa, papas fritas, refresco, barquilla	102	49.3	53.4
Perro Caliente, refresco, Barquilla	78	37.7	41.3
Pizza, refresco y barquilla	100	48.3	52.6



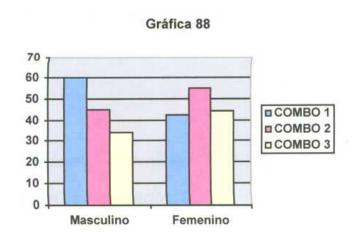
Los combos preferidos por los sujetos encuestados fueron los de la Hamburguesa y el de Pizza, con un 53.4% y 52.6% de porcentaje válido y una frecuencia de 102 y 100 respuestas respectivamente.

La tercera opción fue la de Perro Caliente con un 41.3% de porcentaje válido.

# Ítem 20. ¿Le interesaría que se introdujeran combos? Con Sexo.

Tabla 60

Respuesta	Sexo		
respuesta	Masculino	Femenino	
COMBO 1			
Hamburguea+Refresco+Papas	60	42	
fritas+barquilla			
COMBO 2			
Pizza+refresco+barquilla	45	55	
COMBO 3			
Perro caliente+refresco+barquilla	34	44	



COMBO 1

Coeficiente de contingencia: 0.159

Nivel de significación:0.026

Cuando se preguntó si estarían interesados en un combo formado por

una hamburguesa, papas fritas, refresco y una barquilla, 60 hombres y 42

mujeres dijeron que sí.

La muestra mostró con una certeza de 97% una ligera relación entre el

sexo y la respuesta (coeficiente de contingencia de 0.159), siendo los

hombres quienes estuvieron más interesados en el combo.

COMBO 2

Coeficiente de contingencia: 0.127

Nivel de significación: 0.079

Cuando se preguntó si estarían interesados en un combo formado por

una pizza, refresco y una barquilla, 45 hombres y 55 mujeres dijeron que sí.

165

La muestra mostró una ligera relación entre el sexo y la respuesta

siendo las mujeres quienes están más interesadas en el combo. Sin embargo

el nivel de significación da un 8% de incertidumbre.

COMBO 3

Coeficiente de contingencia: 0.129

Nivel de significación: 0.075

Cuando se preguntó si estarían interesados en un combo formado por

un perro caliente, refresco y una barquilla, 34 hombres y 44 mujeres dijeron

que sí.

La muestra mostró una ligera relación entre el sexo y la respuesta,

siendo las mujeres quienes están más interesadas en el combo. Sin embargo

el nivel de significación da un 8% de incertidumbre.

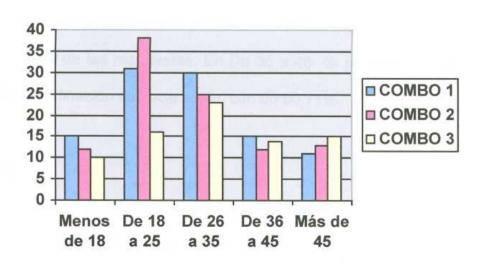
166

# Ítem 20. ¿Le interesaría que se introdujeran combos? Con Edad.

Tabla 61

	Edad				
Respuesta	Menos de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 45	Más de 45
COMBO 1 Hamburguesa, papas fritas, refresco y barquilla	15	31	30	15	11
COMBO 2 Pizza, refresco y barquilla	12	38	25	12	13
COMBO 3 Perro caliente, refresco y barquilla	10	16	23	14	15





COMBO 1

Coeficiente de contingencia: 0.153

Nivel de significación: 0.330

El cruce de Hamburguesa, Refresco, papas y Barquilla con Edad

arroja que hay una leve relación entre estos ítems (0,153) a un nivel de

significación de 0,330.

En los menores de 18 años la opción Sí tiene una preferencia en el

68,18% de los casos. En De 18 a 25 el Sí tiene una ligera ventaja con

respecto al No, ya que sólo una persona los diferencia. En De 26 a 35 Sí

tiene el 56,60% de las respuestas. En De 36 a 45 Sí posee el 55,55%. En

Más de 45 la inclinación es hacia el No, con un 60,71%.

COMBO 2

Coeficiente de contingencia: 0.148

Nivel de significación: 0.373

El cruce del COMBO 2 (Pizza, refresco y barquilla) con Edad arroja

que hay una leve relación entre estos ítems (0,148)

168

En los menores de 18 años la opción Sí tiene una preferencia en el

57,14% de las personas. En De 18 a 25 el Sí se repite en el 62,29% de los

casos. En De 26 a 35, De 36 a 45 y Más de 45 la inclinación es hacia el No,

pero con no más del 56%.

COMBO 3

Coeficiente de contingencia: 0.210

Nivel de significación: 0.068

El cruce del combo formado por Perro caliente, Refresco y Barquilla

con Edad arroja que hay una leve relación entre ellos, (0,210) pero a un nivel

de significación de 0,068 que refleja un 7% de incertidumbre.

En la categoría de "Menos de 18 años" hay casi igual cantidad de

respuestas Sí y No, con sólo una persona de diferencia que se inclina hacia

la última. En "De 18 a 25" hay una tendencia hacia el No, con 73,33%. En

"De 26 a 35" hay una leve preferencia del No sobre el Sí, con un 53,60%. En

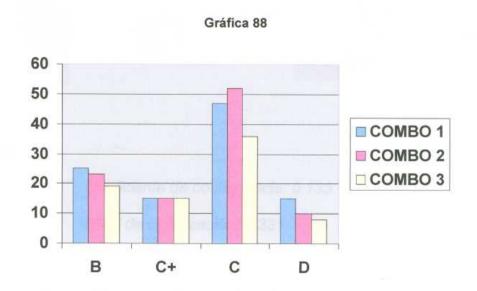
"De 36 a 45" y "Más de 45" la inclinación es hacia el Sí, pero con no más del

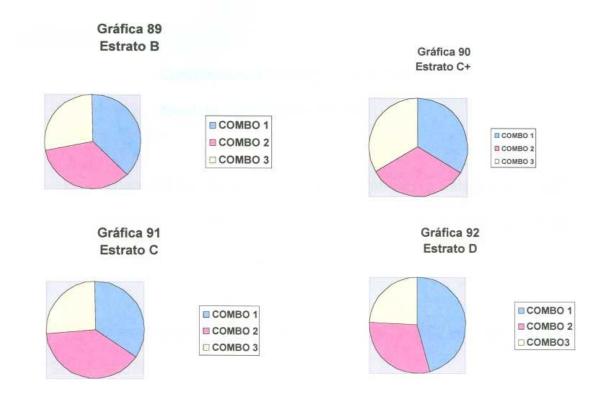
54%.

169

Ítem 20. ¿Le interesaría que se introdujeran combos? Con Estrato.

		Estrato s	ocioeconómic	0
	В	C+	С	D
COMBO 1	25	15	47	15
COMBO 2	23	15	52	10
COMBO 3	19	15	36	8





## COMBO 3

Coeficiente de contingencia: 0.133

Nivel de significación: 0.331

Al cruzar el combo que incluye Perro Caliente con Estrato se observa una leve relación entre las variables (Coeficiente de Contingencia de 0,133) pero a un nivel de significación de 0,331.

La opción "No" obtuvo la mayor frecuencia de respuestas en los estratos B, C y D (61,22%, 57,64% y 70,37%). En el estrato C+ el sí predominó con un 53,57%.

COMBO 2

Coeficiente de contingencia: 0.175

Nivel de significación: 0.111

En el cruce del combo que incluye Pizza, refresco y helado con estrato

social se presenta una leve relación con un 0,175 de Coeficiente de

Contingencia pero a un Nivel de Significación de 0,11.

En los estratos B y D predomina el No con 54% y 62,96%; en el C+ y

C el Sí con 53,57% y 61,17%.

COMBO 1

Coeficiente de contingencia: 0.043

Nivel de significación: 0.949

Al cruzar el combo que incluye Hamburguesa con Estrato se observa

que no existe relación entre las variables a un nivel de significación de 0,949.

El Sí obtuvo la mayoría de las respuestas en todos los estratos,

exceptuando B, donde se dividen equitativamente. En el resto de los estratos

la aceptación del combo fue de un 3,57% en C+, 55,29 en C y 53,57 en D.

172

# **Conclusiones**

Para analizar el posicionamiento que tiene Crema Paraíso se dividió a la muestra en grupos de edad, sexo y estrato social:

#### **CONSUMIDORES MENORES DE 18 AÑOS**

Para ellos lo más importante a la hora de visitar una fuente de soda es la Calidad de la comida y la limpieza, cuando les nombran Crema Paraíso piensan en helados. Cuando van lo que más disfrutan es consumir sus productos; sin embargo, entre todos los segmentos, son el que presenta más respuestas negativas en el ítem ¿Ha comido en Crema Paraíso?

El grueso de la muestra con estas características no ha visitado un local durante los últimos dos meses y dicen que no lo han hecho por falta de tiempo o mala ubicación. Tienen una impresión positiva de la calidad de los productos, de los precios y el servicio, la limpieza no la perciben de manera homogénea y la decoración está vista de manera negativa. Los baños normalmente no los conocen.

## **CONSUMIDORES ENTRE 18 Y 25 AÑOS**

Buscan en una fuente de soda Calidad en la comida y limpieza. Cuando les nombran Crema Paraíso piensan en helados y cuando visitan uno de los locales lo que disfrutan es consumir sus productos. El grueso no ha visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses, argumentando falta de tiempo y mala ubicación.

Perciben de manera positiva la calidad de los productos, los precios y el servicio, no tienen una opinión marcada con respecto a la limpieza (la opinión se divide entre las opciones positivas y negativas) y ven negativamente la decoración de los locales. Rara vez conocen los baños.

## **CONSUMIDORES ENTRE 26 Y 35 AÑOS**

Para ellos lo más importante al visitar en una fuente de soda son el Servicio, La calidad de la comida y la limpieza. Cuando les nombran Crema Paraíso piensan en helados y cuando lo visitan lo que más disfrutan es consumir sus productos.

En su mayoría no han visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses, dicen no haberlo hecho por falta de tiempo, mala ubicación de los locales y porque habitualmente no comen en fuentes de soda.

Perciben positivamente la calidad de los productos, el servicio y los precios. Con respecto a la limpieza la opinión es dividida entre positivo y negativo, pero se inclina a ser negativa. Normalmente no conocen los baños, pero de conocerlos suelen tener una impresión negativa de ellos. Perciben negativamente la decoración de Crema Paraíso. Rara vez conocen los baños.

### **CONSUMIDORES ENTRE 36 Y 45 AÑOS**

Para ellos lo más importante al visitar una fuente de soda es el servicio, la calidad de la comida y la limpieza. Cuando les nombran Crema Paraíso piensan en helados y cuando visitan el local lo que más disfrutan es consumir sus productos.

No suelen haber visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses y dicen no haberlo hecho principalmente por falta de tiempo y la mala ubicación de los locales.

Tienen una buena impresión de la calidad de la comida y los precios. Con respecto al servicio y la limpieza no tienen un comportamiento homogéneo, ya que las frecuencias se dividen con pequeña ventaja en en el primer caso hacia lo positivo y en el segundo hacia las opciones negativas. Tienen una percepción negativa de la decoración y normalmente no conocen los baños.

### **CONSUMIDORES MAYORES DE 45 AÑOS**

Para ellos lo más importante en una fuente de soda es la calidad del servicio, pero también tiene mucho valor la calidad de la comida. Cuando les nombran Crema Paraíso piensan en helados y cuando lo visitan lo que más disfrutan es consumir los productos.

Casi todos han comido alguna vez en Crema Paraíso, pero la mayoría no ha ido durante los últimos dos meses, e insisten en no haberlo hecho por mala ubicación de los locales y falta de tiempo.

La calidad de los productos, los precios y el servicio son percibidos de manera positiva. Con respecto a la limpieza las opiniones se dviden de manera muy parecida entre los lados positivo y negativo, inclinándose

ligeramente hacia esta segunda opción. La decoración es percibida negativamente. Rara vez conocen los baños.

#### **RELACIONES CON EDAD**

Conforme aumenta la edad de los usuarios lo hace también la importancia del servicio como factor determinante a la hora de visitar una fuente de soda.

Los grupos de edad "De 18 a 25" y de "26 a 35" son los que más consideran necesario que se mejore la decoración, habiendo una leve relación entre pertenecer a estos grupos de edad y brindarle importancia a este elemento. Rara vez conocen los baños.

#### **SEXO MASCULINO**

A la hora de visitar una fuente de soda le dan importancia especial a la calidad de la comida, al servicio y la limpieza. Cuando les nombran Crema Paraíso piensan en helados y cuando lo visitan disfrutan consumir sus productos. Normalmente han comido alguna vez en Crema Paraíso, pero no lo han visitado durante los últimos dos meses, dicen que porque se encuentran mal ubicados y por falta de tiempo.

Tienen una percepción positiva de la calidad de los productos, de los precios y del servicio. Tienen una opinión dividida sin que alguna postura se muestre definitivamenete sobre la otra con respecto a la limpieza y tienen una impresión negativa de la decoración. Lo normal es que no conozcan los baños de los locales.

#### **SEXO FEMENINO**

Para ellas lo mas importante en una fuente de soda es la calidad de la comida y la limpieza. Cuando les mencionan Crema Paraíso piensan en helados, y lo que mas les agrada al visitarlo es consumir sus productos.

Suelen haber comido alguna vez en Crema Paraíso, pero no durante los últimos dos meses, aseguran que por falta de tiempo y mala ubicación de los locales.

Consideran como buena la calidad de los productos, los precios y el servicio son percibidos positivamente, la limpieza presenta posturas divididas y la decoración está vista de manera negativa. Los baños normalmente no los han visitado.

#### **RELACIONES CON SEXO**

Las mujeres suelen darle ligeramente más importancia a la calidad que los hombres.

Las mujeres suelen darle ligeramente mayor importancia a la limpieza que los hombres.

Los hombres se vieron ligeramente más interesados en el Combo 1, formado por hamburguesa, papas fritas, refresco y barquilla que las mujeres.

#### **ESTRATO SOCIAL B**

Para ellos lo más importante a la hora de visitar una fuente de soda es la calidad de la comida y la limpieza del local. Cuando les mencionan Crema Paraíso piensan en helados, y cuando visitan el lugar lo que más disfrutan es consumir sus productos. La mayor parte de ellos tienen al menos dos meses sin visitar Crema Paraíso, y aseguran no haberlo hecho por falta de tiempo y la mala ubicación de los locales.

Tienen una percepción positiva de la calidad de los productos y el servicio, con respecto a la limpieza la posición es más heterogénea

tendiendo a ser negativa. Tienen una percepción negativa de la decoración y normalmente no conocen los baños.

#### **ESTRATO SOCIAL C+**

Para ellos lo más importante a la hora de visitar una Fuente de soda es la calidad de la comida y el servicio, asocian Crema Paraíso con helados y cuando visitan los locales disfrutan consumir sus productos. La mayor parte no han visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses y aseguran no haberlo hecho por falta de tiempo.

Tienen una buena percepción de la calidad de los productos, los precios y el servicio de Crema Paraíso, no se sienten cómodos con la limpieza ni la decoración de los locales y normalmente no conocen los baños.

#### **ESTRATO SOCIAL C**

Para ellos lo más importante de una Fuente de Soda es la calidad de la comida y la limpieza. Cuando les nombran Crema Paraíso piensan en helados y cuando lo visitan lo que más disfrutan es consumir sus productos. Conocen y han ido a Crema Paraíso, pero no lo han visitado durante los

últimos dos meses, insisten en que no lo han hecho por la mala ubicación de los locales y falta de tiempo.

Tienen una buena impresión de la calidad de los productos, de los precios y el servicio de Crema Paraíso, con respecto a la limpieza, la muestra no tienen una postura homogénea, perciben de manera negativa la decoración y normalmente no han visitado los baños.

#### **ESTRATO SOCIAL D**

Cuando van a una fuente de soda lo más importante para ellos es el servicio, pero también lo son la calidad de la comida y la limpieza. Cuando le nombran crema Paraíso piensan en helados y lo que más disfrutan a la hora de visitar un local es consumir sus productos. Es muy raro que hayan visitado alguno de los locales durante los últimos dos meses, e insisten en que no lo han hecho por su mala ubicación y falta e tiempo.

Tienen una impresión positiva de la calidad de los productos, los precios y el servicio de Crema Paraíso, con la limpieza las opiniones son más heterogéneas sin tener una postura clara hacia algún extremo, sea positivo o negativo. Perciben negativamente la decoración

A pesar de que en su mayoría no conocen los baños de los locales, quienes los han visitado suelen tener una opinión positiva de ellos.

#### **RELACIONES CON ESTRATO SOCIAL**

Los estratos C+ y D le brindan levemente más importancia que los otros estratos sociales al servicio al momento de visitar una fuente de soda.

Existe una relación leve que indica que conforme se asciende en el estrato social la calidad de la comida es considerada como más importante al momento de visitar una fuente de soda.

Los estratos C+ y D tienden a visitar con mayor frecuencia Crema Paraíso

#### **OTRAS OBSERVACIONES**

Al observar en general los resultados obtenidos según cada grupo de edad, y Sexo se observa que se cumple parcialmente con el posicionamiento deseado, mencionado por la gerencia de Crema Paraíso "Ser una empresa que se ha mantenido a sí misma y su calidad, constante en el tiempo" (Representante de la gerencia de Crema Paraíso, comunicación personal, Enero 12, 2005), ya que el 81,2% de la muestra se

inclina por las opciones positivas en Calidad de los productos, casi el 70% se ubicó en las opciones positivas en Calidad del servicio y con respecto a los precios, el 86% por ciento se ubicó entre Buena y Muy Buena.

Sin embargo se observa una muy alta frecuencia entre las personas de la muestra en no haber asistido a Crema Paraíso durante los últimos meses, lo que refleja que pese existir una percepción positiva en gran parte de las variables medidas, no es una de las primeras opciones al momento de visitar una fuente de soda. En general las opciones argumentadas son mala ubicación y falta de tiempo.

De igual forma, se observa como los atributos diferenciadores mencionados por la gerencia, como "La continuidad en la imagen y decoración. La tradición." No son percibidos por la muestra tal como la gerencia espera: Con respecto a la decoración, el 76,8 de la muestra se inclino por las opciones Mala y Muy mala. La tradición, medida en el ítem 10 "Cuando le nombran Crema Paraíso ¿En qué piensa?" se presentó con una frecuencia de 20, lo que representa menos de un 10% de las respuestas.

# Recomendaciones

Generar unidad entre los locales. Crear un manual corporativo que unifique renglones como imagen, decoración, servicio y deje abierto aspectos como horarios y promociones, que dependerán de aspectos administrativos y del flujo de clientes del local.

Unificar criterios de calidad de la comida entre locales, ya que la casa matriz sólo les exige que compren algunos productos, dejando libertad en el resto de la gama de productos. Esto presenta un riesgo al ser irregular la calidad y presentación de los productos, la misma gerencia reconoce este aspecto.

Realizar una investigación, tomando como referencia este primer aproximamiento, que cumpla con las rigurosidades metodológicas necesarias para que los resultados obtenidos sean proyectables a la población. En esta investigación se deberán explorar los siguientes aspectos:

#### Características del mensaje:

Existe una inconsistencia entre el posicionamiento que busca la gerencia (Crema Paraíso como fuente de soda) y la percepción que efectivamente existe del local (la muestra asocia helados con la marca), Se recomienda investigar que imagen es preferible transmitir al consumidor: la de lugar de venta de helados, que puede ofrecer otro conjunto de productos, o lo contrario, una fuente de soda que vende helados.

#### Decoración y aspecto:

La percepción con respecto a la limpieza no tiene una tendencia clara a ser negativa ni positiva, sin embargo ésta junto a la decoración son las únicas variables que no fueron percibidas positivamente por la muestra. Se recomienda explorar estos temas, para entonces tomar las medidas pertinentes con respecto a la higiene de los locales.

Los resultados demuestran que la decoración no está bien percibida por la muestra, se recomienda investigar acerca de la posibilidad de remodelar los locales.

Identificar de manera llamativa los baños y de ser posible mejorar su limpieza, en caso de que en ese estudio futuro se obtengan resultados similares en ese aspecto..

#### Nuevas ofertas:

Validar la información obtenida en esta investigación con respecto a Introducir los siguientes combos:

- 1. Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla
- 2. Pizza + Refresco + Barquilla
- 3. Perro Caliente + Refresco + Barquilla

Si se tuviese que elegir entre las opciones anteriores, según los resultados de este estudio, el orden de aceptación en la muestra fue tal cuál como están enlistados. Si se quisiese atacar un segmento específico, según grupo de edad, sexo o estrato, la opción más seleccionada por cada grupo fue:

• Menores de 18: Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla

- Entre 18 y 25: Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla (En este grupo la opción con pizza tuvo una respuesta menos solamente, por lo que también sería una buena selección)
- Entre 26 y 35: Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla (Las tres opciones estuvieron muy cercas en frecuencia de selección)
- Entre 36 y 45: Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla (Las tres opciones estuvieron muy cercas en frecuencia de selección)
- Más de 45: Perro Caliente + Refresco + Barquilla (Las tres opciones estuvieron muy cercas en frecuencia de selección)
- Sexo Masculino: Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla
- Sexo Femenino: Pizza + Refresco + Barquilla (seguido por la opción con Perro Caliente)
- Estrato B: Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla y Pizza +
   Refresco + Barquilla.
- Estrato C+: Los tres tienen la misma cantidad de respuestas
- Estrato C: Pizza + Refresco + Barquilla
- Estrato D: Hamburguesa + Refresco + Papas + Barquilla

## Medios de transmisión del mensaje:

Se deberá investigar que medios son los más idóneos para trasmitir el mensaje a comunicar. Una opción sería explorar la posibilidad de atacar

sitios de interés próximos a cada local, tales como instituciones educativas, religiosas y locales comerciales. De igual forma se deberá investigar que tan efectivo sería utilizar medios masivos que permitan cumplir con los objetivos a plantear, a un costo de inversión confrontable por la empresa.

Explorar mecanismos para atacar segmentos específicos. El patrocinio a eventos y equipos deportivos infantiles podría ser una opción para aumentar la presencia de la marca en los menores de 18 años, en caso de que persistan resultados semejantes a los obtenidos en este estudio, en donde este segmento es el que menos ha comido en Crema Paraíso.

#### **Nuevos locales:**

La falta de tiempo y la mala ubicación de los locales fueron las respuestas más frecuentes con las que los sujetos de la muestra justificaron el no haber visitado Crema Paraíso durante los últimos dos meses. En caso de persistir esta tendencia, Inaugurar locales en sitios de alta frecuencia de visita como centros comerciales y zonas altamente comerciales, combinado con la percepción positiva de los precios, el servicio y la calidad de los productos podría mejorar considerablemente la productividad del negocio.

# Limitaciones

Dentro de las limitaciones que los investigadores reconocen pudieron haber tenido influencia en el estudio está la disparidad entre los precios de los productos entre todos los locales de Crema Paraíso, así como la oferta varía entre un local a otro, los precios pueden hacerlo también. Igualmente no fue posible acceder a los precios de venta de los productos desde la casa prima de la compañía a los diferentes minoristas.

El calculo de la estratificación a través de la técnica de zonificación también está llena de imprecisiones, ya que determinar la pertenencia de una persona a determinado estrato social utilizando como único indicador el lugar en donde vive, no brinda la radiografía más exacta posible, sin embargo se trata de una técnica que para los efectos de este trabajo es perfectamente válida, ya que no se pretende desplegar una descripción detallada del perfil demográfico de los integrantes de la muestra.

# **Bibliografía**

- Doyle, P. "Building value-based branding strategies" en <u>Journal of Strategic Marketing</u> (2001) consultado el 20 de enero de 2005 de la World Wide Web en:
   http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url ,uid&db=buh&an=5575657
- García, Ibáñez & Alvira. (Compilación) El Análisis de la realidad social.
   métodos y técnicas de investigación. (1990). Alianza Editorial España.
- Gires. L Repositioning, the art of positioning, consultado el 18 de enero de 2005 de la World Wide Web en: http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie.ip.uri.uid&db=buh&an=6568242.
- \* mermann. Andreas & Huber. Frank. "Value-oriented brand

  continuing on international Review of Retail. Distribution & Consumer

  Research consultado el 2 de mayo de 2005 de la World Wide Web en:

  http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie.ip.uri
  .uid&db=buh&an=4176516
- http://buscador.eluniversal.com/2005/07/02/eco\_art\_022048.shimin
- http://buscador.eluniversal.com/2005/07/02/eco\_art\_022046 < html?</li>
- http://ouscador.eluniversal.com/2005/07/05/eco\_art\_05204D.shtml);

- Kalra, Ajay & Goodstein, Ronald. "The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity" en <u>Journal of Marketing Research (JMR)</u> (1998) consultado el 20 de enero de 2005 de la World Wide Web en:
   http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url ,uid&db=buh&an=612172
- Kara, Ali & Kaynak, Erdener. "Markets of a single customer: Exploiting conceptual developments in market segmentation" en <u>European</u>
   <u>Journal of Marketing</u> (1997) consultado el 18 de enero de 2005 de la World Wide Web en:
   http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url ,uid&db=buh&an=593837
- Kates. & Goh, Charlene. "BRAND MORPHING: Implications for Advertising Theory and Practice" en <u>Journal of Advertising</u> (2003) consultado el 20 de enero de 2005 de la World Wide Web en: http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid&db=buh&an=9565634
- Kerlinger & Lee (2002). <u>Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales.</u> (Cuarta edición). Méjico: Mc Graw Hill
- Kleppner., & Russel,(1988) Publicidad. Méjico: Prentice Hall.
- Knight, J. "Building a Brand" en <u>New Mexico Business Journal</u> (2002)
   consultado el 20 de enero de 2005 de la World Wide Web en:

http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid&db=bwh&an=7693589

- Kohls. R. "Positioning: Marketing`s 5th P`" en <u>Marketing News</u> (1998) consultado el 18 de enero de 2005 de la World Wide Web en:
   http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid&db=buh&an=383229
- Kotler, Saunders & Wong.(1999) <u>Principles of marketing</u>. Prentice Hall.
   Italia
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (1998). <u>Marketing</u>. Cuarta Edición. International Thompson Editores. Méjico.
- Leonor, J. (1984) <u>Percepción de los anuncios publicitarios por las</u>
   <u>clases sociales: medios impresos: revistas</u>. Tesis de pregrado.
   Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Lury, G. "Repositioning the art of positioning" en <u>Brand Strategy</u> (2002) consultado el 18 de enero de 2005 de la World Wide Web en:
   http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url ,uid&db=buh&an=6418956
- Malhotra, Naresh. (1997). <u>Investigación de Mercado: un enfoque</u>
   <u>práctico</u>. (Segunda edición). Méjico: Prentice Hall hispanoamericana.
- Margie Fisher Public Relations. How to create a "unique selling proposition".- Part 1. (artículo en línea) consultado el 18 de enero de

2005 de la World Wide Web en: http://www.margiefisher.com/news/1075854285.html

- Margie Fisher Public Relations. <u>How to create a "unique selling</u>
   <u>proposition".- Part 2</u>. consultado el 18 de enero de 2005 de la World
   Wide Web en: <a href="http://www.margiefisher.com/news/1075854285.html">http://www.margiefisher.com/news/1075854285.html</a>
- Martineau, P. (1967) <u>La motivación en publicidad</u>. España: Francisco Casanovas-Editor.
- Mendez, de Mendez. <u>Sociedad y Estratificación</u>. <u>El método Graffar-Méndez Castellano</u>. <u>Proyecto Venezuela</u>. Trabajo de investigación (1994) Venezuela
- Moline, M. (2000). La Fuerza de la Publicidad. España: McGraw Hill.
   P.P 156 161.
- Myers, J. "Positioning Products/Services in Attitude Space" en
   <u>Marketing Researh</u> (1992) consultado el 18 de enero de 2005 de la
   World Wide Web en:
   http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid&db=buh&an=7665739
- Navarro, F., & Saume, Y. (1992) <u>Desarrollo de la estrategia de</u>
   mercadotecnia para el lanzamiento de un producto innovador en
   <u>Venezuela: Crema para pasapalos lista para servir</u>. Tesis de pregrado.
   Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- Nowsell.com . <u>Marketing definition</u>. (artículo en línea) consultado el día 26 de noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.nowsell.com/marketing-guide/marketing.html
- Nowsell.com . <u>Positioning (marketing) definition</u>. (artículo en línea)
   consultado el día 26 de noviembre de 2004 de la World Wide Web:
   <a href="http://www.nowsell.com/marketing-guide/marketing.html">http://www.nowsell.com/marketing-guide/marketing.html</a>
- Padua J (1979). <u>Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias</u> sociales. Fondo de Cultura Económica. Méjico.
- Peribánez Asesores. <u>Definición de la franquicia</u>, (Sin fecha)
   Consultado el día 2 de agosto de 2005 de la World Wide Web: <u>http://www.laboris.net/static/franquicias\_aseso2.aspx</u>)
- Pocaterra, S., & Gutierrez, R. (1984) <u>Manual de publicidad en</u>
   <u>Venezuela</u>. Tesis de pregrado. Universidad Católica Andrés Bello,
   Caracas.
- Ries, A., & Trout, J. (1992) <u>Posicionamiento: el concepto que ha</u>
   revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Méjico:
   McGraw Hill interamericana.
- Ries, A & Trout, J. "The Positioning Era Cometh" (artículo en línea) consultado en día 1 de Diciembre de 2004 de la World Wide Web: <a href="http://www.ries.com/Articles/index.cfm?page=Positioning">http://www.ries.com/Articles/index.cfm?page=Positioning</a>

- Roy, R. & Nicolich, M. "PLANNER: A Market-Positioning Model" en <u>Journal of Advertising Research</u> (consultado el día 26 de noviembre de 2004 de la World Wide Web: <a href="http://www.nowsell.com/marketing-guide/marketing.html">http://www.nowsell.com/marketing-guide/marketing.html</a>
- Sabino, C. (1980). El Proceso de investigación. El Cid Editor.
   Argentina.
- Soler, P. (1997). <u>Estrategia de Comunicación en Publicidad y</u>
   <u>relaciones públicas</u>. Primera edición. Ediciones Gestión 2000. España
- Tamayo, M. (1996) <u>El proceso de la investigación científica</u>. Méjico: Editorial Limusa
- Tybout, A .& Sternthal, B. Recopilación de Dawn Lawbucci. <u>Marketing</u>
   <u>según kellogg</u> Vergara Businness 2002. España.
- www.porlapuerta.com
- www.tuinmueble.com

# Anexo 1:

Instrumento

Buen día, somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello. Estamos haciendo nuestro trabajo de grado. ¿Dedicaría unos minutos de su tiempo para respondernos algunas preguntas?

1) ¿Ud. Conoce las f	uentes de soda Crema	Paraíso?	ř.			
si	No		11) ¿Por qué?			
2)Sexo			Mala ubicación Baja calidad del servicio	Baja calidad la comida Precios altos		
Masculin	o Fem	nenino	No como en fuentes de sod	a Falta de tiempo		
Wascam		· ·	Dieta	Otro:		
3)Edad						
Menos de 18 De 36 a 45	De 18 a 25 Más de 45	De 26 a 35	12) Según su juicio ¿Qué mejor de soda Crema Paraíso?	ras deberian hacerse a las fuentes		
			Mejorar la calidad de la comi	daMejorar el servicio		
4) Urbanización en d	lende vive		Bajar los precios	Decoración		
4) Urbanización en d	onde vive		Ubicar mejor los restaurantes			
		<del></del>	Nada			
			Otro (Especifique)			
5) Municipio donde v	rive					
Chacao	Baruta	Sucre		ma Paraíso, ¿Qué es lo que más le		
El Hatillo	Libertador	Foraneo	agrada?			
			La comida La experiencia de la visita			
6 ) Cuando le nombrar	n a Crema Paraíso ¿En	qué piensa?	10000 8800 +101	ecifique)		
Tradición Hela		Carter Access	14) ¿Cómo cataloga en general Paraíso?	la calidad de los productos de Crema		
District Control of the Control of t	mburguesas	icines	Muy buena	Buena		
	mbargaesas		Mala	Muy mala		
0.50 (0.5)00.11420/			15) ¿Qué opina usted de los pr Paraíso?	ecios de los productos de Crema		
7) Cuando usted visita importante para usted	a una Fuente de Soda, ¿ ?	Qué es lo más	Muy buenos Malos	Buenos Muy malos		
El servicio	decoración		10) 0 1 - 1 - 1 1 1 - 1	tand delicerate in the Commer Benefit of		
Los precios	Otro (especifique)		Muy buena	idad del servicio de Crema Paraiso? Buena		
La calidad de la	comida		Mala	Muy mala		
La limpieza						
La ubicación			17) ¿Qué opina usted de la lim	pieza de Crema Paraíso?		
			Muy buena	Buena		
8) ¿Alguna vez ha co	omido en Crema Paraís	0?	Mala	Muy mala		
Si	No		18) ¿Qué opina usted de la cor Paraiso?	ndición de los baños de Crema		
811			Muy buena	Buena Muy mala		
Si la respuesta es n	The second second		Mala No los conozco	ividy maia		
9) Cómo conoció (			NO 108 C01102C0			
	de amigo o familiar		19) ¿Qué opina usted de la dec	coración do Crama Paraiso?		
Aviso publicitar	10		New or	oracion de orema raraiso:		
De vista	ua)		Muy buena Mala	Buena Muy mala		
Otro (Especifique)				na Paraíso se introdujera alguno de		
	lo durante los últimos 2	meses?	Hamburguesa+Refresco+Pa			
Sí	No		Pizza+Refresco+Barquilla	pao barquina		
			Perro Caliente+Refresco+Ba	rquilla		
				- Squeezine		

# Anexo 2:

**Tabla Cifras** 

LOCALIDAD	ESTRATO	PRECIO VENTA m2
La Urbina	С	1.702.935
Macaracuay	A, B	2.559.718
Altamira	A, B	3.524.753
Santa Rosa de Lima	ΑB	2.528.068
La Candelaria	C	1.445.700
Chacao	C	2.287.331
San José de los Altos	Ċ	×848.484
Colinas de los Ruices	A, B	1.993.670
Alto Prado	A, B	2.595.694
La Boyera	C	2.438.214
Caurimare	A, B	2.153.846
Chulavista	A,B	2.788.609
San Luis	C	1.486.486
El Paraíso	C C-	1.433.333
La Morita	C, C- C C	1.409.523
La Matica	C	817.307
Lomas del Ávila	C, C-	1.489.165
Los Naranjos	C+	2.820.501
Prados del Este	о. А, В	2.276.302
Las Mercedes	A, B A, B	3.349.148
Valle Arriba	A, B A,B	4.410.930
Las Palmas	C-	1.525.054
California sur	C-, D	1.200.000
La Paz	C-, D C, C-	701.754
Colinas de Bello Monte	C, C-	3.284.850
Alta Florida	C+	2.148.148
23 de Enero	D	2.140.140
La California Norte	C, C-	2 020 011
SantaMónica	C+	2.020.911 2.248.868
Guarenas	D	
San Antonio	C	750.000 1.330.000
Guatire	D	
Bello Monte	C	860.000
Urb. Miranda	A, B	2.260.492
Cumbres de Curumo	А, Б С+	2.359.783 3.149.155
El Valle	D C	1.118.421
Los Dos Caminos		2.513.378
Santa Paula	C	1.866.250
La Candelaria	C C	1.445.700
Vista Alegre	C	1.145.833
Santa Inés		1.806.319
Alto Prado	C+	2.595.694
El Marques	C	1.996.259
El cigarral	C	2.152.777
Los Chaguaramos	C+,C	1.751.955
La Tahona	C+, C	2.764.974
La lagunita	A, B	3.195.699
Telares de Palos Grandes (libertador)	D	BARRIO CONSOLIDADO
Los Castaños del Cementerio	D	BARRIO CONSOLIDADO
Parque Central	C, C-	1.250.000
Valle Arriba (Guatire)	D	952.380
Palo Verde	C-	1.088.888
Petare	D	506.072

# Anexo 3:

Tabla Estratificación Definitiva

## ANEXO 3.

LOCALIDAD	ESTRATO	PRECIO VENTA m2
La Urbina	C	1.702.935
Macaracuay	A, B	2.559.718
Altamira	A, B	3.524.753
Santa Rosa de Lima	AB	2.528.068
La Candelaria	C	1.445.700
Chacao	C	2.287.331
San José de los Altos	C	848.484
Colinas de los Ruices	A, B	1.993.670
Alto Prado	A, B	2.595.694
La Boyera	C	2.438.214
Caurimare	A, B	2.153.846
Chulavista	A,B	2.788.609
Los Guayabitos	A,B	1.7241.137
San Luis	C	1.486.486
El Paraíso	C, C-	1.433.333
La Morita	C, C-	1.409.523
La Morita  La Matica	C	817.307
La matica Lomas del Ávila	C, C-	1.489.165
Lomas del Avila Los Naranjos	C+	2.820.501
Prados del Este		
Las Mercedes	A, B	2.276.302 3.349.148
Valle Arriba	A, B	
	A,B	4.410.930
Las Palmas California sur	C-	1.525.054
La Paz		1.200.000
Colinas de Bello Monte	C, C-	701.754
Alta Florida	C+	3.284.850
	D	2.148.148
23 de Enero La California Norte		804.597
	C, C-	2.020.911
SantaMónica	C+	2.248.868
Guarenas	С	750.000
San Antonio San Martin	D	1.330.000
	D	1.200.000
Monte Elena Guatire	D	621.621
Bello Monte	С	860.000
Urb. Miranda		2.260.492
Simon Rodríguez	A, B	2.359.783
	D C+	766.984
Cumbres de Curumo El Valle	D D	3.149.155
Los Dos Caminos	C	1.118.421
Santa Paula	C	2.513.378
La Candelaria	C	1.866.250
Res San Sousy	C+	1.445.700
Vista Alegre	C	2.228.260
Santa Inés	C	1.145.833
Lomas de Bello Monte	A,B	1.806.319
Lomas de Santa Mónica	C	3.284.850
La Florida	C	2.400.000
Alto Prado	C+	1.991.452
	C	2.595.694
El Marques Orinate	C	1.996.259
Oripoto	C	1.675.000
El cigarral		2.152.777
Los Chaguaramos	C+,C	1.751.955
Los Rosales	С	1.548.672

La Tahona	C+, C	2.764.974
La lagunita	A, B	3.195.699
Longaray	D D	1.235.294
Telares de Palos Grandes	D	1.200.207
(libertador)		
Los Castaños del	D	
Cementerio	-	
Parque Carabobo	C	1.714.285
Parque Central	C, C-	1.250.000
Las Palmas	c	1.861.775
Coche	D	619.047
Valle Arriba (Guatire)	D	952.380
Parque las mericas	D	1.052.380
Terrazas del avila	C+	2.201.438
La Union	C+	2.340.425
Caricuao	D	500.000
Los samanes	A,B	3.299.135
Lomas de las mercedes	A,B	3.349.148
La Campiña	C+	2.449.080
La floresta	С	2.033.333
Montalbán	С	1.634.031
Chuao	C+	2.260.981
Santa Fé	C+	2.529.516
Club Hipico	С	1.843.151
Los Palos Grandes	C+	2.341.151
Sebucan	A,B	3.233.518
Palo Verde	C-	1.088.888
Petare	D	506.072
Charallave	D	842.074
Prado de María	D	550.000
La trinidad	C+	2.200.000
La Pastora Oeste	D	1.282.051
Nueva Cúa (los valles del	D	600.000
tuy)	<u> </u>	
Las acacias	D	821.917
San Agustin Norte	D	842.105
Santa Rosalía	C	1.306.666
El Hatillo	С	1.300.909
El Cafetal	A,B	2.859.042
San Bernardino	С	2.137.931
Campo Alegre	A,B	4.125.000
Los Teques	С	1.470.588

## Anexo 4:

Transcripción de Entrevistas Exploratorias

#### **BELLO MONTE**

#### SABADO 12 de marzo. 8 de la noche

¿Qué edad tiene?

27

¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?

Comida chatarra

¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?

Muy bueno, incluso la atención y la comida

¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?

Los helados

¿Cuál es su ocupación?

Trabajo por mi cuenta

¿Vive o trabaja cerca de aquí?

trabajo

¿Con qué frecuencia lo visita?

Normalmente una vez a la semana, 15 días

¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?

No, solo este

¿vino solo?

no

¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?

Acompañado siempre

¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?

Son muy buenos

¿Cómo considera usted de la limpieza de Crema Paraíso?

Hasta los momentos siempre he venido a este lugar y lo considero de buena calidad en cuanto al aseo y en cuanto a la limpieza

¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?

excelente

¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?

Ya lo mencionamos ahorita que es la limpieza, lo considero muy bien

¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?

De acorde a todo, ni barato ni caro; un precio normal

¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?

Los helados

¿Que productos consumió en su última visita?
Helado
***************************************
¿Qué edad tiene usted?
37
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
helado
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Excelente sabor
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
Compartir con mi familia y un momento agradable
¿Cuál es su ocupación?
Auxiliar de oficina
¿Vive o trabaja cerca de aquí?
no
¿Con qué frecuencia visita usted Crema Paraíso?
semanal
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
En el Paraíso
¿vino solo?
No, con mi familia
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
Con los niños
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
Son buenos
¿Cómo considera usted de la limpieza de Crema Paraíso?
Buena
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
buena
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Accesibles
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
Los helados
¿Que productos consumió en su última visita?
Helados

..........

```
¿Qué edad tiene?
40
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
Hamburguesa y perro caliente
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Calidad y cerca de la casa
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
Su comida
¿Cuál es su ocupación?
Ingeniero civil
¿Vive o trabaja cerca de aquí?
si
¿Con qué frecuencia visita este Crema Paraíso?
Semanalmente
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
Antes en San Bernardino
¿vino solo?
No, con la familia
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
acompañadp
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
Muy buenos
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
excelente
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
buenas
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Accesibles
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
Los helados
¿Que productos consumió en su última visita?
Pizza perro caliente y helado
```

¿Qué edad tiene?

¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa? Comer sabroso ¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria? bueno ¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso? La merengada de oreo ¿Cuál es su ocupación? estudiante ¿Estudias, vives o trabaja cerca de aquí? no ¿Con qué frecuencia visitas Crema Paraíso? Una vez cada dos semanas ¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este? no ¿viniste solo? No, con mi tía y un amigo ¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado? Acompañado ¿Qué opines tu de la calidad de los productos de Crema Paraíso? **Buenos** ¿Cómo consideras el servicio de Crema Paraíso? Excelente no se ¿Cómo consideras las condiciones higiénicas de Crema Paraíso? buenas ¿Cómo consideras los precios de Crema Paraíso? Normales bien ¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso? Los helados y el perro caliente ¿Que productos consumió en su última visita? Merengada de oreo

### MARTES 15 de marzo. 8 y cuarto NOCHE

¿Qué edad tiene?

50

¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?

Pizza, perro caliente, refresco helados sobre todo. Sobre todo el banana split

```
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Rico, sabroso
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
La malteada, el perro caliente
¿Cuál es su ocupación?
comerciante
¿Vive o trabaja o estudia cerca de aquí?
Nada que ver, bien lejos vivo yo de aquí
¿Con qué frecuencia lo visita?
Una o dos veces al mes
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
No señor
¿vino solo?
Vengo con mi familia siempre
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
Con mi familia siempre
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
Buenas, se han mantenido muy buenas
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
Bueno, en este local muy bueno
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
Muy Buenas, en este local muy buenas
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Relativamente bien
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
La maltedada, la pizza, el banana split, el perro caliente
¿Esos fueron los productos que consumió en su última visita?
Correcto
¿Qué edad tiene?
23
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
```

¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?

Comodidad

```
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
Helados
¿Cuál es su ocupación?
estudiante
¿Vive o trabaja o estudia cerca de aquí?
¿Con qué frecuencia lo visita?
Cada 15 días, depende...no se
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
Si
¿Cuál?
Santa Monica o el Paraíso
¿viniste sola?
no
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
acompañada
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
Son buenos
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
Bueno, rápido
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
Buenas
¿Cómo consideras tu los precios de Crema Paraíso?
Accesibles
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
El helado y las hamburquesas
¿Que productos consumió en su última visita?
Hamburguesa y helado
¿Qué edad tiene?
49
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
Comer helado
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Buena
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
```

La limpieza, el orden

```
¿Cuál es su ocupación?
Comerciante
¿Vive o trabaja cerca de aquí?
No, lejos
¿Con qué frecuencia visita CP?
Muy pocas veces porque no vivo en la zona
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
Antes frecuentaba uno
¿Cuál?
Chaguaramos y de jovencito todos los fines de semana Crema Paraíso...ahora ya no porque no
me permiten venir
¿vino solo?
No
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
Siempre acompañado..no me voy a comer un helado solo... que va siempre acompañado
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
Muy buenos
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
Bien bien
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
90 por ciento
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
razonables
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
Mi barquilla con ...con...como se llama...se me fue..ron punch una cosa de esas
¿Que productos consumió en su última visita?
Ese ese.
¿Qué edad tiene?
33
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
Perro caliente, merengada de oreo
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Coye de verdad no se
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
Su comida
¿Cuál es su ocupación?
```

```
Trabajo en bancos
¿Vive o trabaja cerca de aquí?
Santa Mónica
¿Con qué frecuencia visita CP?
Dos veces al mes
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
no
¿vino solo?
no
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
Acompañadp
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
Buena
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
normales
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Bien
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
Merengada de oreo y perro caliente
¿Que productos consumió en su última visita?
Esos mismos
*********************************
¿Qué edad tiene usted?
38
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Buenísimo
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
Eee Los recuerdos el perro y el helado
¿Cuál es su ocupación?
aseguradora
¿Vive o trabaja cerca de aquí?
No, en La Urbina
¿Con qué frecuencia visita CP?
```

```
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
Si, el del paraíso y el de la trinidad
¿vino solo?
no
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
O sola o acompañada
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
A mi me gustan, son buenos
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
bueno
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
El area aquí afuera pudiera estar major, pero adentro veo que esta bien
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Comparado con otras heladería están bien
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
El helado
¿Que productos consumió en su última visita?
Perro y Banana Split
¿Qué edad tienes?
19
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
No se, en el helado que se yo...lo rico de los helados
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Mmm Sabroso
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
Difruto de los helados y sentarme a hablar aquí con mis amigos
¿Cuál es tu ocupación?
estudiante
¿Vives, trabajas o estudias cerca de aquí?
Más o menos cerca
¿Con qué frecuencia visitas CP?
Bastante seguido
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
Si el de, Santa Mónica
```

Una vez al mes

¿vino solo? No, con varias personas ¿Cómo suele visitarlo sola o acompañada? Acompañada ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso? Me parece que son bastante Buenos. Saludables y ricos ¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso? Buen servicio, la gente es amable..es bien agradable ¿Cómo consideras tu las condiciones higiénicas de Crema Paraíso? Bueno normal...tampoco es que...esta normal ¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso? Estan al alcance del consumidor ¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso? Los helados y el perro caliente ¿Que productos consumiste en tu última visita? Helado

#### Domingo 3 de abril MEDIODÍA

**HOMBRE** 

¿Qué edad tiene?

45

¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?

Perro caliente

¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?

bueno

¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?

El servicio

¿Cuál es su ocupación?

vendedor

¿Vive o trabaja cerca de aquí?

si

¿Con qué frecuencia visita este CP?

Semanal

¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?

Santa Mónica

¿vino solo?

Con la carga

¿Cómo suele visitarlo generalmente solo o acompañado? Acompañado ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso? buena ¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso? Muy buena ¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso? Bien, limpiecito todo ¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso? normal ¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso? El helado y el perro caliente ¿Que productos consumió en su última visita? Perro caliente y malta **MUJER** ¿Qué edad tiene? 41 ¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa? Comida ¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria? No, es igual ¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso? El helado ¿Cuál es su ocupación? Secretaria ¿Vive o trabaja cerca de aquí? ¿Con qué frecuencia visita CP? De vez en cuando ¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este? Santa Mónica ¿vino sola? No, con mis hijos ¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado? acompañada ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?

```
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
Bien bueno
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
bien
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
El helado de chocolate
¿Que productos consumió en su última visita?
Helado de chocolate
Hombre
¿Qué edad tiene?
50
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
Sabor
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
Helados
¿Cuál es su ocupación?
Arquitecto
¿Vive o trabaja cerca de aquí?
Sí
¿Con qué frecuencia visita este CP?
Por lo menos una vez al mes
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
No
¿vino solo?
Con la familia
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
Con la familia
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
bueno
```

Son buenos

¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso? buenas ¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso? Agradables, atractivos ¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso? Helados, merengadas, tinítas y pizzas ¿Que productos consumió en su última visita? Pizza, helado, batido y barquilla **HOMBRE** ¿Qué edad tiene? 59 ¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa? Fino ¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria? Helado ¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso? La Banana Split ¿Cuál es su ocupación? Nada ¿Vive o trabaja cerca de aquí? Vivo en sabana grande ¿Con qué frecuencia visita este CP? Tenía tiempo que no, bastante ¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este? El de allá del Paraíso no me gusta ¿vino solo? No ¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado? Acompañado ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso? Allí ¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso? **Bien** ¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso? Bien

¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Allí esta jodida la vaina
¿Muy caro, muy barato?
Normal, pensando que yo venía cuando costaba 5 bolos
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
La Banana y los Sunday y la merengada
¿Que productos consumió en su última visita?

#### Mujer

¿Qué edad tiene usted?

Sunday brownie

Eso no te lo puedo decir, la edad que me calcules me la pones allí

¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?

En la Merengada de Fresa

¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?

Merengada de Fresa

¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?

La Merengada de Fresa

¿Cuál es su ocupación?

En el area de Psicología y orientación

¿Vive o trabaja cerca de aquí?

¿Con qué frecuencia visita este CP?

**Bastante Frecuente** 

¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?

Muy poco a este es el que más vengo, a veces voy a Concresa; a veces al de Santa Mónica que vivo por allí

¿vino solo?

No, con la familia, mi hija, mi tío, mi sobrina

¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?

Generalmente acompañada

¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?

Varía, porque me parece por lo menos que las merengadas y eso son más ricas aquí

¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?

Bien bien

¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?

```
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Los mejores
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
Los perro caliente
¿Que productos consumió en su última visita?
Banana Split y Perro caliente
HOMBRE
¿Qué edad tiene?
26
¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa?
Perro caliente
¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria?
solidaridad
¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso?
La cocada
¿Cuál es su ocupación?
Abogado
¿Vive o trabaja cerca de aquí?
Si
¿Con qué frecuencia visita este CP?
Una vez al mes
¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este?
No
¿vino solo?
No
¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado?
Acompañado
¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
Buenos
¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso?
Buenos
¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso?
Podrían mejorar un poco
¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
Solidarios
¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
```

Perro caliente y cocada ¿Que productos consumió en su última visita? Perro caliente y cocada Hombre ¿Qué edad tiene? 37 ¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa? Merengada de mantecado ¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria? De pinga ¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso? Merengada de mantecadp ¿Cuál es su ocupación? abogado ¿Vive o trabaja cerca de aquí? En el SENIAT ¿Con qué frecuencia visita este CP? Cada 15 dìas ¿Frecuenta otros Crema Paraíso además de este? No, este nada más ¿vino solo? No, en grupo ¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado? Acompañado ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso? Excelente ¿Cómo considera usted el servicio de Crema Paraíso? Bueno, excelente ¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso? No he ido al baño, en general bien ¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso? Solidarios ¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso? Merengada de mantecado y perro caliente ¿Que productos consumió en su última visita? **Esos** 

**MUJER** ¿Qué edad tiene? 29 ¿Cuando a usted le mencionan Crema Paraíso, en que piensa? En perro caliente ¿Si debe definir a este a Crema Paraíso con una palabra, con cuál seria? Es bueno ¿Que es lo que usted más disfruta al visitar un Crema Paraíso? Los perros caliente ¿Cuál es su ocupación? Abogada ¿Vive o trabaja cerca de aquí? si ¿Con qué frecuencia visita este CP? Eventualmente, una vez al mes o dos veces al mes ¿Frecuentas otros Crema Paraíso además de este? No, al que vengo este ¿viniste solo? No, con muuuucha gente ¿Cómo suele visitarlo solo o acompañado? Acompañada ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso? Que son muy buenos ¿Cómo consideras el servicio de Crema Paraíso? Bueno también ¿Cómo considera usted las condiciones higiénicas de Crema Paraíso? Más o menos buenas ¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso? solidarios ¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso? Los Perros calientes ¿Que productos consumió en su última visita? Perro caliente

#### **CONCRESA SEMANA NOCHE**

(Dos mujeres y un hombre, responde una de las mujeres)

- -Voy a grabar, no hay ningún inconveniente ¿verdad?
- Ahh ok.
- -Vale, ok. Estee, ¿Cuál es su edad?
- -38
- -38, ok. Eeeh ¿a qué se dedica?
- -Ama de casa
- -Ama de casa. Usted está aquí porque vive cerca, vino a visitar el centro comercial...
- -Estoy en la Clínica Leopoldo Guerrevere
- -Esteee. Cuando a usted le hablan sobre Crema Paraíso en general, En qué piensa?
- -Pensaba en unos helados bien ricos y una comida bien rica..Pensaba
- --¿Ya no?
- No, mira... la comida es horrible, patética.
- -Estee. Cuando a usted le mencionan a este Crema Paraíso y lo tiene que definir con una palabra, ¿cuál es?
- -Un asco
- -Estee. En un restauramte como Crema Paraíso, no Crema Paraíso, sino un restaurant con estas características, ¿qué es lo que usted más valoraría?
- -La atención
- -La atención.
- -Buena comida
- -¿Y usted visita los Crema Paraíso con alguna frecuencia?
- -No,generalmente no.
- -¿Va a algunos Crema Paraíso aparte de éste?
- -¿El de lo Chaguaramos? (pregunta a un hombre de la misma mesa, él aclara: "Bello Monte"), Bello Monte
- mmm Sobre la calidad de los productos de Crema Paraíso, ¿qué es lo que opina?
- Me gusta la Cocada de Crema Paraíso
- ¿Sobre la limpieza?
- No se ve mucha.
- -En el servicio
- Malo
- -Los precios
- -Horribles, pa' la calidad.. No tiene conexión precio- valor
- -¿De Crema Paraíso cuáles son los producto que usted prefiere?
- Ninguno, la Coca Cola.
- -Y la última vez que vino, ¿qué fue lo que comió?
- -Un Club House horroroso, asqueroso, un Granjero patético y la Crema ésta, la salsa Tártara estaba peor.

#### (Cuatro hombres)

- En primer lugar, ¿cuál es su edad?
- -¿ Cómo es la vaina?.. ahh, yo tengo 28 años
- -28 años, estee, ¿a qué te dedicas?
- Ingeniero Civil
- -Ingeniero Civil. ¿Usted vive cerca de aquí, trabaja por aquí cerca?
- -Vivo en Alto Prado y trabaj aquí abajo en un local para exposiciones y eventos que se llama SECOM
- -Cuando te hablan de Crema Paraíso ¿en qué piensas?
- En Caña., básicamente
- Si yo te pido que definas a este Crema Paraíso con una palabra, ¿cuál sería?
- -El mejor

(Intervención de los compañeros, incomprensible)

- En un local con las características de Crema Paraíso ¿qué es lo que tu más valoras?
- Bueno, la comida, el tiempo que tienen de experiencia, el trato que tienen con las personas... es excelente
- -(interviene un compañero de mesa) Es hasta familiar, de verdad que sí, y disculpa que me entrometa..
- -Sí, es una cosa familiar, exacto es que es así...
- -¿Y vas a otros Crema Paraíso aparte de éste?
- Sí, claro, el de Bello Monte y a veces voy a al que está en ...
- (Interviene un compañero) Santa Mónica..
- No, San Bernardino.
- -¿Qué opinas tú de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
- -Excelente
- -¿Y de la limpieza?
- -Es excelente
- ¿El servicio?
- De más excelente
- -¿Los precios?
- Excelentes
- (Intervención compañeros incomprensible)
- No, el dueño ya es otra cosa, yo opinio también que es una persona excelente, además que es nuestro amigo.
- Bueno, yo lo conocí ahorita ...
- -¿Cuáles son tus productos preferidos de Crema Paraíso?
- -Las pizzas, el Granjero y la parte de la cerveza, la caña.
- Ok, La última vez que viniste ¿qué fue lo que consumiste?
- Hoy, cerveza

#### **CONCRESA SEMANA DIA**

(Cuatro hombres de edad similar al entrevistado)

- -¿Cuál es su edad?
- 57
- -¿A qué se dedica?
- Soy empresario
- -¿Usted vive cerca de aquí, trabaja cerca de aquí...?
- -Yo trabajo en esta área, desarrollo mi trabajo en toda el área de caracas y aquí vengo con mucha frecuencia
- Ok, cuando a usted le hablan sobre Crema Paraíso en general, ¿en qué piensa?
- Pues pienso en helados que era la idea original de hace muchísimos años
- Si a usted le piden que defina a este Crema Paraíso, el de aquí de Concreta con una palabra, ¿cuál seria?
- Café
- -Café. ¿Qué es lo que usted más valora en un restaurant con las características de Crema Paraíso?
- -La calidad de la atención más que nada.
- -¿Con qué frecuencia usted visita Crema Praíso?
- -Semanalmente dos o tres veces.
- -¿Usted va a otros Crema Paraíso aparte de éste?
- Sí.
- -¿A Cuáles?
- Al que está en el Paraíso precisamente y el que está en Santa Mónica.
- -¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
- -En el renglón que le dije, de los helados y los refrigerios está muy bien, pero en la parte de los almuerzos como éste no he visto otro...
- -Osea... ¿es buenísimo?
- -Sí, es bueno, es bueno.
- -Este, ¿qué considera usted de la limpieza?
- -Está bien, eso sí, está muy bien.
- -Del servicio
- Pues hablándote por este que es el que más conozco me parece que es muy bien
- -De los precios
- -Son razonables
- -¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
- -Pues el helado, y el almuerzo, el almuerzo al mediodía es una gran solución para mí
- -Ok, y la última vez que vino, ¿Qué fue lo que consumió?
- Almorcé aquí
- -Almorzó, ok, muchísimas gracias, eso era todo.

(3 hombres, todos con edades similares a la del entrevistado) -¿Qué edad tiene? - 44 -¿A qué se dedica? -Comercio - ¿Usted vive cerca de aquí, trabaja aquí cerca..? - En el Hatillo, y trabajo por aquí. -Ahh trabaja por aquí, estee, cuando a usted le nombran Crema Paraíso en general ¿que piensa? - Una referencia de un sitio donde ir a tomarse un café, un helado, merendar. -Si a usted que defina a este Crema Paraíso de Concreta con una palabra ¿cuál sería? - Bueno - En un restaurant con las características de Crema Paraíso, no solamente Crema Paraíso, sino una así, con estas características, ¿qué es lo que usted más valora? - La atención - Este ¿ Con qué fecuencia usted visita Crema Paraíso? - Aquí todos los días porque trabajo aquí. -¿Usted visita otros Crema Paraíso aparte de éste? -El de San Bernardino u uno que es parecido en Bruta, pero el de Bello Monte no, el de Santa Mónica no. - Este opina usted de la calidad de los, de los productos de Crema Paraíso? - Bueno, no he tenido ningún problema, serán buenos pues. -¿Qué, cómo considera usted la limpieza? - Esa sí como que... regular -Regular., ¿Y el servicio? - Bueno. -Esteee, ¿Los precios? - Buenos -¿Qué es lo que.. sus productos preferidos de crema Paraíso cuáles son? - La merengada.

-¿Y la última vez que vino qué fue lo que consumió?

-Un café con leche

#### NOCHE DEL SÁBADO 121 DE MARZO DE 2005. CREMA PARAÍSO CONCRESA

(Hombre acompañado por una mujer)

- ¿Qué edad tiene usted?
- -35 años
- -35 años. ¿Cuál es su ocupación?
- -Soy especialista en pulitura
- -ok, perfecto. Usted está aquí porque vive cerca, trabaja por aquí cerca, vino de paseo....
- -trabajo aquí cerca
- -Eeehh bueno, si conoce Crema Paraíso
- -Sí, todo el centro comercial lo conozco
- -Usted... ¿con qué frecuencia viene a Crema Paraíso?
- -Porque me gusta el ambiente, siempre vengo a tomarme mi cervezapara acá
- -¿Y más o menos cada cuanto tiempo viene?
- -Casi todos los días
- -¿Casi todos los días? Y usted viene a este Crema Paraíso nada más o va a otros locales Crema Paraíso.
- -vengo a Crema Paraíso y voy a Droopy
- -Vale, y Crema, restaurantes Crema Paraíso como ello, este, usted va a otro que quede fuera de este centro comercial
- -Sí, a Droopy, que es remate de caballos.
- -¿Qué opina usted de los productos de Crema Paraíso?
- -Son bien buenos
- -¿Buenos?
- -Sí
- ¿Que, que considera de la limpieza del restaurant?
- -Bien bueno también, sí..
- -¿El servicio?
- El servicio es buenísimo
- -Y., ¿qué? Esteee, ¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
- Los precios, bueno, están bien, porque están vendiendo a los precios que tienen las cosas.
- -Vale, y su product... osea, cuando usted viene a Crema Paraíso cual es su product. su producto preferido para consumir.. normalmente...?
- -Normalmente en la mañana cuando vengo me desayuno, empanada, una malta, y en la tarde, bueno... cerveza jajajaja
- -jjajajaa. Vale, esteee.. La última vez que vino, ¿qué fue lo que consumió?
- -La última vez, bueno, ahorita que estoy consumiendo cerveza.
- -Vale, tres preguntas más. Cuando a usted le dicen crema Paraíso ¿en que piensa?
- -Crema Paraíso, bueno en la cerveza, ¿verdad? Ja j aja
- -Vale, si usted tiene que nombrar, osea, definir a este restaurant Crema Paraíso con una palabra.. ¿cuál sería?
- -Definirlo, definirlo en que forma..
- -Osea, si yo le digo, como que.. describame a Crema Paraíso con una palabra, ¿cuál sería para usted?

-No se, ahí si es verdad que no se -Bueno, pero la que más se aproxime, osea, la primera que se te ocurra.. -No se, no se, ahí si es verdad que ... -No sabría decir, esteee, y ¿qué es lo que usted más valora de Crema Paraíso cuando usted viene? -Valoro bueno, el negocio. (Hombre con niño) -Bueno, gracias. En primer lugar, ¿cuál es su edad? -Tengo treinta años, me llamo José Giovanni Escalante, eeemmm -Estee, Cuan, si yo le men, le pido, este, cuando usted, yo le digo, cuando a usted le nombran Crema Paraíso, ¿en que es lo que piensa? -Helado -Helado -Aja -Perfecto. Este, y si tiene que definir a este Crema Paraíso, a este restaurant de Crema Paraíso con una palabra ¿cuál sería? -Comodidad -¿Comodidad? -Sí. -Perfecto, este. De este restaurante Crema Paraíso que es lo que más valora cuando usted viene? -eeehh la atención. -la atención, perfecto. -¿Este, usted viene con que frecuencia? -Regular -¿Regularmente? ¿Usted vive cerca, trabaja cerca de aquí...? -Vivo ¿Vive cerca? -Vivo cerca, sí Perfecto, estee, ee usted, visita otros Crema P... otros restaurantes Crema Paraíso aparte de éste? -Sí -¿Cuál? -El que está ahí en las mercedes ahí, en la...

```
-¿Bello Monte?
-Exacto, la de Bello Monte
-Vale, estee, aja, ¿que opina de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
-Ehh. Buenos, bien, sí...
¿Cómo considera usted la limpieza de Crema Paraíso?
-depende del lugar, por ejemplo, en comparación de éste con el de allá, claro también es la zona, el sitio...
-¿Cuál es, cuál para usted está en mejores condiciones?
-Osea, no es que en mejores condiciones, sino que depende de la comodidad. Por ejemplo aquí, por
supuesto es mucho más cómodo, más aseado, una mesa allá no, no, exacto.
-Es más.. (incomprensible) Ok, esteee, el servicio, como considera usted..
-Bueno, bien.
-Estee, los precios, ¿Cómo considera usted los precios de Crema Paraíso?
-regular
-Regular
-Síi.
-¿Su producto preferido de Crema Paraíso?
-Helado y las pizzas
-Helado y las Pizzas, ok.
-La última vez que vino, ¿qué fue lo que pidió?
-Pizza
-¿Pizzas?
-Sí
-Listo, eso es todo.
(Hombre con mujer)
-Esteee, en primer lugar; Cuál es su edad?
 -30
-30, eee ¿a qué se dedica?
 -Ingeniero
 -Ingeniero, usted vive cerca de aquí, trabaja aquí cerca...
 -lejos
 -Lejos- Esteee, cuando a usted le nombran Crema Paraíso es qué piensa.
 -Helados supongo...
 -¿Helados?
 -Mmjumm
 -Y si le pidiera que definiera a este Crema Paraíso con una palabra, ¿cuál sería?
```

- -No, no lo conozco, primera vez que vengo.
- -¿Primera vez que viene? Vale, este. ¿Usted visita los restaurantes Crema Paraíso con alguna frecuencia?
- -No
- -Con alguna regularidad
- -No
- -Ninguna.. ¿ha ido otros restaurantes Crema Paraíso aparte de éste?
- -Pues sí
- -¿A cuál?
- -Al de Santa Mónica.
- -Santa Mónica
- -Aja
- -¿Cuál es su opinión sobre los product.. sobre la calidad de los productos de Crema Paraíso?
- Uuy hace años que no vengo, así que no puedo opinar, exacto.
- -Vale, y sobre la limpieza
- -No, no puedo
- -Por lo que ha visto hoy, por ejemplo.
- -No, bien, por ahora bien
- -Por ahora bien
- -Sí
- -Y De servicio. ¿Cómo lo han tratado?
- -Bien, normal
- -Bien. Ehh... Los precios como los ...
- -Bien, normales
- -Vale, estee.. ¿De Crema Paraíso cuáles son sus productos preferidos?
- -Mira, hay una limonada me acuerdo que tomaba hace como 4 años que todavía no sé si siguen haciendo
- -Ok. Bueno, y aaa, ¿Esa fue la última vez que vino a un Crema Paraíso? ¿Se tomó la limonada?
- -La tomé.. (incomprensible)
- -Vale, ya, perfecto. Buenas noches.. disculpe
- -Buenas noches

(Grupo de 5 personas. 4 hombres, una mujer)

- -¿Me puede decir su edad por favor?
- -¿Mi edad? 62
- ¿62, este, cuando a usted le nombran Crema Paraíso en qué es lo que piensa?
- En unos amigos poruqe son muy amigos mios, osea que no te voy a decir nada que vaya en contra de ellos
- -No, no, bueno, pero..
- -Excelente sitio
- -Vale, este, y si le pido que defina a este Crema Paraíso con una palabra ¿Cuál sería?
- Excepcional
- -Excepcional. ¿A qué se dedica usted?
- Soy peluquero de señoras
- Y usted vive..
- De los pocos que no somos maricos j aja ja
- -Vale, ¿usted vive o trabaja cerca de aquí?
- -Trabajo aquí en Concreta
- -¿Con qué frecuencia usted visita Crema Paraíso?
- -Diariamente, cuatro o cinco veces.. o diez ¡No sé!
- -Esteee, ¿usted va a otros Crema Paraíso aparte de éste?
- -No, porque me quedan lejos.
- -¿Cuál es su opinión acerca de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
- -Excelentes diría yo
- -..¿Sobre la limpieza..?
- -también
- -También. Eee sobre el servicio...
- -Bueno, es que yo soy amigo. A mi me tratan muy bien. No se je je je.
- -Estee, sobre los precios. ¿Qué le parecen los precios de Crema Paraíso?
- -Buenos
- -Buenos
- -Normales
- -¿Cuáles son productos Crema Paraíso?
- -El café
- -El café. La última vez que vino, ¿qué fue lo que consumió?
- -Café
- -Café
- ja ja ja
- -Vale, y lo que más valora usted de un restaurant como Crema Paraíso ¿qué es?
- Pues quizás los Club Houses, los helados,

-Vale, perfecto, eso era todo. (Mujer, un niño y una niña) -Te puedo grabar verdad, ¿no hay problema? La primera pregunta es indiscreta, porque te tengo preguntar cual es la edad... -39 -39, est.ee. Si yo a usted le pregunto: cuando le nombran a Crema Paraíso... ¿En qué piensa? -La merengada de fresa -Merengada de Fresa. Si le pido que defina a este restaurant Crema Paraíso con una palabra, ¿cuál sería? -No se, es primera vez que vengo. -¿Es primera vez que viene? Y según la experiencia que ha tenido? -Normal -Normal. Estee, ¿qué es lo que usted más valora en un restaurante como Crema Paraíso? -El aseo. -El Aseo.. vale. ¿Usted vive por aquí, trabaja por aquí cerca...? -Vivo en santa Mónica -Vale. Esteee, ¿Frecuenta otros Crema Paraíso aparte de éste? -Sí -¿Cuál? -El de Bello Monte -¿Por comodidad o por qué razón? -Porque me gusta más la merengada de fresa de allí -¿allá? -Ja j aja -Vale. ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso? -Más o menos -Más o menos. Eeh sobre la limpieza ¿cuál es su opinión? -Éste está limpio, el de Santa Mónica es un poquito más sucio

- -Un poquito más sucio. Sobre el servicio
- -Está bien, bien
- -Bien. Eh las, ehh los precios. ¿Qué piensa usted?
- -Normales
- -Normales
- -Normal, como todos los...
- -Su producto preferido de Crema Paraíso?
- -La merengada de Fresa
- -unicamente
- -Unicamente
- -Vale, este. Y la última vez que fue a Crema Paraíso que es lo que consumió?
- -Merengada de fresa
- -Merengada de fresa
- -Ja ja aj ja
- -Vale, muchisimas gracias

#### Concresa FIN DIA

(Dos mujeres juntas)

- -Primero una pregunta indiscreta, pero necesito saberla... ¿Cuál es la edad?
- -45 (incomprensible)
- -45. ¿A qué se dedica?
- -Ama de Casa.
- -¿Vive cerca de aquí, trabaja aquí cerca...?
- Santa Inés...
- Cuando a usted le nombran Crema Paraíso, ¿en qué piensa?
- Me gusta, los perrocalientes...
- -Esteee, si tiene que definir a este Cremas Paraíso, osea el de Concreta, con una palabra... ¿Cuál sería?
- Bueno
- -Bueno, ok. En un restaurant de las características de Crema Paraíso ¿qué es lo que usted más valora?
- Debería ser limpio.
- -La limpieza. Ok. Estece, ¿cada cuanto tiempo más o menos, con que frecuenciaviene a Crema Paraíso?
- Dos o tres veces por semana
- -Dos o tres veces a la semana. ¿Visita otros Crema Paraíso aparte de este?
- No
- -Ninguno. Eeeh. ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
- (Asienta con la cabeza en señal de aprobación)
- -¿Buenos?
- Sí, son buenos... Bueno, no son buenos, los sándwiches están malísimos ahora, pero bueno, mi cafecito, el jugo, los helados y los (incomprensible) sí.
- -De la limpieza...
- Le falta
- -Servicio
- -No..., está bien. (aprobando)
- -Los precios
- -También
- -¿Cuáles son sus productos preferidos de Crema Paraíso?
- -El jugo, el helado, el café...
- -Ok, ...y los perros calientes ¿no?
- El perro caliente me encanta pero aquí no me.... Fíjate tú lo que es la parte de la higiene.
- -Mmmm claro. Bueno, una última pregunta. ¿Qué fue lo que consumió la última vez que vino?
- ¿Qué fue lo qué...?
- -Lo que consumió la última vez que vino
- Café y jugo

(Familia: padre, madre e hija. Responde el padre)

- En primer lugar. ¿Cuál es su edad?
- Iii, eee cuarenta y ocho.
- -Ok, ¿a qué se dedica?
- -Yo soy ingeniero
- -Ingeniero. ¿Usted vive cerca de aquí, trabaja cerca? Osea, ¿por qué está ahorita en este momento en este Crema Paraíso en particular? ¿Vino a visitarlo ...?
- No, vinimos a comprar unos libros.
- -Cuando a usted le nombrar a Crema Paraíso, ¿En qué piensa?
- Particularmente pienso en una heladería que queda en el Paraíso, porque es muy, hace muchos años que fue creada allá pues, la primera Crema Paraíso.
- -Vale. Si tiene que definir a este Crema Paraíso con una palabra. ¿Cuál sería?
- Regular.
- En un restaurant de las características de Crema Paraíso, ¿qué es lo que usted más valora?
- La atención.

- La atención, vale. Eehh, este ¿Con qué frecuencia usted visita Crema Paraíso?
- Una frecuencia muy baja.
- Muy baja
- Sí.
- ¿Visita otros Crema Paraíso aparte de éste?
- Los visito, pero igual con frecuencia baja.
- ¿Cuáles son los que...?
- El de El Paraíso.
- -El de El Paraíso.
- No, el de El Paraíso no, estoy mintiendo, es que estoy confundido. E so, el Crema Paraíso original queda es en Bello Monte, ahh ese es el que hablaba.
- Ok. ¿Qué opina usted de la calidad de los productos de Crema Paraíso?
- Ahorita estaba pensando que ha bajado un poco la calidad. Antes los helados y las merenadas eran mejores, su contextura era mejor, el sabor era un poco mejor. Yo no creo que sea problema de los Crema Paraíso, sino de los proveedores de los helados, que han bajado la calidad.
- (Interviene la mujer) ¿ves esta malteada?
- Sí (Responde el esposo)
- Por lo menos esta malteada con respecto a otras que yo me he tomado... la otra vez que tú tenías que hacer, aspirar demasiado para poderte tomar una malteada. Mira la contextura de esta malteada...
- -Claro, está más... vale. ¿Qué opina de...?
- Aquí en particular el helado y el perro caliente, me gusta mucho en Crema Paraíso. Pero también a veces baja la calidad.
- Es irregular enton...
- No es antiguo perro caliente que uno se comía en Crema Paraíso.
- Bueno, Sobre la limpieza de, dee, deee, de Crema Paraísoque opina?
- (Vuelve a responder el hombre) Depende del local, por ejemplo el de Bello Monte es muy sucio, éste es más limpio.
- Ok. Sobre los precios
- Estándar.
- ¿Estándar?
- Los que hay en el mercado.
- Estee, ¿cuáles son sus productos preferidos en Crema Paraíso?
- Los helados.
- Los helados
- Sí.
- Bueno, y la última vez que... que visitó un Crema Paraíso ¿Qué fue lo que consumió?
- Una merengada hace cinco minutos