

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

**“Diseño de una infraestructura para crear fidelidad: Caso
McDonald’s”**

Tesistas:

Aimara D. QUIJADA PADRÓN

Jesús A. RODRÍGUEZ PELLEGRIN

Tutor

Rafael SAAVEDRA

Caracas, 4 de septiembre de 2012

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi madre Angelina Pellegrin
Porque todas las cosas que admiro y odio de ti me hicieron el hombre que soy hoy.

Jesús Rodríguez

A Dios, y a mi familia.
Gracias por estar ahí

Aimara Quijada

Agradecimientos

A Dios por qué no importa lo trillado que suene sin él nada es posible. A mi familia, por apoyarme, escucharme, tenerme paciencia y siempre impulsarme a seguir adelante. A Lobo porque sin ti esto no sería posible, a Rafa por guiarnos en el proceso de conocer a McDonalds y haber aceptado el reto de ser nuestro tutor, a Leo quién fue nuestro gran apoyo, a Lorenz por apoyarnos en traducir el SPSS al castellano, al señor Rolando Chávez por su amabilidad, atención y colaboración, a Dayana, Agustin, Lidia, Ezenarro, a todas las personas que ayudaron en mayor o menor medida a que este proyecto saliera adelante.

Aimara Quijada

A Aimara por aguantarme, por ser insoportable y estresada, no habría podido mantener la calma de no haber visto lo demente que eres, si tuviera que elegirte como compañera lo haría de nuevo. A Lorenz Dos Ramos por salvarme cuando creía que todo estaba perdido, a Dayana Castro por ayudarme con la redacción en los últimos momentos, a Rafael Saavedra por mostrarnos el trabajo duro que hay detrás de McDonald's y por ayudarnos en esta ardua labor, a Rolando Chávez por ser nuestro guía en Arcos Dorados, por su amabilidad y por recibirnos con las puertas abiertas y a todas las personas que colaboraron en la realización de este proyecto en mayor o menor medida.

Jesús Rodríguez

Índice General

Portada.....	1
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice General.....	5
Índice de Tablas.....	9
Índice de Figuras.....	13
I. Introducción.....	15
1.1 Planteamiento.....	15
1.2 Descripción.....	15
1.3 Justificación y Delimitación.....	16
1.4 Objetivo General.....	17
1.5 Objetivos Específicos.....	18
II. Marco Referencial.....	19
2.1 Historia de McDonald's.....	19
2.2 McDonald's en Venezuela.....	21
2.3 Principios de McDonald's.....	22
2.3.1 Visión de McDonald's.....	23
2.3.2 Misión de McDonald's.....	23
2.3.3 Promesa de McDonald's.....	23
2.4 Estructura del Negocio.....	24
2.4.1 ¿Qué ofrece McDonald's?.....	24.
2.4.2 Objetivo Corporativo.....	24.
2.4.3 Targe de la Empresa.....	25
2.4.4 Estrategias Aplicadas en la Empresa.....	25.
2.4.5 Estrategias Alternativas.....	25

2.5 Elementos Internos y Externos.....	26	
2.5.1 Análisis de Fuerzas Competitivas.....	26	
2.5.2 Proveedores.....	26	
2.5.3 Franquiciados.....	27	
2.5.4 Competencia.....	27	
2.5.5 Clientes.....	27	
2.6 Otros.....	28	
2.6.1 Política de Precios de McDonald's.....	28	
2.6.2 Administración en la Calidad Total.....	29	
2.6.3 Cadena de Valor en la Empresa.....	29	
2.6.4 McCafé.....	29	
III. Marco Conceptual.....		31
IV. Método.....		34
4.1 Invetigación Exploratoria.....	35	
4.2 Diseño de Campo.....	35	
4.3 Instrumento.....	35	
4.4 Población.....	36	
4.4.1 Intervalo de confianza para la medida de una población.....	36	
4.4.2 Tamaño de la Muestra.....	39	
4.4.3 Correlaciones.....	40	
4.4.3.1 Correlación de Pearson.....	40	
4.4.3.2 Significación Bilateral.....	41	
4.5 Locaciones.....	41.	
V. Resultados.....		43
5.1 Resultados de las encuestas del McDonald's de Sábana Grande...43		
5.2 Resultados de las encuestas del McDonald's de Plaza Venezuela.54		

5.3 Resultados de las encuestas del McDonald's de Vizcaya.....	65
5.4 Resultados de las encuestas del McDonald's de Filas de Mariche.....	76
5.5 Resultados de las encuestas del McDonald's de La Trinidad.....	87.
5.6 Resultados de las encuestas del McDonald's de La Castellana.....	98
5.7 Nivel de implementación de los McCafé en todos los locales de McDonald's.....	109
5.8 Resultado de la prueba t de Student.....	110
5.9 Resultados de las correlaciones.....	115
5.10 Posición oficial de McDonald's.....	116
VI. Conclusiones.....	118
VII. Recomendaciones.....	123
7.1 Mapa de posicionamiento de McDonald's.....	123.
7.2 Análisis FODA de McDonald's.....	123
VIII. Bibliografía.....	126
IX. Anexos.....	127

Índice de Tablas

Resultados de las encuestas del McDonald's de Sábana Grande.....	43
Tabla 1. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	43
Tabla 2. Género de los participantes.....	44
Tabla 3. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	45
Tabla 4. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	46
Tabla 5. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	47
Tabla 6. Condición de tenencia de la vivienda.....	48
Tabla 7. Nivel de instrucción alcanzado.....	49
Tabla 8. Tipo de profesión.....	50
Tabla 9. Uso del tiempo libre.....	51
Tabla 10. Preferencias al salir a comer.....	52
Tabla 11. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	53
Resultados de las encuestas del McDonald's de Plaza Venezuela.....	54
Tabla 12. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	54
Tabla 13. Género de los participantes.....	55
Tabla 14. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	56
Tabla 15. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	57
Tabla 16. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	58
Tabla 17. Condición de tenencia de la vivienda.....	59
Tabla 18. Nivel de instrucción alcanzado.....	60
Tabla 19. Tipo de profesión.....	61
Tabla 20. Uso del tiempo libre.....	62
Tabla 21. Preferencias al salir a comer.....	63
Tabla 22. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	64

Resultados de las encuestas del McDonald's de Vizcaya.....	65
Tabla 23. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	65
Tabla 24. Género de los participantes.....	66
Tabla 25. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	67
Tabla 26. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	68
Tabla 27. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	69
Tabla 28. Condición de tenencia de la vivienda.....	70
Tabla 29. Nivel de instrucción alcanzado.....	71
Tabla 30. Tipo de profesión.....	72
Tabla 31. Uso del tiempo libre.....	73
Tabla 32. Preferencias al salir a comer.....	74
Tabla 33. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	75
Resultados de las encuestas del McDonald's de Filas de	
Mariche.....	76
Tabla 34. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	76
Tabla 35. Género de los participantes.....	77
Tabla 36. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	78
Tabla 37. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	79
Tabla 38. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	80
Tabla 39. Condición de tenencia de la vivienda.....	81
Tabla 40. Nivel de instrucción alcanzado.....	82
Tabla 41. Tipo de profesión.....	83
Tabla 42. Uso del tiempo libre.....	84
Tabla 43. Preferencias al salir a comer.....	85
Tabla 44. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	86
Resultados de las encuestas del McDonald's de La Trinidad.....	87

Tabla 45. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	87
Tabla 46. Género de los participantes.....	88
Tabla 47. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	89
Tabla 48. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	90
Tabla 49. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	91
Tabla 50. Condición de tenencia de la vivienda.....	92
Tabla 51. Nivel de instrucción alcanzado.....	93
Tabla 52. Tipo de profesión.....	94
Tabla 53. Uso del tiempo libre.....	95
Tabla 54. Preferencias al salir a comer.....	96
Tabla 55. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	97
Resultados de las encuestas del McDonald's de La Castellana....	98
Tabla 56. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	98
Tabla 57. Género de los participantes.....	99
Tabla 58. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	100
Tabla 59. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	101
Tabla 60. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	102
Tabla 61. Condición de tenencia de la vivienda.....	103
Tabla 62. Nivel de instrucción alcanzado.....	104
Tabla 63. Tipo de profesión.....	105
Tabla 64. Uso del tiempo libre.....	106
Tabla 65. Preferencias al salir a comer.....	107
Tabla 66. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	108
Nivel de implementación de los McCafé en todos los locales de McDonald's.....	109
Tabla. 67. Grado en que el consumidor considera que se debería implementar el concepto de McCafé en todos los McDonald's.....	109
Resultado de la prueba t de Student.....	110

Tabla 68. Distribución entre el nivel de agrado de la nueva infraestructura de McDonald's y la percepción del número de visitas.....	111
Tabla 69. Distribución entre la percepción de cambios en la arquitectura interna de McDonald's y la percepción del número de visitas.....	112
Tabla 70. Distribución entre la percepción de cambios de menú de McDonald's y la percepción del número de visitas.....	113
Tabla 71. Distribución entre la percepción de cambios de servicio de McDonald's y la percepción del número de visitas.....	114
Resultados de las correlaciones.....	115
Tabla 72.	
Correlaciones entre la percepción de cambios en la arquitectura interna, los cambios en el servicio, los cambios en el menú, la implementación del concepto de McCafé en los McDonald's y el nivel de agrado de esos cambios.....	115

Indice de Figuras

Resultados de las encuestas del McDonald's de Sábana	
Grande.....	43
Figura 1. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	43
Figura 2. Género de los participantes.....	44
Figura 3. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	45
Figura 4. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	46
Figura 5. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	47
Figura 6. Condición de tenencia de la vivienda.....	48
Figura 7. Nivel de instrucción alcanzado.....	49
Figura8. Tipo de profesión.....	50
Figura 9. Uso del tiempo libre.....	51
Figura 10. Preferencias al salir a comer.....	52
Figura11. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	53
Resultados de las encuestas del McDonald's de Plaza	
Venezuela.....	
.	54
Figura 12. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	54
Figura 13. Género de los participantes.....	55
Figura 14. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	56
Figura 15. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	57
Figura 16. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	58
Figura 17. Condición de tenencia de la vivienda.....	59
Figura 18. Nivel de instrucción alcanzado.....	60
Figura 19. Tipo de profesión.....	61
Figura 20. Uso del tiempo libre.....	62
Figura 21. Preferencias al salir a comer.....	63
Figura 22. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	64
Resultados de las encuestas del McDonald's de	65

Vizcaya.....	
Figura 23. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	65
Figura 24. Género de los participantes.....	66
Figura 25. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	67
Figura 26. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	68
Figura 27. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	69
Figura 28. Condición de tenencia de la vivienda.....	70
Figura 29. Nivel de instrucción alcanzado.....	71
Figura 30. Tipo de profesión.....	72
Figura 31. Uso del tiempo libre.....	73
Figura 32. Preferencias al salir a comer.....	74
Figura 33. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	75
Resultados de las encuestas del McDonald's de Filas de	
Mariche.....	76
Figura 34. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	76
Figura 35. Género de los participantes.....	77
Figura 36. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	78
Figura 37. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	79
Figura 38. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	80
Figura 39. Condición de tenencia de la vivienda.....	81
Figura 40. Nivel de instrucción alcanzado.....	82
Figura 41. Tipo de profesión.....	83
Figura 42. Uso del tiempo libre.....	84
Figura 43. Preferencias al salir a comer.....	85
Figura 44. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	86
Resultados de las encuestas del McDonald's de La	
Trinidad.....	87
Figura 45. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	87
Figura 46. Género de los participantes.....	88
Figura 47. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	89

Figura 48. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	90
Figura 49. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	91
Figura 50. Condición de tenencia de la vivienda.....	92
Figura 51. Nivel de instrucción alcanzado.....	93
Figura 52. Tipo de profesión.....	94
Figura 53. Uso del tiempo libre.....	95
Figura 54. Preferencias al salir a comer.....	96
Figura 55. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	97
Resultados de las encuestas del McDonald's de La Castellana.....	98
Figura 56. Histograma de frecuencia de edad de los participantes.....	98
Figura 57. Género de los participantes.....	99
Figura 58. Frecuencia de consumo en McDonald's.....	100
Figura 59. Proximidad a McDonald's desde la residencia.....	101
Figura 60. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo.....	102
Figura 61. Condición de tenencia de la vivienda.....	103
Figura 62. Nivel de instrucción alcanzado.....	104
Figura 63. Tipo de profesión.....	105
Figura 64. Uso del tiempo libre.....	106
Figura 65. Preferencias al salir a comer.....	107
Figura 66. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida.....	108
Nivel de implementación de los McCafé en todos los locales de McDonald's.....	109
.	
Figura 67. Grado en que el consumidor considera que se debería implementar el concepto de McCafé en todos los McDonald's.....	110

I. Introducción

1.1 Planteamiento

¿Cómo ha sido el efecto que ha tenido en los consumidores las modificaciones de infraestructura, servicio y menú recomendadas por el departamento de planificación y mercadeo de Arcos Dorados para ser implementadas por sus franquiciados en los Mc Donald's de La Castellana, Sabana Grande, La Trinidad, Vizcaya, Plaza Venezuela y Filas de Mariche?

1.2 Descripción

Hoy en día las personas llevan una vida acelerada, el hombre actual ha cambiado sus hábitos cotidianos radicalmente, sobre todo a la hora de comer. Generaciones recientes han sustituido en todos los niveles sus prácticas alimenticias, debido al ritmo inconstante que la evolución de la sociedad les ha impuesto.

El surgimiento y auge de nuevos patrones de vida como consecuencia de: el tiempo, la globalización, el crecimiento demográfico, las nuevas tecnologías, el trabajo, la economía y la familia, entre otros; ha obligado al individuo contemporáneo a ser adicto y consumidor de la comida rápida.

Los locales pertenecientes a la reconocida cadena Mc Donald's están obligados por el corporativo "Arcos Dorados" en el caso de América Latina, a mantener ciertos estándares de calidad, servicio e infraestructura en todos sus establecimientos.

Para ello deben implementar básicamente, una gran cantidad de mobiliario que permita atender a un significativo número de clientes, un lugar de esparcimiento para los niños más pequeño y un personal entrenado, que esté capacitado para

despachar los pedidos con eficiencia y velocidad; todo esto acompañado de los colores representativos de la empresa.

Pérez, I. (2008, Abril 25). Comida Rápida/ Fast Food (Artículo de Página Web) Recuperado de <http://www.analitica.com/va/arte/dossier/6607760.asp>

Sin embargo, en los últimos años, McDonald's ha decidido modificar sus espacios, realizando un proceso de reimage hacia un concepto más chill out, donde personas de todas las edades puedan congregarse y compartir un momento diferente.

Sumado a esto, la compañía ha adaptado el uso de colores más sobrios mediante, un cambio en la decoración que se inclina hacia elementos de líneas simples que puedan resultar más atractivos, equilibrados y armónicos. Todo esto para lograr una atmósfera acogedora que permita tanto a niños como adultos alejarse del ajetreado día a día de la ciudad mientras disfrutan del variado menú de Mc Donald's.

1.3 Justificación y Delimitación

Los jóvenes estudiantes siempre se han visto inclinados hacia los establecimientos de comida rápida por la velocidad de su servicio, sus precios accesibles y la variedad de sus menús. Sin embargo en los últimos años, se ha percibido el rechazo que muchos de ellos, sobre todo estudiantes universitarios han desarrollado hacia los mismos.

Hoy en día Mc Donald's busca recuperar este target por medio de cambios que se amolden a un concepto más sobrio manteniendo líneas simples en su decoración y haciéndola un poco más madura, sin descuidar los espacios de esparcimiento de los más pequeños

Actualmente las generaciones de niños de los noventa que posicionaron a la compañía, ya no son unos infantes, pero tampoco son lo suficientemente maduros como para haber establecido una familia propia en su mayoría.

Considerando lo anterior Mc Donald's ha decidido innovar en cuanto a su apariencia, menú y servicio, otorgándole mayor protagonismo a este segmento, y de esta forma afianzar un lealtad de marca que se creía disminuida. Todo esto sin abandonar a otros segmentos (niños y familias), ni los principios y valores que les permitieron posicionarlos en primera instancia.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad verificar si los cambios de arquitectura interna que ha realizado Mc Donald's como parte de sus estrategias vanguardistas que han venido aplicando en los últimos años a nivel de comunicación y mercadeo están dando resultado esperado dentro de los objetivos que se plantearon para recuperar la atención del target antes señalado.

Por consiguiente, se ha planteado realizar el estudio en la región capital en un lapso de 6 meses, dentro de seis locales de comida rápida. (McDonald's de la Castellana, Plaza Venezuela, Sabana Grande, Vizcaya, Filas de Mariche y la Trinidad) debido a que han sido los que poseen un alto rotación de jóvenes y grupos familiares, además de que algunos de ellos han sido los pioneros en la implementación de estos cambios. Se tomará como muestra de los clientes grupos familiares y público en general.

1.4 Objetivos General

Analizar el efecto que ha tenido en los consumidores las modificaciones de infraestructura, servicio y menú recomendadas por el departamento de planificación y mercadeo de Arcos Dorados para ser implementadas por sus franquiciados en los McDonald's de La Castellana, Sabana Grande, La Trinidad, Vizcaya, Plaza Venezuela y Filas de Mariche.

1.5 Objetivos Específicos

Describir los elementos del perfil del consumidor de McDonald's en los restaurantes de Sabana Grande, Plaza Venezuela, Vizcaya, Filas de Mariche, La Trinidad y La Castellana.

Identificar los motivos que impulsaron a la compañía Arcos Dorados a sugerir los cambios de infraestructura, servicio y menú en los restaurantes de McDonald's.

Recabar la percepción que han tenido los clientes de McDonald's sobre las modificaciones realizadas en los restaurantes.

Contrastar la opinión sobre los cambios por parte de grupos familiares y público en general con la posición oficial de la compañía Arcos Dorados

II. Marco Referencial

2.1 Historia de McDonald's

Según Noren, Bryman & Stillman (2007), la historia de esta cadena de comida rápida empieza con dos hermanos emprendedores Richard y Maurice McDonald, quienes abrieron en 1937 el primer restaurante de comidas rápidas en California (EE.UU.), posteriormente se trasladaron en 1948 a la ciudad de San Bernardino, en el mismo estado.

Luego de mudarse, deciden darle cara a su negocio con un hombrecito hamburguesa llamado Speedee, quien fue utilizado como logotipo de su restaurante. Este junto con un menú limitado y un alto volumen de ventas, fueron los elementos que caracterizaron el éxito del negocio.

En 1954, Ray Kroc, un proveedor de la máquina de batidos, sorprendido por la magnitud del pedido de equipos de "*multi-mixers*" solicitado, visitó el local de los hermanos McDonald y les propuso abrir más locales. Un año más tarde, los hermanos McDonald le otorgaron a Kroc los derechos exclusivos para la comercialización y explotación del negocio de McDonald's.

De esta manera, el 15 de abril de 1955 se inaugura en Des Plaines, Illinois (EEUU) el primer local de McDonald's Corporation. y en julio de ese mismo año, el segundo, en Fresno, California. El total de ventas de la compañía alcanzó los \$193 mil 772, por lo cual en 1956, se agregan 12 restaurantes y en 1957, ya la cifra aumento a 40.

A partir de ese momento, Kroc hizo de los McDonald's la mayor organización de servicio rápido del mundo basando su éxito, en la filosofía operativa del sistema McDonald's: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.

En 1960, surge Ronald McDonald's caracterizado por Willard Scott quien sobrevivía en una televisión local con su personaje Bozo el payaso. Según cuenta Scott en su biografía "The Joy of Living", Bozo era uno de los personajes más queridos por los niños americanos de la época.

Por tal motivo, los de McDonald's (¿Los hermanos o la compañía?) contactaron a Scott para que Bozo se dejara ver por la apertura del primer restaurante en Alexandria, Virginia. Tan solo tres años después, para el año 1963, el show de Bozo había sido cancelado y los de McDonald's le pidieron a Scott que se inventara otro personaje totalmente nuevo para incluirlo en sus restaurantes. "Así que me senté y creé a Ronald McDonald's", establece Scott en su libro.

En 1961, Ray Kroc compra las acciones de los hermanos McDonald en \$2.7 millones. Además, abre la Universidad de la Hamburguesa en un sótano de uno de sus restaurantes en Illinois y surge el logotipo de los arcos dorados.

En 1965 la cadena celebró su décimo aniversario con la primera oferta pública de acciones a \$22.5 cada una. Y ya para 1966, McDonald's se registra en la Bolsa de Valores de Nueva York con la clave de cotización MCD.

En 1967 la cadena abrió su primera sucursal fuera de los Estados Unidos en Canadá y Puerto Rico, y a principios de los 90's con la apertura económica en Rusia, se inauguró el primer McDonald's en Moscú, todo un símbolo de cambio en el mundo.

McDonald's es una compañía que cambió la forma de hacer los negocios en el mundo. Es una marca basada en la filosofía de Ray Kroc quien tuvo la visión de construir una gran familia de hombres y mujeres que trabajaran con todo el mundo para servir al cliente, ofreciéndole una comida de la mejor calidad de forma rápida, en un ambiente limpio y seguro, que contara con una atención amistosa y amable.

En el año 2000, McDonald's amplia su negocio con la adquisición de tres marcas nuevas: Donatos (cadena de pizzerías), Chipotle Mexican Grill (comida mexicana para consumidores más acomodados) y Boston Market (cadena de pollos). Según Dennis Lombardi, directivo de la firma, "se están posicionando para ser mucho más flexibles y capaces de responder a las oportunidades del mercado"

Finalmente para el 2010, McDonald's tiene presencia en 119 territorios y países alrededor del mundo, donde se estima que atienden a 58 millones de clientes al día, en un total de 31,000 restaurantes que emplean a más de 1.5 millones de personas.

2.2 McDonald's en Venezuela

De acuerdo a lo expuesto en la página oficial de McDonald Venezuela (www.McDonalds.com.ve) la historia de esta cadena de comida rápida data desde, el 31 de agosto de 1985, cuando fue inaugurado su primer restaurante ubicado en el Rosal- Caracas, de manos de Lorenzo Bustillos.

Cuatro meses después, el 6 de diciembre del mismo año, abre en Sabana Grande el segundo restaurante de la cadena. Ya para 1991 existían cinco restaurantes McDonald's en toda Caracas y uno en Caraballeda. A partir de 1992, los McDonald's comienzan a venderse bajo el régimen de franquicias y se inicia la expansión de sus restaurantes en todo el país.

Desde entonces y hasta la fecha, son muchas las familias venezolanas que disfrutan el resultado de una idea que surgió hace 50 años de la chispa de un verdadero hombre de negocios. Ray Krock. Luego de 20 años de trabajo y dedicación en Venezuela, la empresa ha logrado posicionarse como la marca líder en restaurantes de servicio rápido del país, brindando empleo a más de ocho mil personas en todo el territorio nacional y ofreciendo comidas de la más alta calidad, elaborada con los mejores ingredientes.

McDonald's Venezuela – con 130 restaurantes y 2 McCafé- es un sistema de negocios compuesto por varias empresas de servicio: franquicias, proveedores y la corporación, siendo todas ellas dirigidas por ejecutivos venezolanos que si bien respetan los lineamientos estratégicos de la marca, dirigen sus empresas de manera independiente y según las necesidades y realidades de cada uno de sus negocios. Esto significa una oportunidad de desarrollo y crecimiento para los empleados de todo el sistema.

Trabajar en McDonald's representa, en la mayoría de los casos, la primera experiencia laboral para miles de jóvenes que encuentran en nuestra organización la oportunidad de prepararse personal y profesionalmente para el futuro, al poder combinar sus horarios de trabajo con sus estudios. La empresa reconoce los esfuerzos y logros alcanzados por los miles de jóvenes que han trabajado y que hoy por hoy trabajan en sus restaurantes.

Es una empresa que se rige por los más altos estándares de la industria de alimentos, en materia de calidad y seguridad de los productos que ofrece al consumidor y esto, sumado al trato honesto que damos a nuestros trabajadores, nos ha permitido ganar la confianza de la familia venezolana, comenzando por las familias de nuestros empleados.

McDonald's respeta los derechos de todos sus trabajadores y no hace discriminaciones basadas en raza, sexo, credo, condición social, ideología o preferencias políticas, pues se trata de una organización que ofrece oportunidades a su gente, permitiéndoles el desarrollo y la capacitación para su crecimiento profesional y personal.

2.3 Principios de McDonald's

2.3.1 Visión de McDonald's

Brindar a nuestros clientes una experiencia excepcional. Dándole la bienvenida a cada miembro de la familia con una gran sonrisa, un servicio rápido, exacto y amable. Brindándole siempre comida caliente, segura y fresca, en un ambiente entusiasta, divertido, limpio y seguro, consistentemente en cada restaurante y duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados.

2.3.2 Misión de McDonald's

Ser el lugar ideal y la forma favorita de comer de nuestros consumidores.

Servir comida de calidad, proporcionando siempre una experiencia extraordinaria.

2.3.3 Promesa de McDonald's

En forma entretenida y con un espíritu joven, en McDonald's serviremos con orgullo una experiencia excepcional que haga a toda la gente sentirse especial y "sonreír... con cada cliente... en todo momento"

2.3.4 Valores

- Brindamos calidad, servicio y limpieza a nuestros clientes.
- Promovemos el espíritu emprendedor.
- Tenemos un fuerte compromiso hacia nuestra gente.
- Maximizamos la rentabilidad de nuestras operaciones.
- Operamos el negocio en un marco ético y responsable.

- Contribuimos con el desarrollo de las comunidades en las que operamos

2.4 Estructura del Negocio

2.4.1 ¿Qué ofrece McDonald's?

Un menú limitado de alimentos de preparación rápida, buen sabor y calidad uniforme, aportando un servicio rápido y preciso, además de un buen precio, con una atención excepcional del cliente, en ubicaciones convenientes, estableciendo una cobertura global del mercado. Lo que le permite establecer un vínculo con el consumidor, no solo a nivel de responsabilidad social, sino a través de una experiencia duradera que trascienda más allá del producto y servicio de una cadena de comida rápida.

- Ofrecer un menú variado de alimentos con gran sabor y calidad.
- Brindar un servicio rápido y preciso con la mejor atención a nuestros clientes
- Darle al consumidor una experiencia única más allá de su consumo.
- Demostrarle al consumidor que estamos preocupados por el crecimiento social de nuestro entorno.
- Establecernos como una cadena de comida rápida preocupada por nuestros clientes y su bienestar.

2.4.2 Objetivo Corporativo

Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente todos los días en cada restaurante.

2.4.3 Target de la Empresa

Uno de los principales grupos de clientes de McDonald's lo constituyen los matrimonios jóvenes con varios hijos., dado el envejecimiento promedio de la población, Mc Donald's sostiene particular interés en el mercado adulto.

2.4.4 Estrategias Aplicadas en la Empresa

McDonald's aplica la misma estrategia competitiva en todos los países: ser la primera en el mercado y establecer su marca lo más pronto posible por medio de una intensa publicidad.

Liderazgo total en Diferenciación: "mas por el mismo precio". La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.

Su participación en el mercado y sus beneficios crecieron debido a las estrategias de conveniencia, valor y ejecución.

McDonald's igualmente realiza actividades de valor de la manera más eficiente posible de manera de reducir costos operativos, incrementándose así sus beneficios.

2.4.5 Estrategias Alternativas

- Estrategias de Integración:
 - Integración hacia adelante: ya que ejercen control sobre sus franquicias en todo el mundo.
 - Integración hacia atrás: integra las cadenas de valor con la de sus proveedores, coordinando así sus actividades y logrando ambos beneficiarse con ello.

- Estrategias intensivas:
 - Penetración de mercado: debido a que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, etc.
 - Desarrollo de nuevos productos.

2.5 Elementos Internos y Externos

2.5.1 Análisis de Fuerzas Competitivas

McDonald's solo será efectivo en la medida que logre establecer una sociedad con sus empleados (EndoMarketing), franquiciados, proveedores, para proporcionar un valor excepcionalmente alto para el cliente.

2.5.2 Proveedores

La política de McDonald's con respecto a sus proveedores es el desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de la compañía. En 1998, McDonald's compró bienes y servicios por más de 100 millones de dólares, provistos en su mayoría por empresas nacionales.

McDonald's contribuye para el crecimiento del campo, consumiendo anualmente una gran cantidad de productos alimenticios argentinos, que incluyen 8.000 toneladas de carne vacuna, 100 millones de panes, 900 toneladas de tomate, 1.000 toneladas de lechuga, 4,5 millones de litros de helado y 8.200 toneladas de papas.

2.5.3 Franquiciados

McDonald's tiene éxito porque cuenta con un sistema de normas corporativas y oportunidades individuales, donde el Franquiciado se integra con valores y expectativas claras y compartidas.

McDonald's concibe el sistema de Franquicias como una auténtica asociación entre un empresario independiente y la Compañía, cuyo prestigio y experiencia están reconocidos en todo el mundo. Como consecuencia de ello, el 66% de sus restaurantes son franquicias.

2.5.4 Competencia

McDonald's también encara la ardua competencia de muchas cadenas de restaurantes de comida rápida. Tal es el caso de Wendy's, Burguer King, Arturos, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, entre otros, las cuales bajaron sus precios a la vez que tratan de aventajar el atractivo menú y el rápido servicio de McDonald's.

2.5.5 Clientes

Durante muchos años, uno de los principales grupos de clientes de McDonald's lo constituían los matrimonios jóvenes con varios hijos. Actualmente, la gente se casa a una edad mayor y las familias tienen menos hijos, de modo que la base tradicional de clientes de esta cadena se ha erosionado.

Otro condicionante es, que a medida que el público se preocupa más por la salud, el consumo de carne vacuna se ha reducido.

Michael Quinlan, la cabeza de McDonald's, sostiene que los clientes " están más interesados en el sabor, la comodidad y el valor.... Le estamos dando a los clientes lo que ellos quieren".

Cada miembro de la organización pone toda su pasión para servir a los clientes de manera que ellos se sientan siempre lo más cómodos posible.

Para ello se utilizan ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos, servicio superior al cliente y un ambiente familiar donde niños, jóvenes y adultos tienen su propio espacio

McDonald's posee una clientela fiel de más de 40 millones de personas por día alrededor del mundo.

2.6 Otros

2.6.1 Política de Precios de McDonald's

Métodos de fijación de precios utilizados:

- Fijación de precios económicos: a través de las promociones se ofrece un producto de alta calidad a un precio bajo.
- Fijación de precios según el valor percibido por los clientes.
- Técnica de fijación de precios promocionales empleada:
- Descuentos psicológicos: se fija un precio artificial, relativamente alto. Con su correspondiente descuento, con lo que representa un ahorro psicológico significativo para el cliente. Ejemplo: Big Mc Antes: 7\$, Ahora: 5\$; Ahorro: 2\$

2.6.2 Administración en la Calidad Total

La máxima prioridad de McDonald's es la seguridad de sus clientes, sólo usan productos y materias primas que cumplen con los más estrictos estándares de calidad y seguridad que están testeados y aprobados por las autoridades competentes del gobierno, como el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria).

2.6.3 Cadena de Valor en la Empresa

McDonald's vigila la calidad del producto y del servicio por medio de constantes encuestas a los clientes y dedica mucho esfuerzo a mejorar los métodos de producción de hamburguesas a efecto de simplificar las operaciones, bajar los costos, acelerar el servicio y entregar mayor valor a los clientes.

McDonald's emplea un sistema de operaciones sumamente rígido. Existen reglas específicas para hacer todo, desde establecer la distancia entre la pared y el refrigerador y la temperatura exacta en que se deben freír las papas. Todos estos métodos se encuentran detallados en manuales especiales.

La empresa trajo a este nuevo mercado un concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente.

McDonald's logro diferenciarse de sus competidores a través de la integración de su cadena de valor con la de sus proveedores y de sus compradores, formando así todo un sistema interrelacionada que le permita lograr máximos beneficios.

2.6.4 Mc Café

Inspirado en los tradicionales cafés europeos, MC Café propone un lugar diferente, moderno, ideal para tomar un momento de relax tan ansiado en tu día.

Además del confort y atención especial que ofrece toda la conveniencia de tecnología WIFI, acceso a periódicos lo que hace aún más agradable la experiencia de tomar un excelente café.

MC Café ofrece productos exclusivos, de alta calidad presentados en un menú refinado con opciones variadas para todos los gustos.

III. Marco Conceptual

Lo más importante para Mc Donald's es tener siempre un Servicio de primera más un local Limpio nos da como resultado el Valor. Esta ecuación de valor es la razón por la que el cliente va a ir. Donde le den más por su dinero. Servicio- Limpieza = VALOR. Ecuación de Valor: El cliente va a ir donde su dinero vale más. **R. Saavedra, (Comunicación Personal, Marzo 16, 2012)**

En Fast Food se halló que “Las *cadena de comida rápida* son un tipo de alimentación donde la comida se prepara y sirve para ser consumida velozmente en establecimientos especializados o a pie de calle”. **(Schollosser, 2002, pág. 52)**

Sus principales características abarcan la homogeneidad de los establecimientos, la ausencia de camareros que atiendan a cada mesa, además de que la comida es presentada sin cubiertos en la mayoría de los casos.

Para este estudio se evaluarán ciertos elementos que han evolucionado dentro de la cadena de comida rápida Mc Donald's como es el caso de su Infraestructura, la cual puede ser entendida como “la realización humana que sirve de soporte para el desarrollo de otras actividades, y su funcionamiento, esta es necesaria en la organización estructural de las ciudades y empresas”; **H. Pérez Ayala, (Comunicación Personal, Agosto 8, 2012)**; otro elemento a considerarse dentro de esta investigación el servicio presentado en los establecimientos de la compañía, que puede ser percibido como “un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente, de acuerdo a lo que establece” según lo expuesto por **W. Arens (Publicidad 2008)**

Adicionalmente otra variable importante a considerar para este trabajo es el menú presentado por la compañía, y definido como “toda la variedad de platos que un establecimiento de comida puede ofrecerle a su clientela a un precio estandarizado” **(Centro de Estudios de Buenos Aires [CEDEBA], 2009)**

Estos factores plantean proyectarse dentro de un ambiente relajado y completamente informal que puede ser descrito como “*Chill Out*”, con la finalidad de lograr una *Reimage* a gran escala; una reestructuración de los elementos a fin de obtener un posicionamiento clave en un segmento cuya fidelidad de marca estaba disminuida, todo esto sin abandonara los fundamentos sobre los cuales se constituyó toda la industria. Tratando de modificar la conducta del consumidor, “las decisiones que toman los clientes al momento de realizar la compra ó de utilizar el servicio”. **(Kotler, 1999)**

Todas estas decisiones vienen dadas por los estímulos que reciben los clientes a través de sus sentidos por medio de tres procesos personales que han sido definidos como “La percepción, el aprendizaje y la persuasión, y los procesos de motivación” **(Arens y Weigold, 2008)**

Los locales de comida rápida tienen como uno de sus objetivos obtener la preferencia de sus clientes sobre otros locales similares, bien sea por medio de las influencias personales que incluyen nuestra familia, la sociedad y los factores culturales en general o bien por las influencias impersonales o factores con frecuencia fuera del control del consumidor, los mismos incluyen tiempo, lugar y ambiente. Estas influencias también apuntan a los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación mencionados anteriormente.

Esta segmentación del mercado obliga a cadenas como McDonald’s a desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia que permiten satisfacer las necesidades y deseos de segmentos del mercado particulares. Más adelante, conforme los segmentos del mercado importantes se saturaron y los ciclos de vida del producto se hicieron breves, los comercializadores desarrollaron nuevos enfoques, como el posicionamiento, la guerra de mercadotecnia, la mercadotecnia de nicho, la micro mercadotecnia y hasta la mercadotecnia uno a uno.

McDonald's explora de forma constante el mercado para ver qué necesitan y desean varios grupos de consumidores y cómo podrían satisfacerse mejor.

“El proceso de segmentación de mercado es una estrategia de dos pasos, para identificar grupos de personas con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de bienes para el consumidor y agregar (combinar) a estos grupos en segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad y preferencia del producto” **(Arens y Weigold, 2008)**

Estas características compartidas son cruciales para determinar sus necesidades, deseos y forma de pensar. Los consumidores poseen señales clave de donde viven y trabajan, qué compran y cómo pasan su tiempo libre. Al seguir estas huellas, McDonald's puede encontrar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos similares, crear mensajes para ellos y saber cómo y a dónde enviar sus mensajes. La meta siempre será para ellos encontrar ese espacio y ese nuevo nicho particular donde encajará el producto o cambio en la marca.

Los elementos descritos anteriormente influyen en la evaluación de alternativas, en la que elegimos marcas, tamaños, estilos y colores. Si decidimos comprar, nuestra evaluación de postcompra incidirá en forma impresionante sobre todas nuestras compras subsiguientes. Todos estos procesos mentales y emocionales y las actividades físicas de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares atraviesan una serie de procesos que van desde el reconocimiento del problema, la búsqueda de información; la evaluación y selección de marcas alternas, la elección de la tienda y compra y por último el comportamiento postcompra.

IV. Método

4.1 Investigación Exploratoria

Según **Malhotra (2004, Pág. 76)**, esta investigación es de tipo exploratorio, debido a que busca explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. Además de poseer un modelo de investigación flexible y versátil.

Según el mismo autor considera que deben ser usados los siguientes tipos de estudios exploratorios:

- Una revisión bibliográfica académica y comercial para identificar los factores demográficos y psicográficos que influyen en la preferencia de los consumidores por esta cadena de comida rápida.
- Entrevistas a expertos en el área de mercadeo así como a los franquiciados de la misma para determinar tendencias.
- Realizar un análisis de los cambios implementados en las tiendas para obtener una idea de los factores ambientales que influyen en la preferencia.
- Grupos de enfoque para determinar el perfil del consumidor y si ha podido apreciar los cambios.

Además esta investigación será de tipo cualitativo “proporciona conocimiento y entendimiento del problema” (**Malhotra, 2004, Pág. 137**), por medio del cual se puede establecer un entendimiento inicial al problema planteado, además de sus razones y motivaciones implícitas.

4.2 Diseño de campo

Un diseño no experimental de campo permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de que surjan dudas. Para esta investigación lo fundamental es la veracidad de los datos que se analicen.

4.3 Instrumento

Se eligió el método de encuesta debido a que es más fácil de aplicar y los datos obtenidos son confiables porque las respuestas están limitadas a las alternativas establecidas. El uso de las preguntas de respuesta fija reduce la variabilidad en los resultados que pueden ser causados por diferencias de los encuestadores. Además la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

El mismo incluyó la realización de un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener una información específica. Realizamos preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, características demográficas y estilos de vida. Todas las preguntas fueron hechas de manera escrita, con un orden preestablecido y con alternativas fijas en su mayoría.

Dentro de las desventajas de este método, como que los encuestados no son capaces y no están dispuestos a proporcionar la información deseada, además de que podrían mostrarse reacios a responder si la información solicitada es delicada o personal. A pesar de todo este método es el más común para acopio de datos cuantitativos primarios en la investigación de mercados.

Según **Kotler (1999)**, “la manera más eficiente de agrupar estas características compartidas es agruparlas en categorías (Conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas)”

Por medio de la segmentación conductual se puede determinar la ocasión de compra y los beneficios buscados. Esta categoría nos indica quién es nuestro cliente, cuándo y por qué realiza una compra y cuánto consumen.

Dentro de una segmentación geográfica en una ciudad como Caracas es posible establecer un grado socioeconómico al saber aproximadamente donde está localizada la vivienda.

La segmentación demográfica funciona para definir grupos de la población por medio de sus rasgos estadísticos: (Edad, sexo, educación, ocupación) Es posible determinar qué mercado de la sociedad está atrayendo McDonald's uniéndola con la anterior para formar la segmentación socio demográfica.

Por último la segmentación psicográfica lleva al consumidor a apelar a las emociones y valores culturales, una empresa como McDonald's puede utilizar estos elementos de manera persuasiva, permitiendo en su diseño ciertas agrupaciones que atraigan a clientes con los mismos valores, actitudes, personalidades, estilos de vida. Ven a los individuos con sentimientos e inclinaciones para luego clasificarlos y de esa forma optimizar la llegada de los productos y servicios que ofrecen.

4.4 Población

4.4.1 Intervalo de confianza para la media de una población

Si de una población se conoce su desviación típica σ y buscamos un intervalo en el que esté la media μ con un nivel de confianza del $(1-\alpha)\%$, el intervalo es:

$\left(\bar{X} - z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \bar{X} + z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$ Siempre que la población de partida sea Normal o el tamaño de la muestra $n \geq 30$.

Error máximo admisible:

$$\text{Error} = z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

De una población de media μ y desviación típica σ se pueden tomar muestras de n elementos. Cada una de estas muestras tiene a su vez una media (\bar{x}). Se puede demostrar que la media de todas las medias muestrales coincide con la media poblacional: $\mu_{\bar{x}} = \mu$

Pero además, si el tamaño de las muestras es lo suficientemente grande, la distribución de medias muestrales es, prácticamente, una distribución normal (o gaussiana) con media μ y una desviación típica dada por la siguiente

expresión: $\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$. Esto se representa como sigue: $\bar{X} \sim N\left(\mu, \frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right)$.

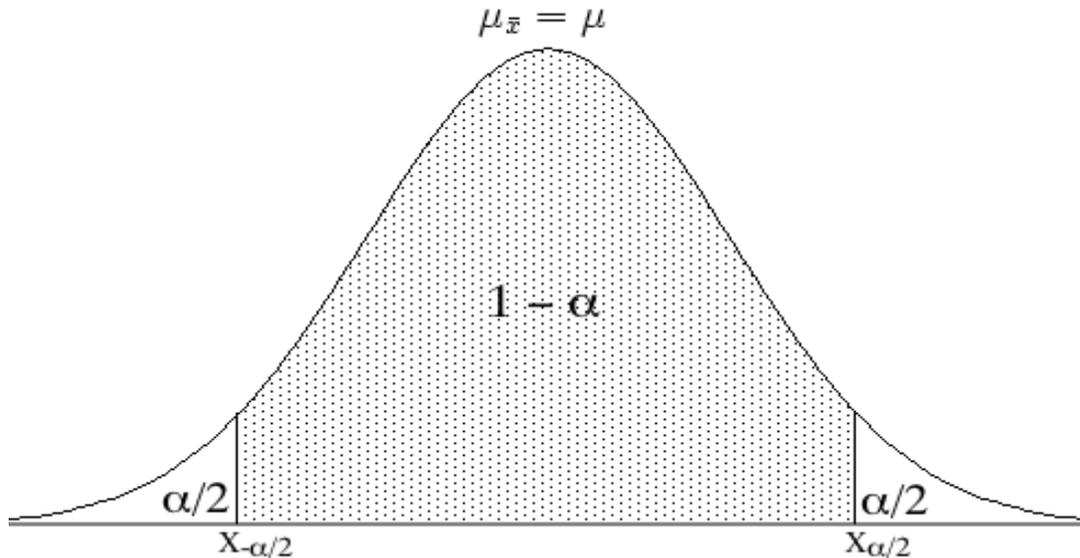
Si estandarizamos, se sigue que: $\frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} = Z \sim N(0, 1)$

En una distribución $Z \sim N(0, 1)$ puede calcularse fácilmente un intervalo dentro del cual caigan un determinado porcentaje de las observaciones, esto es, es sencillo hallar z_1 y z_2 tales que $P[z_1 \leq z \leq z_2] = 1 - \alpha$, donde $(1 - \alpha) \cdot 100$ es el porcentaje deseado.

Se desea obtener una expresión tal que $P[\mu_1 \leq \mu \leq \mu_2] = 1 - \alpha$

En esta distribución normal de medias se puede calcular el intervalo de confianza donde se encontrará la media poblacional si sólo se conoce una media muestral (\bar{x}), con una confianza determinada. Habitualmente se manejan valores de confianza del 95 y del 99 por ciento. A este valor se le llamará $1 - \alpha$ (debido a que α es el error que se cometerá, un término opuesto).

Para ello se necesita calcular el punto $X_{\alpha/2}$ —o, mejor dicho, su versión estandarizada $Z_{\alpha/2}$ o valor crítico— junto con su "opuesto en la distribución" $X_{-\alpha/2}$. Estos puntos delimitan la probabilidad para el intervalo, como se muestra en la siguiente imagen:



Dicho punto es el número tal que:

$$\mathbb{P}[\bar{x} \geq X_{\alpha/2}] = \mathbb{P}[z \geq z_{\alpha/2}] = \alpha/2$$

Y en la versión estandarizada se cumple que:

$$z_{-\alpha/2} = -z_{\alpha/2}$$

Así:

$$\mathbb{P}\left[-z_{\alpha/2} \leq \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \leq z_{\alpha/2}\right] = 1 - \alpha$$

Haciendo operaciones es posible despejar μ para obtener el intervalo:

$$\mathbb{P} \left[\bar{x} - z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right] = 1 - \alpha$$

De lo cual se obtendrá el intervalo de confianza:

$$\left(\bar{x} - z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \bar{x} + z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

Obsérvese que el intervalo de confianza viene dado por la media muestral $(\bar{x}) \pm$ el producto del valor crítico $Z_{\alpha/2}$ por el error estándar $\left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right)$.

Si no se conoce σ y n es grande (habitualmente se toma $n \geq 30$):4

$$\left(\bar{x} - z_{\alpha/2} \frac{s}{\sqrt{n}}, \bar{x} + z_{\alpha/2} \frac{s}{\sqrt{n}} \right), \text{ donde } s \text{ es la desviación típica de una muestra.}$$

Aproximaciones para el valor $z_{\alpha/2}$ para los niveles de confianza estándar son 1,96 para $1 - \alpha = 95\%$ y 2,576 para $1 - \alpha = 99\%$.5

4.4.2 Tamaño de la Muestra

Restaurantes de McDonald's en Venezuela	140
Promedio de compras al mes por tienda	17.000
Promedio de clientes por compra	1,75
Clientes anuales por tienda	357.000
Total de visitas en Venezuela	49. 980.000
Visitas del habitante promedio al año	1,79
Estimado de visitas por mes por habitante	0,15

Margen de error que estaríamos dispuestos a aceptar. (Valor común 5%)	6% 6.14%	Menores márgenes de Error, requieren mayores muestras, lo que implica una mayor inversión
Nivel de Confianza (90%- 95%- 99%)	90%	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra
Tamaño del universo a encuestar	50.000.000	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados
Nivel de heterogeneidad (50%)	50%	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%

4.4.3 Correlaciones

4.4.3.1 Correlación de Pearson

Los valores de correlación van de +1 a -1, pasando por el cero, el cual corresponde a la ausencia de correlación. Los primeros dan a entender que existe una correlación directamente proporcional e inversamente proporcional respectivamente.

De lo anterior se puede inferir que:

- +1 ó -1 = Correlación perfecta.
- 0.95 = Correlación fuerte.
- 80% = Correlación significativa.
- 70% = Correlación moderada.
- 50% = Existe una relación parcial.

4.4.3.2 Significación Bilateral

Probabilidad de obtener resultados tan extremos como el obtenido, y en cualquier dirección, cuando la hipótesis nula es cierta. Un nivel de significación bilateral (de dos colas) contrasta una hipótesis nula en la que la dirección del efecto no se especifica de antemano.

4.5 Locaciones

Se buscó colocar restaurantes que representaran a cada clase social de la población venezolana y que contaran además con las modificaciones de arquitectura interna que se están estudiando en esta investigación.

Dentro de los estratos más altos elegimos los locales ubicados en La Castellana, Vizcaya, La Trinidad; y dentro de los estratos medios y bajos elegimos Plaza Venezuela, Sabana Grande y Filas de Mariche.

Es importante resaltar que el local ubicado en Plaza Venezuela es un restaurant que posee una alta movilidad porque se encuentra situado en un punto de tránsito; la convergencia de todas las líneas de metro en la salida de Plaza Venezuela, sumado alto tráfico de peatones que buscan llegar a Los Teques y San Antonio de lo Altos aumenta la cantidad de clientes que asiste a esta sucursal.

Filas de Mariche: Se optó por un rango socioeconómico más bajo, personas que son independientes y que no tienen tanto nivel adquisitivo, utilizar a Mc Donald's como un lugar de reunión con la familia donde pueden disfrutar de un ambiente más tranquilo.

La Castellana: Referencia obligatoria para este estudio debido a que fue el primero en realizar las modificaciones de Mc Café en gran tamaño, rodeado de edificios de oficinas y colegios, presenta una clientela con un estrato socioeconómico más elevado.

La Trinidad: Posee un nivel socioeconómico medio a alto, se encuentra cerca de una zona industrial lo que provoca variaciones abruptas en los consumidores de vez en cuando.

Sabana Grande: Fue el segundo McDonald's de la ciudad, y de todos los que han aplicado la remodelación el que lo hizo de forma más radical. De un momento a otro los clientes se encontraron con un espacio que iba 180° respecto al original.

Vizcaya: Está alejado de cualquier medio de transporte salvo vehículo particular, lo que lo convierte en un local exclusivamente de estrato A por sus adyacencias.

Plaza Venezuela: Por ser un punto de tránsito al cual asisten personas de todos los estratos, debido a que colidan todas las líneas de metro y varias paradas de autobús que salen de la ciudad.

V. Resultados

5.1 Resultados de las encuestas del McDonald's de Sábana Grande

Ítem 1. Edad

Tabla 1.

Histograma de frecuencia de edad de los participantes

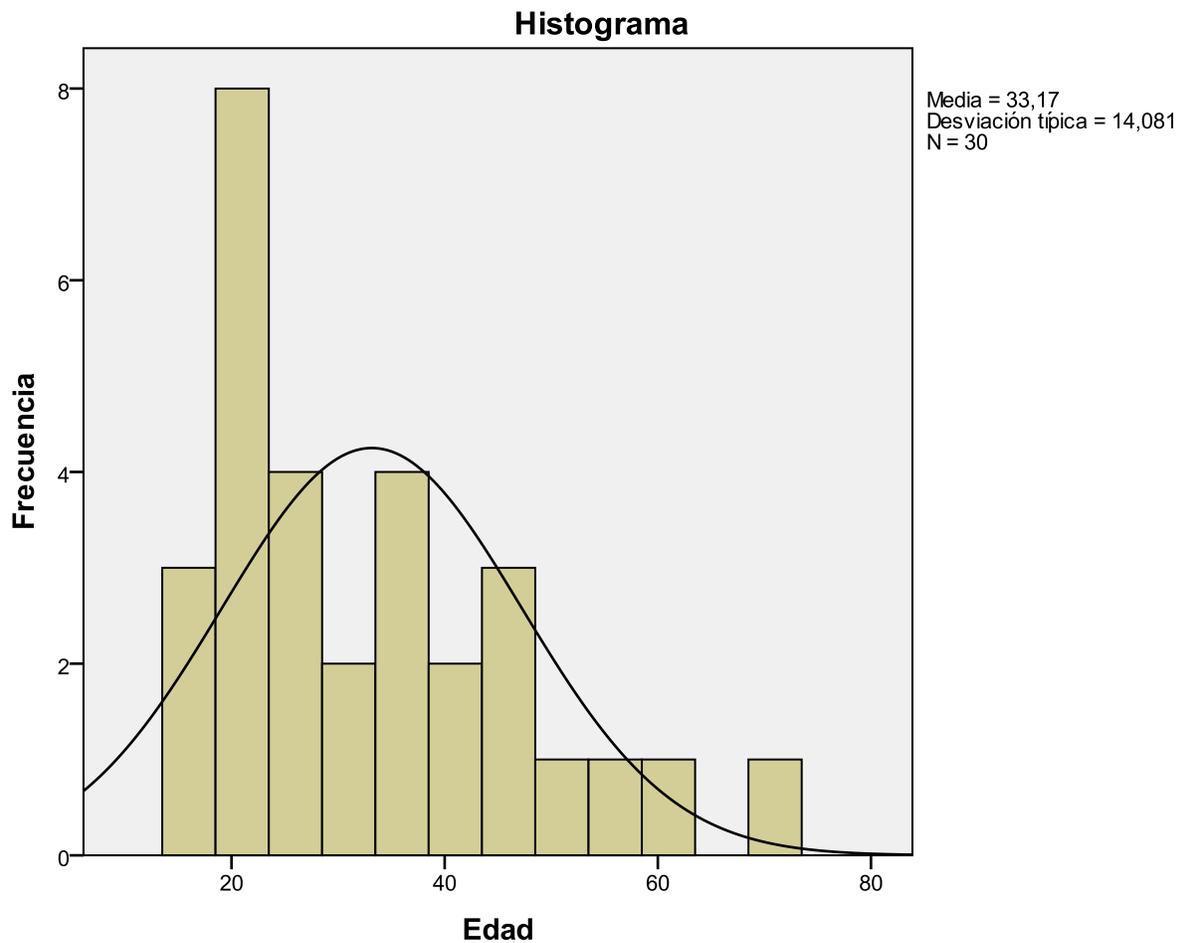


Figura 1. Histograma de frecuencia de edad de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 1), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienen una media de 33,17, una mediana de 30, y una

moda de 21. Lo que nos lleva a concluir que el promedio de edad que poseen las personas que asisten este McDonald's oscila entre los 17 y 72 años de edad y el promedio de edad de los asistentes es de 30 años.

Ítem 2. Sexo

Tabla 2.

Género de los participantes

Sexo	
Femenino	19
Masculino	11

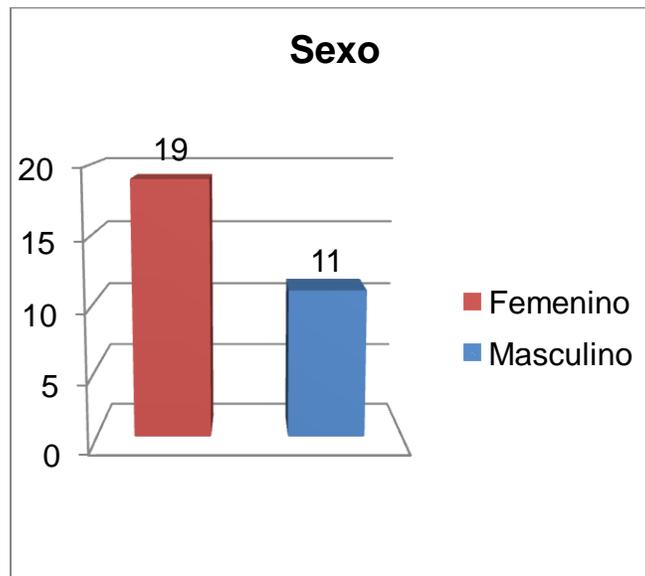


Figura 2. Género de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 2), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden en su mayoría (63%) a ser de género femenino, mientras que su contraparte masculino representa una minoría (37%) de las visitas al

local. Esto nos lleva a concluir que este McDonald's es más frecuentado por mujeres que hombres.

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?

Tabla 3.

Frecuencia de consumo en McDonald's

¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?	
Más de una vez a la semana	1
Una vez a la semana	2
Una vez cada quince días	6
Una vez al mes	6
Eventualmente	15



Figura 3. Frecuencia de consumo en McDonald's

Podemos resaltar en el gráfico anterior (ver Figura 3), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden en su mayoría (50%) a asistir a McDonald's eventualmente; así pues, el resto de los consumidores que visitan el McDonald's de Sabana Grande, lo hacen con una frecuencia de una vez a la semana hasta una vez al mes, muy pocos de estos asisten con más frecuencia, por lo que se puede afirmar que la asistencia de los consumidores a dicho McDonald's a pesar de ser recurrente no es de una frecuencia tan alta.

Ítem 4. ¿Resides cerca de McDonald's?

Tabla 4.

Proximidad a McDonald's desde la residencia

¿Resides cerca de McDonald's?	
SI	4
NO	26

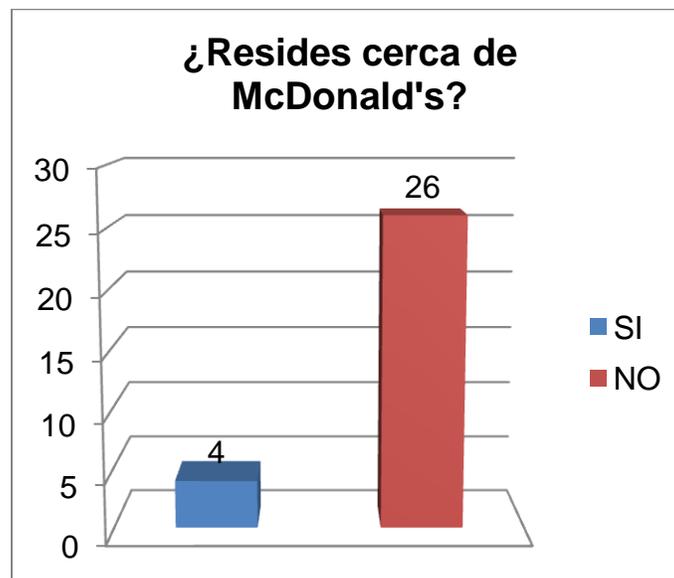


Figura 4. Proximidad a McDonald's desde la residencia

Se pudo apreciar en el gráfico anterior (ver Figura 4), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande en una mayoría del 87% no residen cerca del mismo, en comparación con un 13% que si lo hace.

Ítem 5. ¿Trabajas cerca de McDonald's?

Tabla 5.

Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

¿Trabajas cerca de Mc Donald's?	
SI	2
NO	28

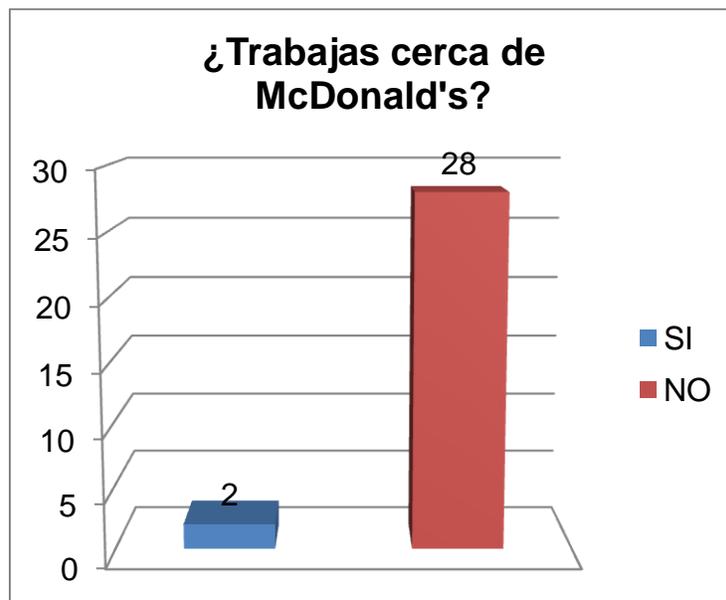


Figura 5. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

En los datos presentados en el gráfico anterior (ver Figura 5), logramos determinar que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande no trabajan en su mayoría (93%) cerca del mismo en comparación con un 7% que si lo hace.

Ítem 6. Condición de tenencia de la vivienda

Tabla 6.

Condición de tenencia de la vivienda

Condición de tenencia de la vivienda	
Propia	23
Alquilada	3
Otro	4

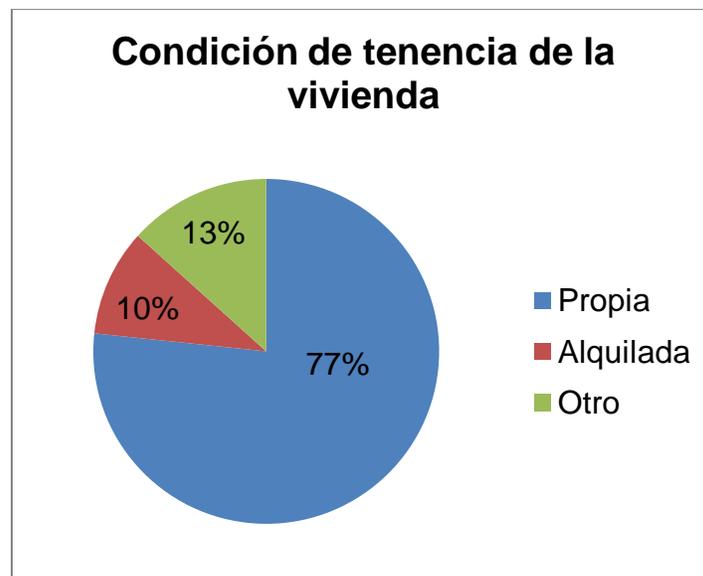


Figura 6. Condición de tenencia de la vivienda

Del gráfico anterior (ver Figura 6), observamos que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden en su mayoría (77%) a poseer una vivienda propia, en contraste con un 10% que vive alquilado y un 13% que vive bajo otro tipo de tenencia. Debido a lo anterior podemos afirmar que más de la mitad de los consumidores de este McDonald's son dueños de su vivienda.

Ítem 7. Nivel de instrucción alcanzado

Tabla 7.

Nivel de instrucción alcanzado

Nivel de instrucción alcanzado	
Primaria Incompleta	0
Primaria Completa	0
Bachiller	14
Universitario	14
Estudios de Cuarto Nivel	2

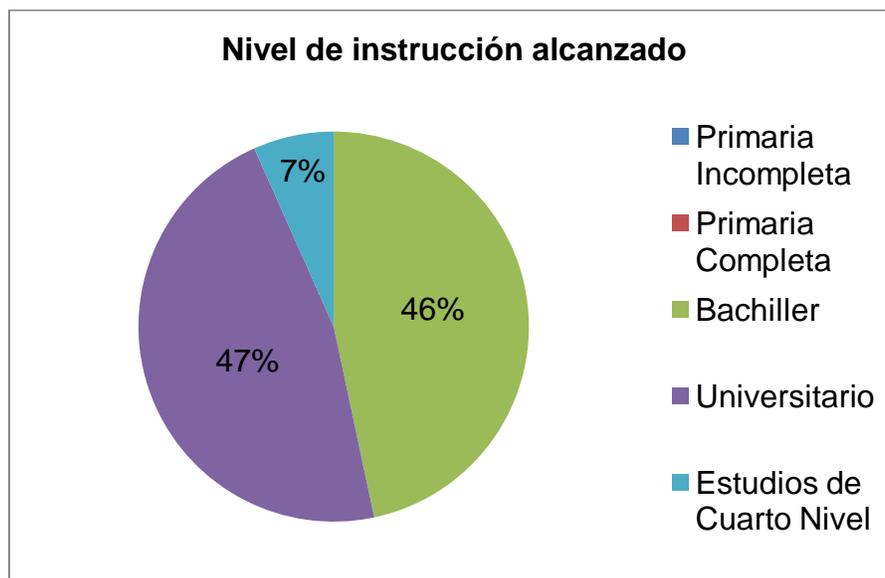


Figura 7. Nivel de instrucción alcanzado

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 7), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden en su mayoría (47%) a poseer estudios universitarios o a ser bachilleres (46%), muy pocos de estos consumidores han alcanzado el cuarto nivel de estudios (7%). Así pues podemos afirmar que el

consumidor promedio del McDonald's de Sabana Grande son bachilleres y universitarios.

Ítem 8. ¿Qué tipo de profesión ejerce?

Tabla 8.

Tipo de profesión

¿Qué tipo de profesión ejerce?	
Comerciante/Ejecutivo	10
Ama de Casa	4
Transportista	0
Estudiante	10
Obrero	1
Libre Ejercicio de la Profesión	5

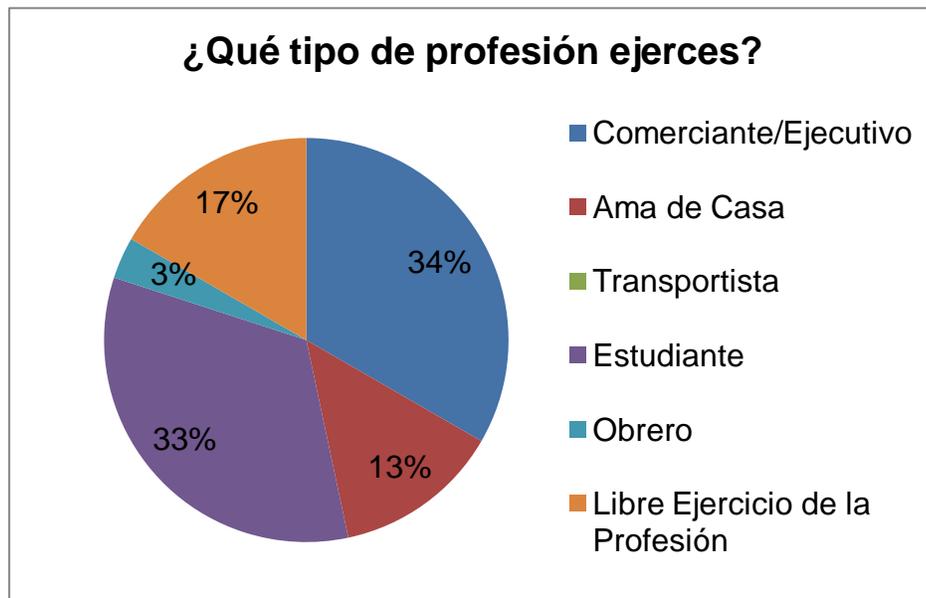


Figura 8. Tipo de profesión

Se observó en el gráfico anterior (ver Figura 7), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden en su mayoría (33%) a ser estudiantes en contraste con un 34% que son comerciantes ó ejecutivos, un 17% que realiza el libre ejercicio de la profesión, un 13% que son amas de casa y un 3% que son obreros. Lo que nos lleva a concluir que casi el más del 50% de los asistentes a este local de comida rápida son estudiantes bien sea de diversificado, universitario, comerciantes ó ejecutivos, y que además los transportistas no frecuentan dicho McDonald's.

Ítem 9. ¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?

Tabla 9.

Uso del tiempo libre

¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?	
Deportes	8
Leer	5
Actividades al aire libre	1
Ir al cine/teatro	4
Salir con familia/amigos	12



Figura 9. Uso del tiempo libre

Dentro del gráfico anterior (ver Figura 9) se pudo observar que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden a salir con su familia ó amigos (40%) es su tiempo libre, tan solo un 27% que se dedica a los deportes, 17% a leer, 13% a ir al cine o a l teatro y un 3% a actividades al aire libre; lo que nos lleva a concluir que la mayoría de las personas que asisten a McDonald's prefieren disfrutar de la compañía de personas cercanas, familiares o amigos.

Ítem 10. ¿Con quién te gusta salir a comer?

Tabla 10.

Preferencias al salir a comer

¿Con quién te gusta salir a comer?	
Amigos	10
Familia	11
Compañeros de Trabajo	0
Pareja	9

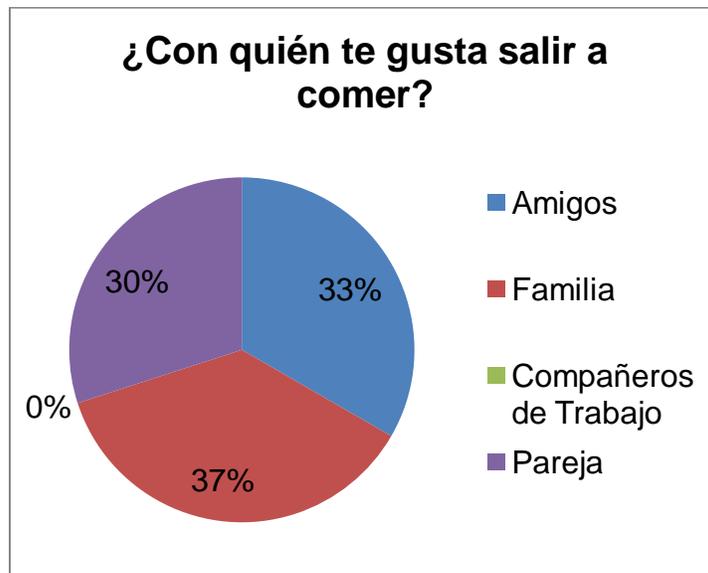


Figura 10. Preferencias al salir a comer

Sobre la base del gráfico anterior (ver Figura 10), se determinó que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden en su mayoría (37%) a salir a comer con su familia, un 33% con sus amigos y un 30% con sus pareja. Por lo que se puede afirmar, que el consumidor de dicho McDonald's a pesar de tener preferencia por salir a comer con la familia, también es bastante común que lo haga con amigos y con la familia.

Ítem 11. ¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?

Tabla 11.

Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?	
Muy frecuentemente	4
Frecuentemente	16
Casi Nunca	10
Nunca	0

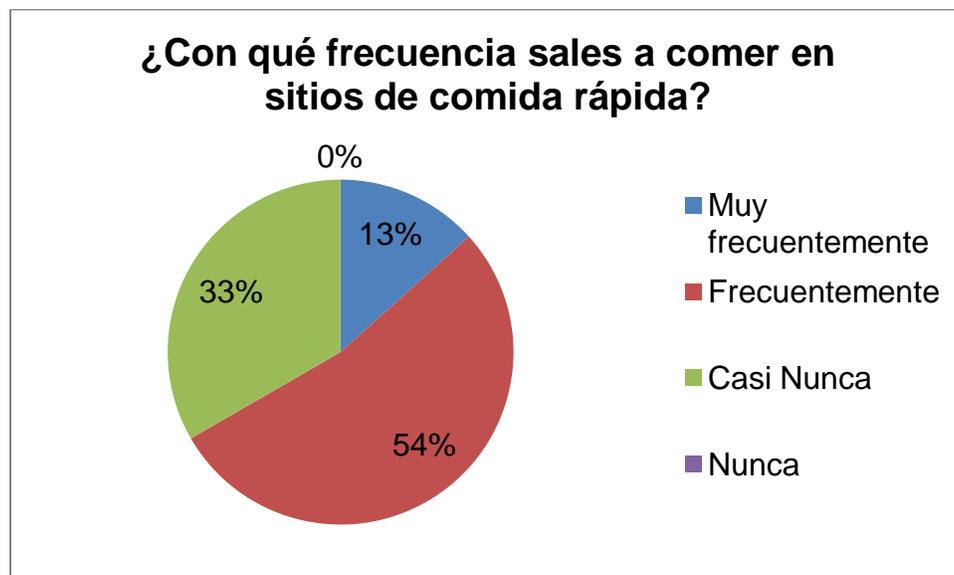


Figura 11. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 11), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienden en su gran mayoría (67%) a asistir frecuentemente o muy frecuentemente a algún sitio de comida rápida, mientras que solo un 33% afirmó que casi nunca o nunca asisten a estos sitios; lo nos lleva a concluir que las personas que asisten a dicho McDonald's visitan sitios de comida rápida con bastante frecuencia.

5.2 Resultados de las encuestas del McDonald's de Plaza Venezuela

Ítem 1. Edad

Tabla 12.

Histograma de frecuencia de edad de los participantes

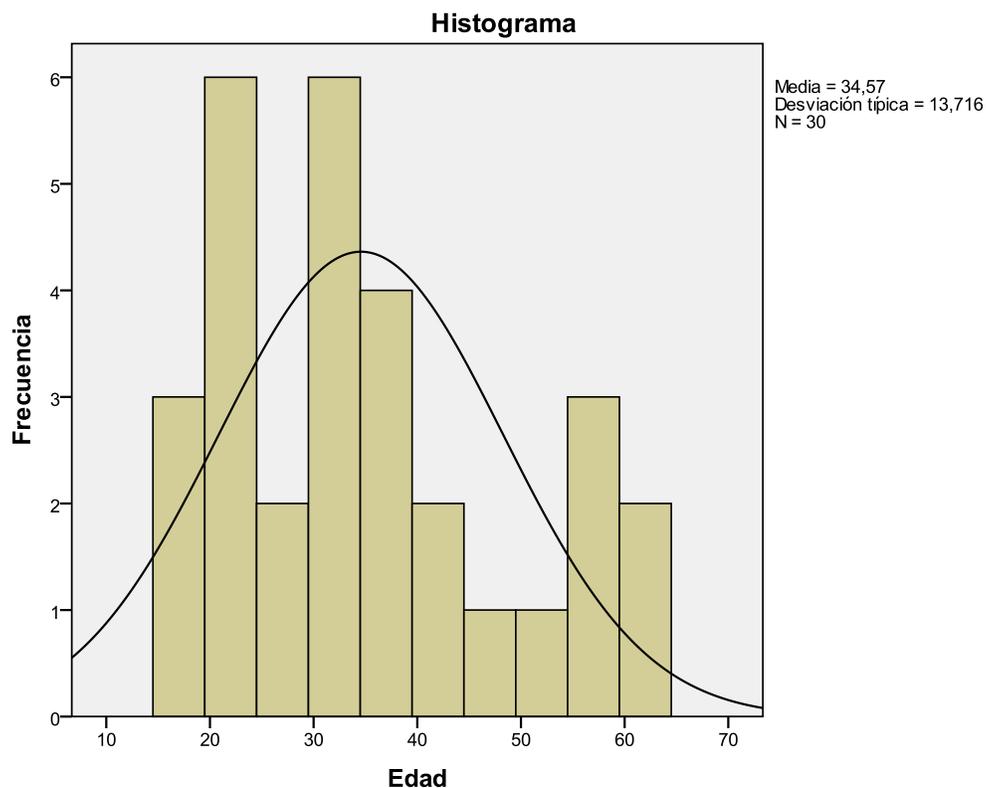


Figura 12. Histograma de frecuencia de edad de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 12), que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienen una media de 34,57, una mediana de 32, y una moda de 17. Lo que nos lleva a concluir que el promedio de edad que poseen las personas que asisten este Mc Donald's oscila entre los 17 y los 60 años de edad y el promedio de edad de los asistentes es de 32 años.

Ítem 2. Sexo

Tabla 13.

Género de los participantes

Sexo	
Femenino	21
Masculino	9

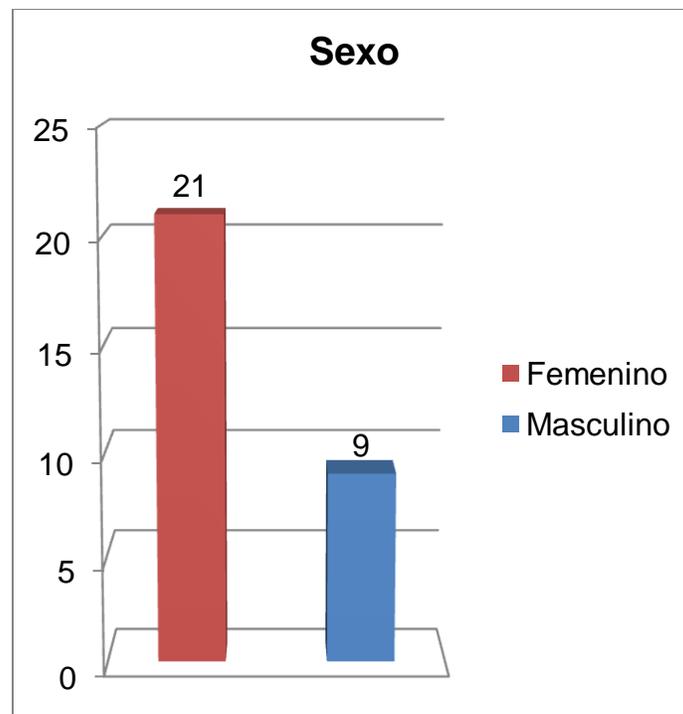


Figura 13. Género de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 13), que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden en su mayoría (70%) a ser de género femenino, mientras que su contraparte masculino representa una minoría (30%) de las visitas al local. Esto nos lleva a concluir que este McDonald's es más frecuentado por mujeres que hombres.

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?

Tabla 14

Frecuencia de consumo en McDonald's

¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?	
Más de una vez a la semana	2
Una vez a la semana	2
Una vez cada quince días	6
Una vez al mes	10
Eventualmente	10



Figura 14. Frecuencia de consumo en McDonald's

Podemos resaltar en el gráfico anterior (ver Figura 14), que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden en su mayoría (33%) a asistir a McDonald's eventualmente ó una vez al mes; así pues, el resto de los consumidores que visitan el McDonald's de Plaza Venezuela, lo hacen con una frecuencia de una vez a la semana hasta una vez cada quince días, muy pocos de estos asisten con más frecuencia, por lo que se puede afirmar que la asistencia de los consumidores a dicho McDonald's a pesar de ser recurrente es de frecuencia media y no alta.

Ítem 4. ¿Resides cerca de McDonald's?

Tabla 15.

Proximidad a McDonald's desde la residencia

¿Resides cerca de McDonald's?	
SI	13
NO	17

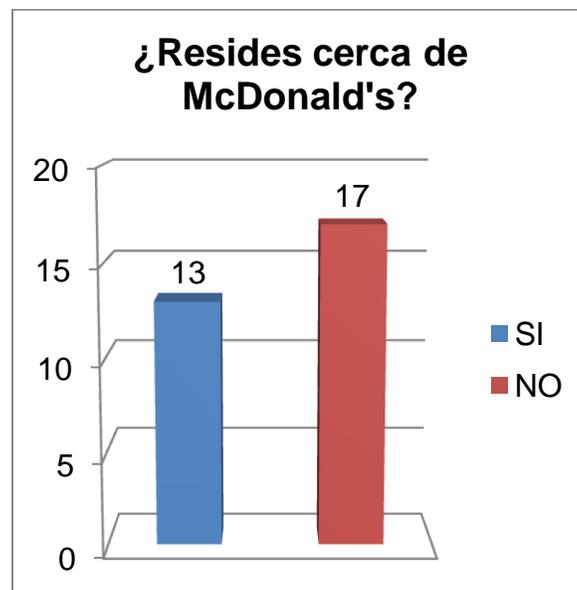


Figura 15. Proximidad a McDonald's desde la residencia

Se pudo apreciar en el gráfico anterior (ver Figura 15), que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela en una mayoría del 57% no residen cerca del mismo, en comparación con un 43% que si lo hace.

Ítem 5. ¿Trabajas cerca de McDonald's?

Tabla 16.

Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

¿Trabajas cerca de McDonald's?	
SI	5
NO	25

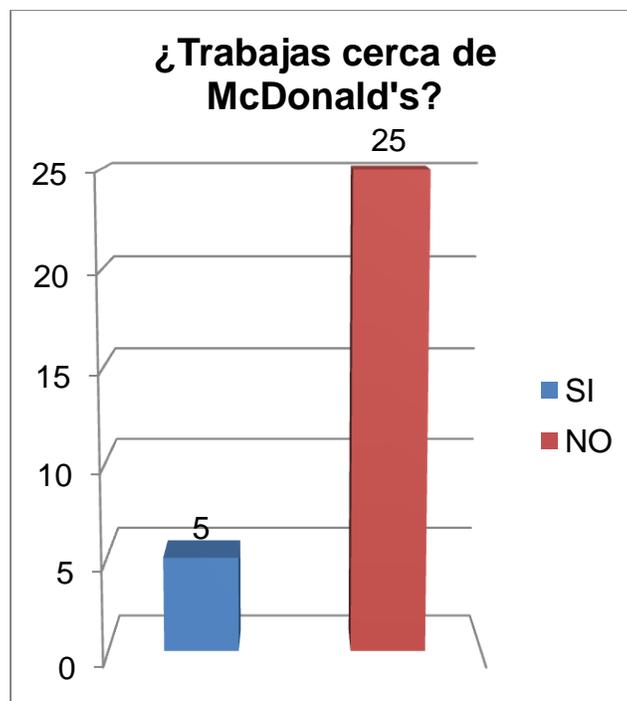


Figura 16. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

En los datos presentados en el gráfico anterior (ver Figura 16), logramos determinar que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela no trabajan en su mayoría (83%) cerca del mismo en comparación con un 17% que si lo hace.

Ítem 6. Condición de tenencia de la vivienda

Tabla 17

Condición de tenencia de la vivienda

Condición de tenencia de la vivienda	
Propia	26
Alquilada	3
Otro	1

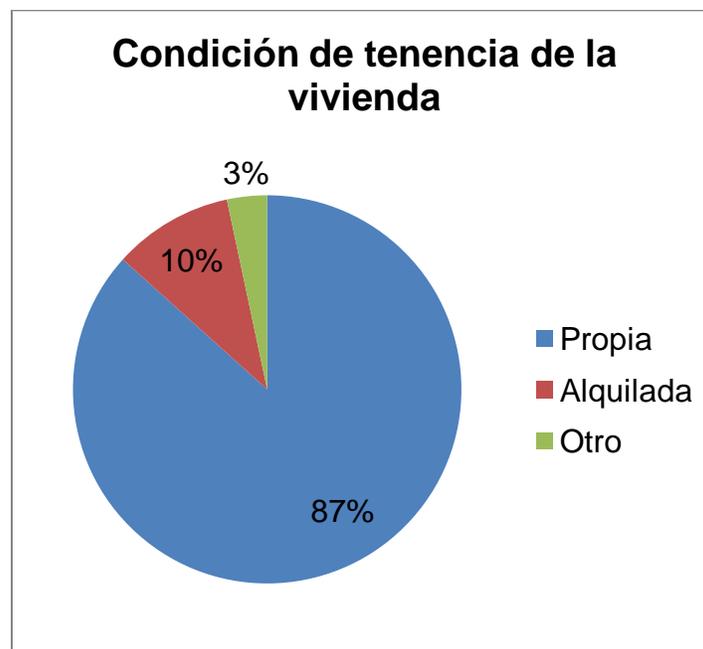


Figura 17. Condición de tenencia de la vivienda

Del gráfico anterior (ver Figura 17), observamos que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden en su mayoría (87%) a poseer una vivienda propia, en contraste con un 10% que vive alquilado y un 3% que vive bajo otro tipo de tenencia. Debido a lo anterior podemos afirmar que más de la mitad de los consumidores de este McDonald's son dueños de su vivienda.

Ítem 7. Nivel de instrucción alcanzado

Tabla 18.

Nivel de instrucción alcanzado

Nivel de instrucción alcanzado	
Primaria Incompleta	0
Primaria Completa	2
Bachiller	10
Universitario	14
Estudios de Cuarto Nivel	4

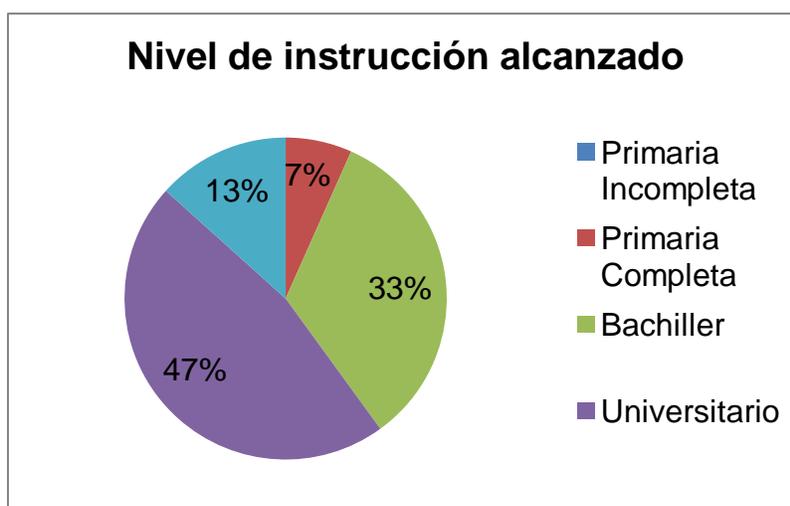


Figura 18. Nivel de instrucción alcanzado

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 18), que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden en su mayoría (47%) a poseer estudios universitarios o a ser bachilleres (33%), muy pocos de estos consumidores han alcanzado el cuarto nivel de estudios (13%) o tienen solo la primaria completa (7%). Así pues podemos afirmar que el consumidor promedio del McDonald's de Plaza Venezuela son bachilleres y universitarios.

Ítem 8. ¿Qué tipo de profesión ejerces?

Tabla 19.

Tipo de profesión

¿Qué tipo de profesión ejerces?	
Comerciante/Ejecutivo	15
Ama de Casa	5
Transportista	0
Estudiante	7
Obrero	0
Libre Ejercicio de la Profesión	3

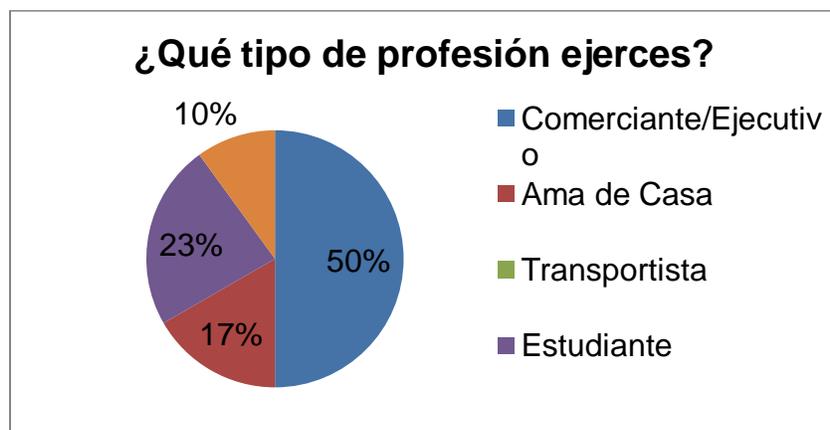


Figura 19. Tipo de profesión

Se observó en el gráfico anterior (ver Figura 19), que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden en su mayoría (50%) a ser comerciantes ó ejecutivos, en contraste con un 23% que son estudiantes, un 10% que realiza el libre ejercicio de la profesión y un 17% que son amas de casa. Lo que nos lleva a concluir que casi el 50% de los asistentes a este local de comida rápida son comerciantes ó ejecutivos, y que además los obreros y los transportistas no frecuentan dicho McDonald's.

Ítem 9. ¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?

Tabla 20.
Uso del tiempo libre

¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?	
Deportes	3
Leer	4
Actividades al aire libre	2
Ir al cine/teatro	3
Salir con familia/amigos	18

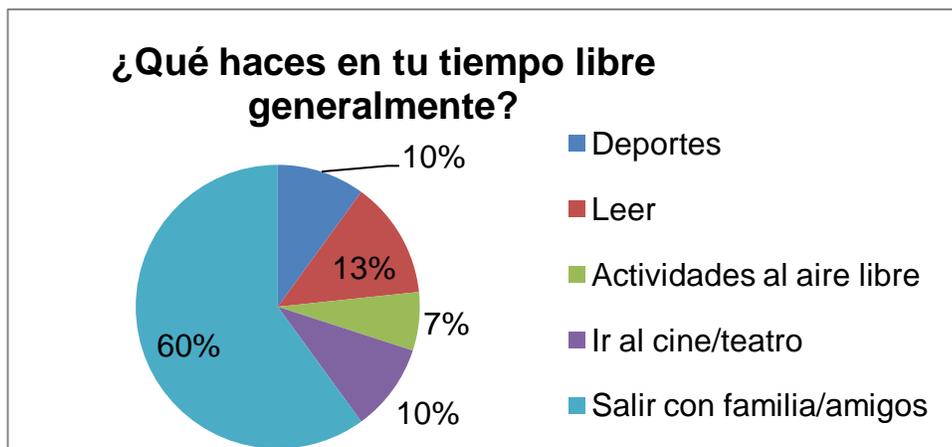


Figura 20. Uso del tiempo libre

Dentro del gráfico anterior (ver Figura 20) se pudo observar que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden a salir con su familia ó amigos (60%) es su tiempo libre, tan solo un 13% que se dedica a leer, un 10% hace deportes, asiste al cine ó al teatro y un 7% a actividades al aire libre; lo que nos lleva a concluir que la mayoría de las personas que asisten a McDonald's prefieren disfrutar de la compañía de personas cercanas, familiares o amigos.

Ítem 10. ¿Con quién te gusta salir a comer?

Tabla 21.

Preferencias al salir a comer

¿Con quién te gusta salir a comer?	
Amigos	6
Familia	15
Compañeros de Trabajo	0
Pareja	9

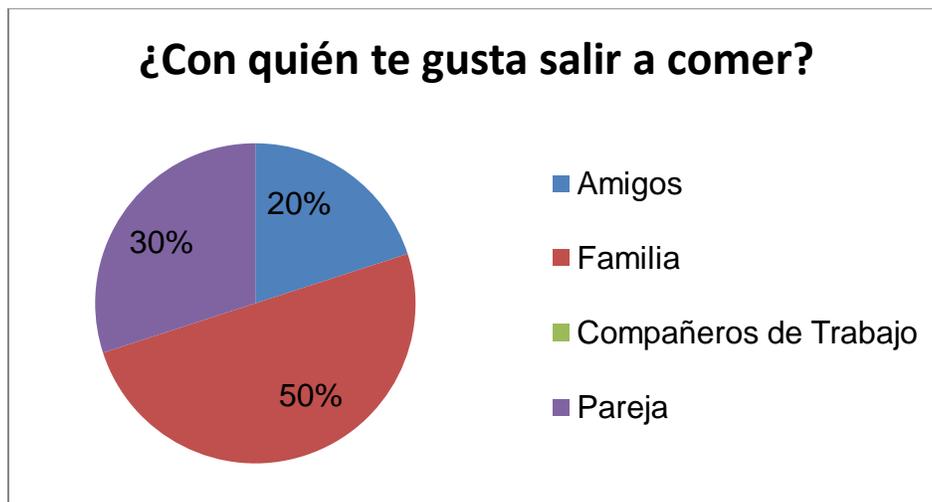


Figura 21. Gustos al salir a comer

Sobre la base del gráfico anterior (ver Figura 21), se determinó que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden en su mayoría (50%) a salir a comer con su familia, un 30% con su pareja y un 20% con sus amigos. Por lo que se puede afirmar, que el consumidor de dicho McDonald's a pesar de tener preferencia por salir a comer con la en familia, también es bastante común que lo haga con amigos y con la pareja.

Ítem 11. ¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?

Tabla 22.

Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?	
Muy frecuentemente	5
Frecuentemente	22
Casi Nunca	3
Nunca	0

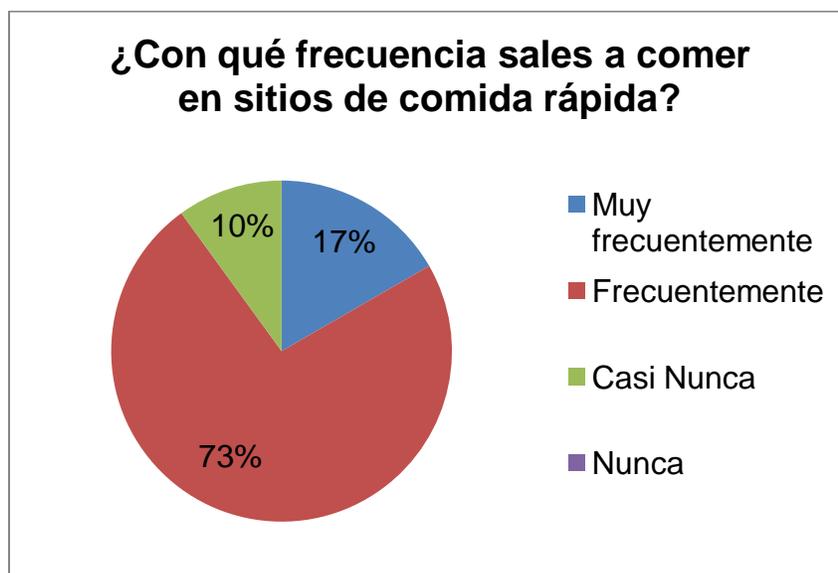


Figura 22. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 22), que los consumidores del McDonald's de Plaza Venezuela tienden en su gran mayoría (90%) a asistir frecuentemente o muy frecuentemente a algún sitio de comida rápida, mientras que solo un 10% afirmó que casi nunca o nunca asisten a estos sitios; lo nos lleva a concluir que las personas que asisten a dicho McDonald's visitan sitios de comida rápida con bastante frecuencia.

5.3 Resultados de las encuestas del McDonald's de Vizcaya

Ítem 1. Edad

Tabla 23.

Histograma de frecuencia de edad de los participantes

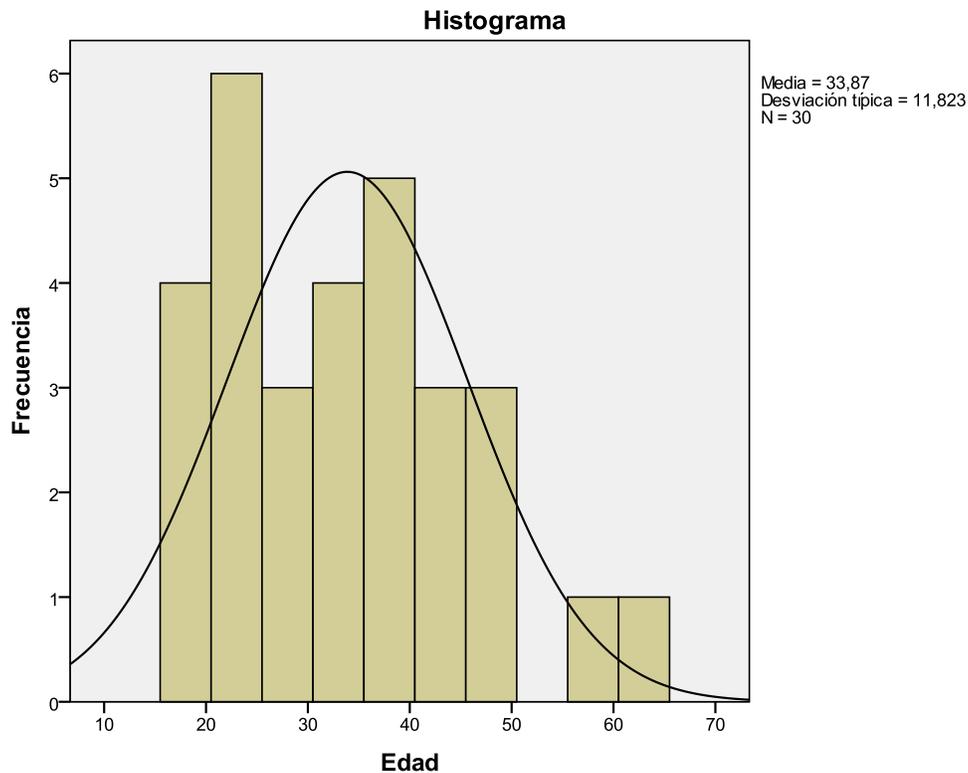


Figura 23. Histograma de frecuencia de edad de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 23), que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienen una media de 33,87, una mediana de 35, y una moda de 23. Lo que nos lleva a concluir que el promedio de edad que poseen las personas que asisten este Mc Donald's oscila entre los 18 y 65 años de edad y el promedio de edad de los asistentes es de 35 años.

Ítem 2. Sexo

Tabla 24.

Género de los participantes

Sexo	
Femenino	14
Masculino	16

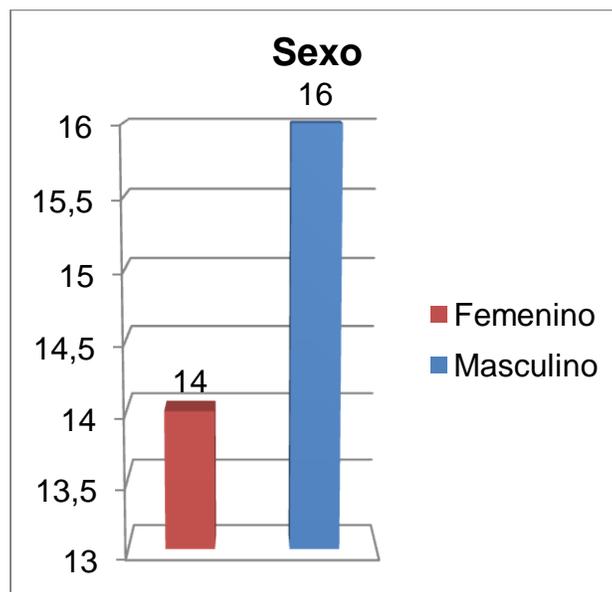


Figura 24. Género de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 24), que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden en su mayoría (53%) a ser de género masculino, mientras que su contraparte femenino representa una minoría (47%) de las visitas al local. Esto nos lleva a concluir que este McDonald's es más frecuentado por hombres que mujeres.

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?

Tabla 25.

Frecuencia de consumo en McDonald's

¿Con qué frecuencia comes en Mc Donald's?	
Más de una vez a la semana	1
Una vez a la semana	6
Una vez cada quince días	10
Una vez al mes	5
Eventualmente	8

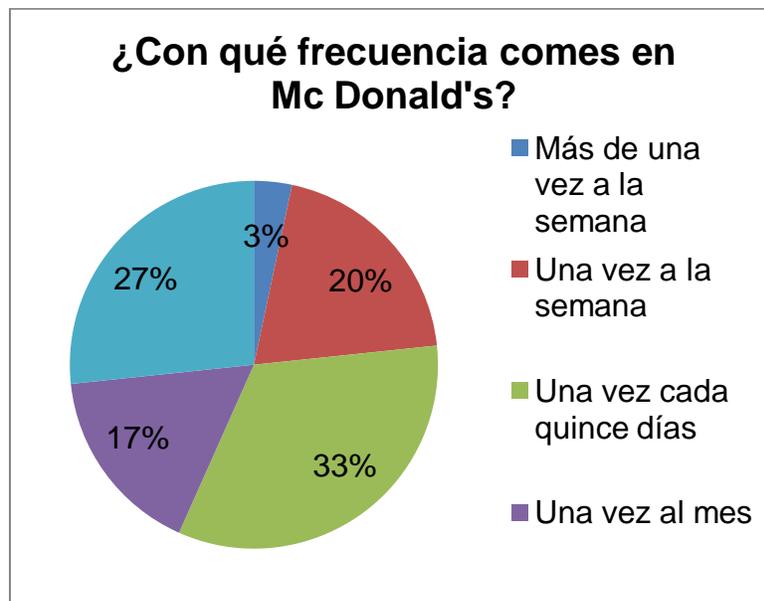


Figura 25. Frecuencia de consumo en McDonald's

Podemos resaltar en el gráfico anterior (ver Figura 25), que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden en su mayoría (33%) a asistir a McDonald's cada quince días; así pues, el resto de los consumidores que visitan el McDonald's de Vizcaya, lo hacen con una frecuencia de una vez a la semana hasta una vez al mes, muy pocos de estos asisten con más frecuencia y algunos solo van eventualmente, por lo que se puede afirmar que la asistencia de los consumidores a dicho McDonald's es recurrente y de una frecuencia alta.

Ítem 4. ¿Resides cerca de McDonald's?

Tabla 26.

Proximidad a McDonald's desde la residencia

¿Resides cerca de Mc Donald's?	
SI	22
NO	8

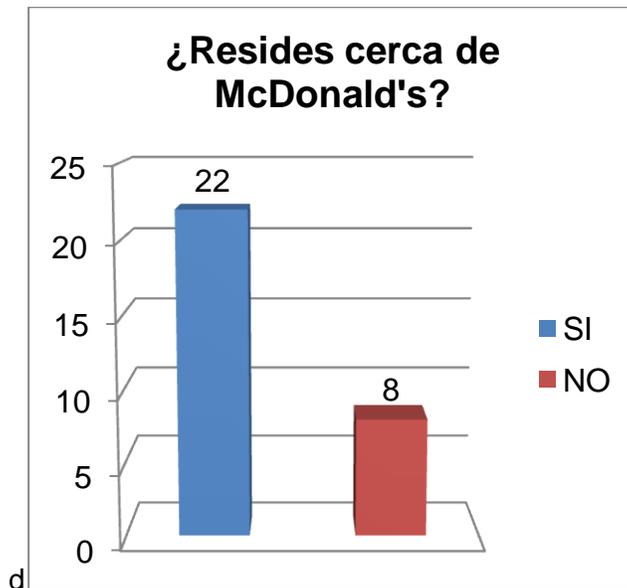


Figura 26. Proximidad a McDonald's desde la residencia

Se pudo apreciar en el gráfico anterior (ver Figura 26), que los consumidores del McDonald's de Vizcaya en una mayoría del 73% reside cerca del mismo, en comparación con un 27% que no lo hace.

Ítem 5. ¿Trabajas cerca de McDonald's?

Tabla 27.

Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

¿Trabajas cerca de Mc Donald's?	
SI	8
NO	22

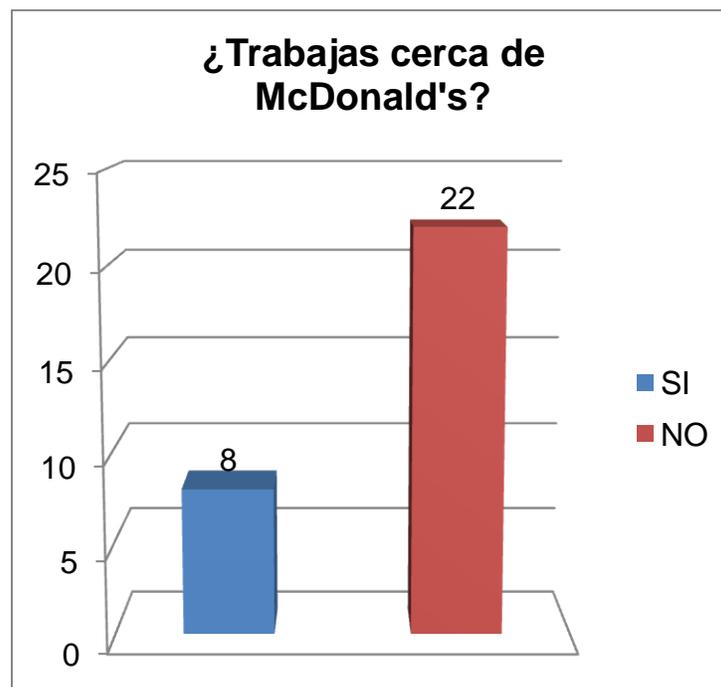


Figura 27. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

En los datos presentados en el gráfico anterior (ver Figura 27), logramos determinar que los consumidores del McDonald's de Vizcaya no trabajan en su mayoría (73%) cerca del mismo en comparación con un 27% que si lo hace.

Ítem 6. Condición de tenencia de la vivienda

Tabla 28.

Condición de tenencia de la vivienda

Condición de tenencia de la vivienda	
Propia	26
Alquilada	2
Otro	2

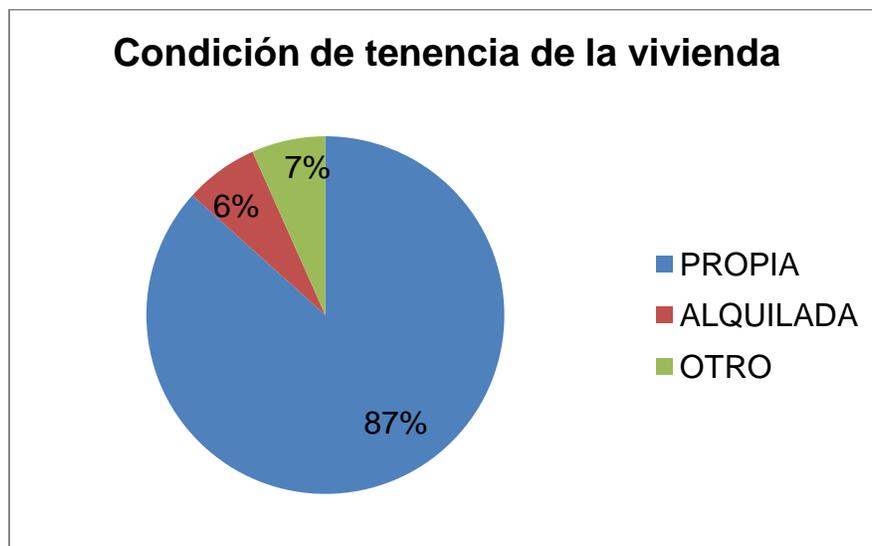


Figura 28. Condición de tenencia de la vivienda

Del gráfico anterior (ver Figura 28), observamos que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden en su mayoría (87%) a poseer una vivienda propia, en contraste con un 6% que vive alquilado y un 7% que vive bajo otro tipo de tenencia.

Debido a lo anterior podemos afirmar que más de la mitad de los consumidores de este McDonald's son dueños de su vivienda.

Ítem 7. Nivel de instrucción alcanzado

Tabla 29.

Nivel de instrucción alcanzado

Nivel de instrucción alcanzado	
Primaria Incompleta	0
Primaria Completa	0
Bachiller	6
Universitario	22
Estudios de Cuarto Nivel	2

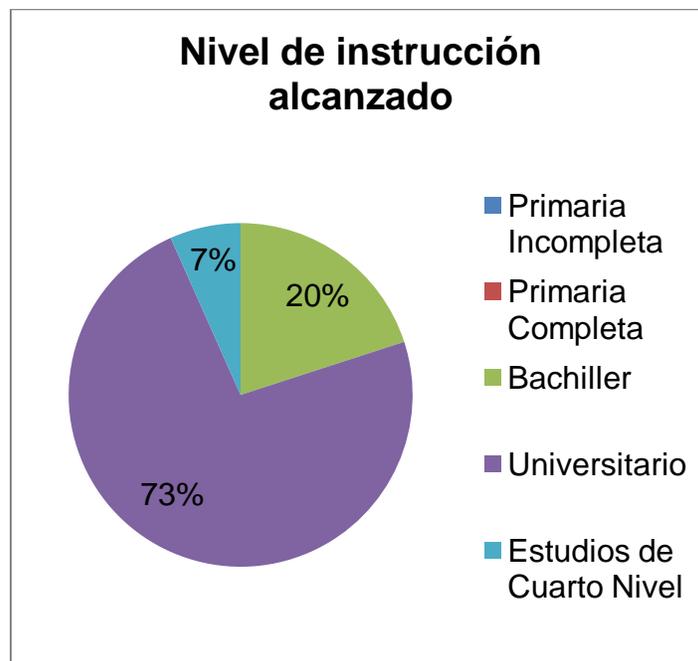


Figura 29. Nivel de instrucción alcanzado

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 29), que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden en su mayoría (73%) a poseer estudios universitarios o a ser bachilleres (20%), muy pocos de estos consumidores han alcanzado el cuarto nivel de estudios (7%). Así pues podemos afirmar que el consumidor promedio del McDonald's de Vizcaya son bachilleres y universitarios.

Ítem 8. ¿Qué tipo de profesión ejerce?

Tabla 30.

Tipo de profesión

¿Qué tipo de profesión ejerce?	
Comerciante/Ejecutivo	12
Ama de Casa	2
Transportista	1
Estudiante	7
Obrero	0
Libre Ejercicio de la Profesión	8

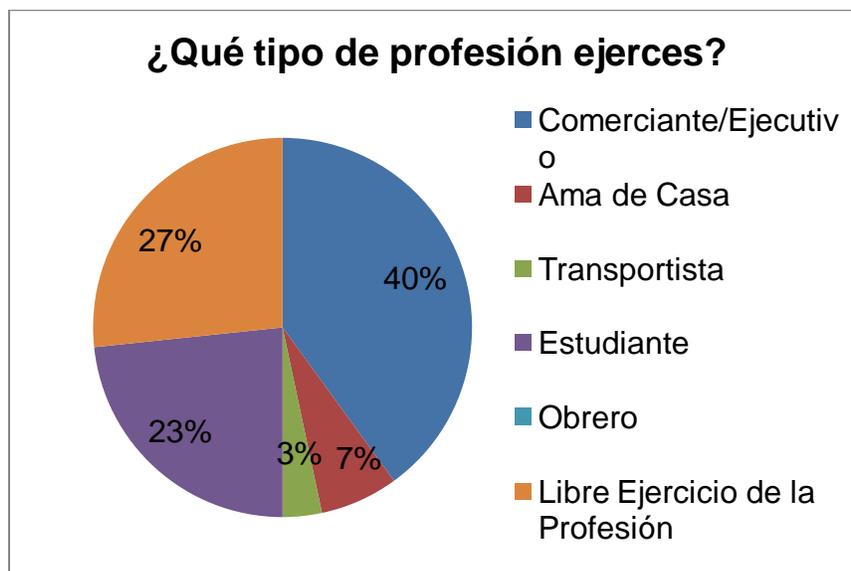


Figura 30. Tipo de profesión

Se observó en el gráfico anterior (ver Figura 7), que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden en su mayoría (40%) a ser comerciante ó ejecutivos, en contraste con un 27% que realiza libre ejercicio de la profesión, un 23% son estudiantes, un 7% que son amas de casa y un 3% transportista. Lo que nos lleva a concluir que más de la mitad de los asistentes son personas que trabajan principalmente, sólo un pequeño porcentaje son estudiantes de diversificado ó universitario, y que además obreros no frecuentan dicho McDonald's.

Ítem 9. ¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?

Tabla 31.
Uso del tiempo libre

¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?	
Deportes	5
Leer	4
Actividades al aire libre	2
Ir al cine/teatro	4
Salir con familia/amigos	15

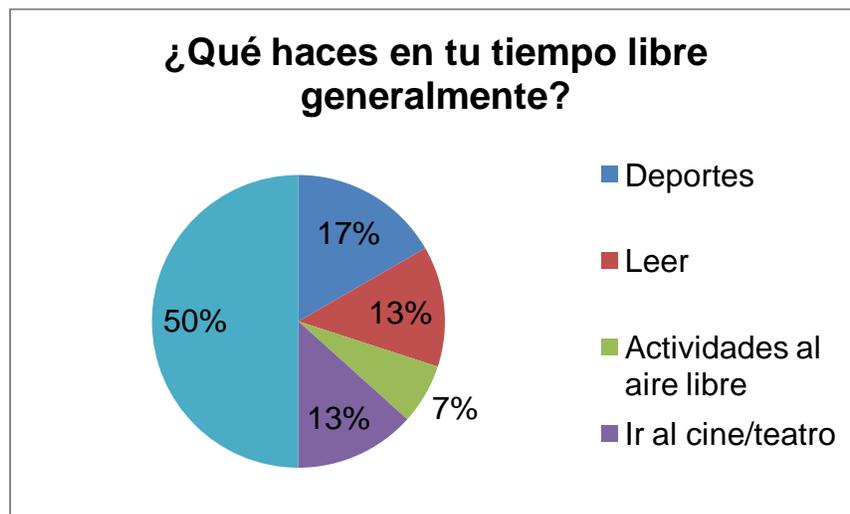


Figura 31. Uso del tiempo libre

Dentro del gráfico anterior (ver Figura 31) se pudo observar que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden a salir con su familia ó amigos (50%) es su tiempo libre, tan solo un 17% que se dedica a los deportes, a leer ó a ir al cine y al teatro un 13% y un 7% realiza actividades al aire libre; lo que nos lleva a concluir que la mayoría de las personas que asisten a McDonald's prefieren disfrutar de la compañía de personas cercanas, familiares o amigos.

Ítem 10. ¿Con quién te gusta salir a comer?

Tabla 32.

Preferencia al salir a comer

¿Con quién te gusta salir a comer?	
Amigos	3
Familia	22
Compañeros de Trabajo	0
Pareja	5

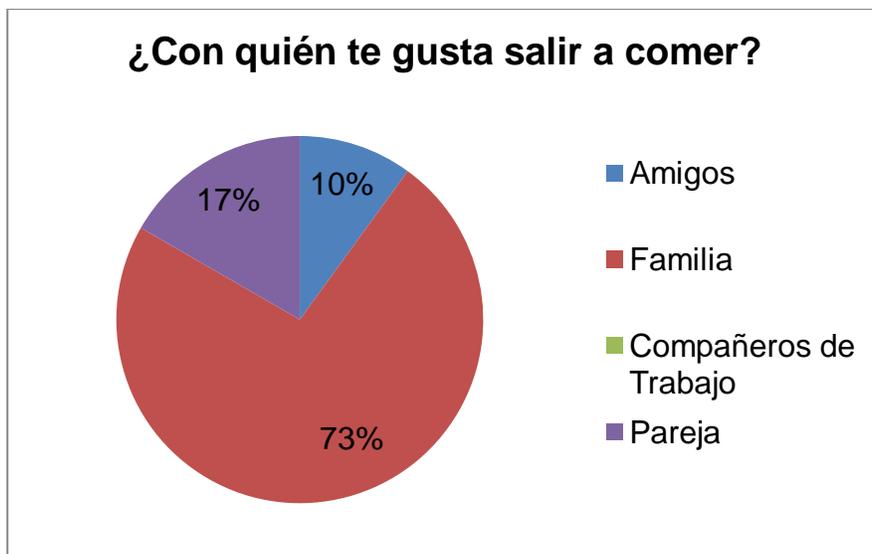


Figura 32. Preferencias al salir a comer

Sobre la base del gráfico anterior (ver Figura 32), se determinó que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden en su mayoría (73%) a salir a comer con su familia, 17% con su pareja y un 10% con sus amigos. Por lo que se puede afirmar, que el consumidor de dicho McDonald a pesar de tener preferencia por salir a comer con su familia, también es bastante común que lo haga con su pareja o con sus amigos.

Ítem 11. ¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?

Tabla 33.

Frecuencia de salida a sitios de comida rápida

¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?	
Muy frecuentemente	2
Frecuentemente	19
Casi Nunca	9
Nunca	0

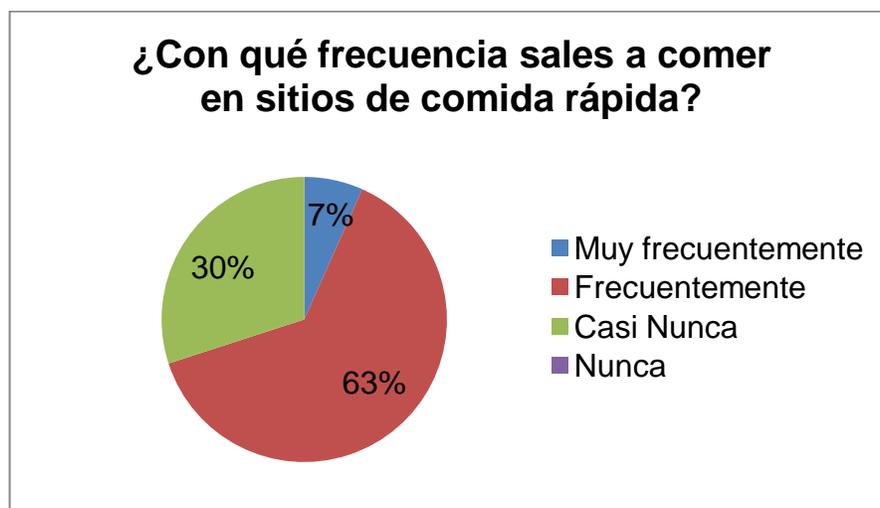


Figura 33. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 33), que los consumidores del McDonald's de Vizcaya tienden en su gran mayoría (70%) a asistir frecuentemente o muy frecuentemente a algún sitio de comida rápida, mientras que solo un 30% afirmó que casi nunca o nunca asisten a estos sitios; lo nos lleva a concluir que las personas que asisten a dicho McDonald's visitan sitios de comida rápida con bastante frecuencia.

5.4 Resultados de las encuestas del McDonald's de Filas de Mariche

Ítem 1. Edad

Tabla 34.

Histograma de frecuencia de edad de los participantes

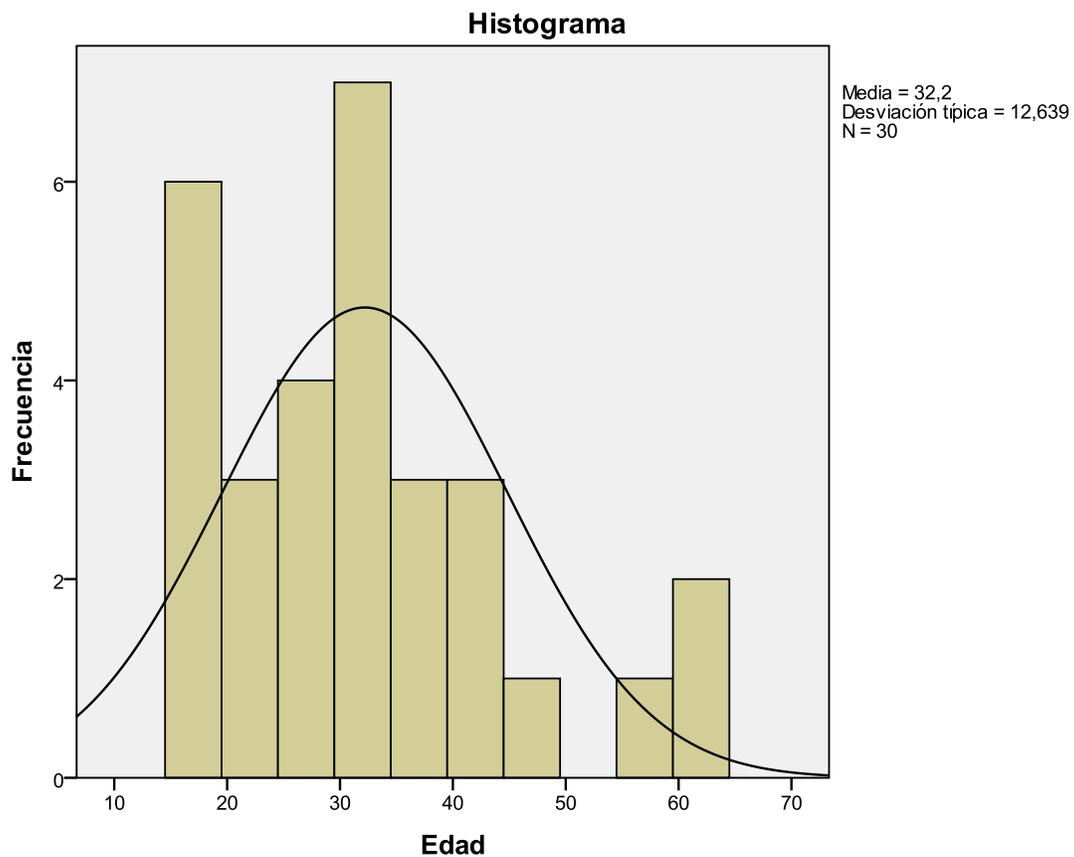


Figura 34. Histograma de frecuencia de edad de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 34), que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienen una media de 32, una mediana de 31, y una moda de 17. Lo que nos lleva a concluir que el promedio de edad que poseen las personas que asisten este McDonald's oscila entre los 17 y los 64 años de edad y el promedio de edad de los asistentes es de 31 años.

Ítem 2. Sexo

Tabla 35.

Género de los participantes

Sexo	
Femenino	14
Masculino	16

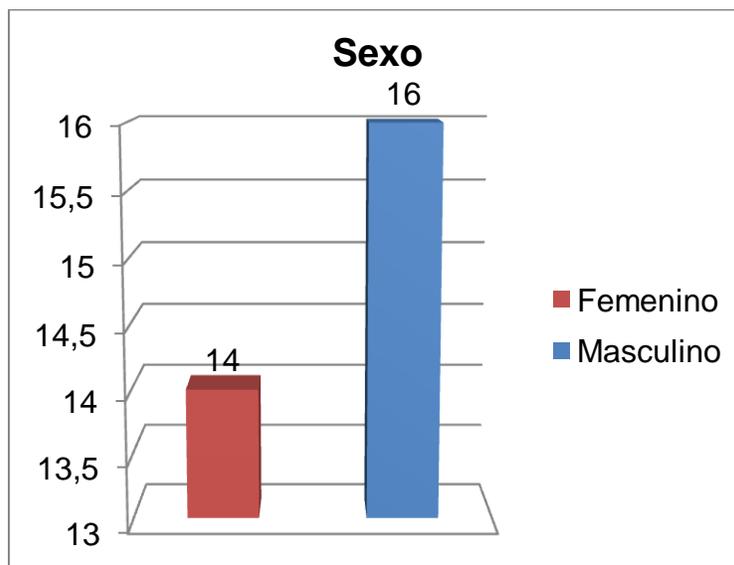


Figura 35. Género de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 35), que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden en su mayoría (53%) a ser de género masculino, mientras que su contraparte femenina representa una minoría (47%) de las visitas al local. Esto nos lleva a concluir que este McDonald's es más frecuentado por hombres que mujeres.

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?

Tabla 36.

Frecuencia de consumo en McDonald's

¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?	
Más de una vez a la semana	1
Una vez a la semana	3
Una vez cada quince días	3
Una vez al mes	12
Eventualmente	11

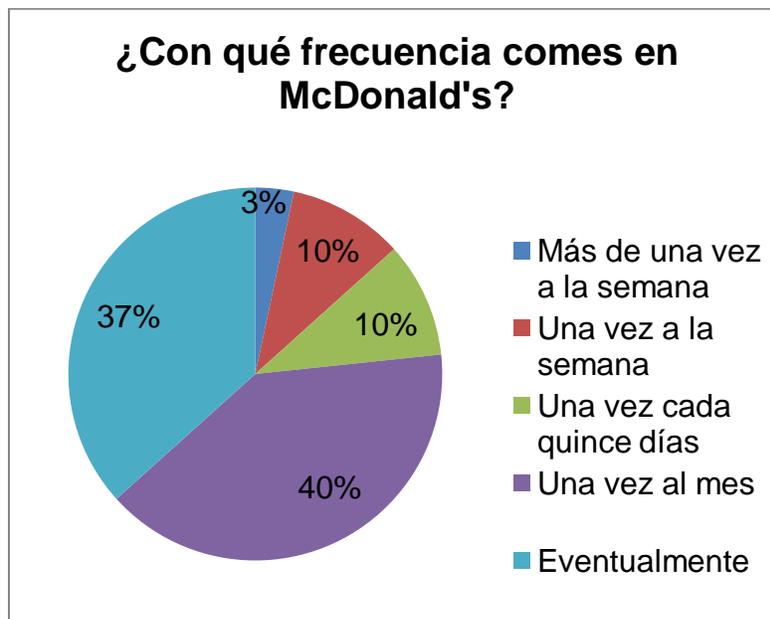


Figura 36. Frecuencia de consumo en McDonald's

Podemos resaltar en el gráfico anterior (ver Figura 36), que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden en un número significativo (37%) a asistir a McDonald's eventualmente; así pues, el resto de los consumidores que visitan el McDonald's de Filas de Mariche, lo hacen con una frecuencia de una vez a la semana hasta una vez al mes, muy pocos de estos asisten con más frecuencia, por lo que se puede afirmar que la asistencia de los consumidores a dicho McDonald's a pesar de ser recurrente no es alta.

Ítem 4. ¿Resides cerca de McDonald's?

Tabla 37.

Proximidad a McDonald's desde la residencia

¿Resides cerca de McDonald's?	
SI	22
NO	8

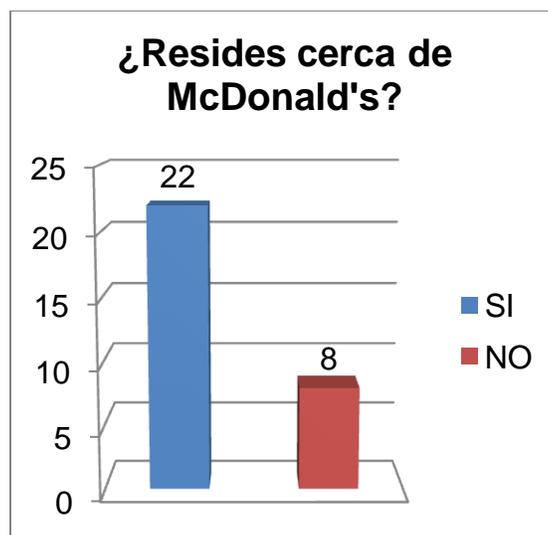


Figura 37. Proximidad a McDonald's desde la residencia

Se pudo apreciar en el gráfico anterior (ver Figura 37), que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche en una mayoría del 73% residen cerca del mismo, en comparación con un 27% que no lo hace.

Ítem 5. ¿Trabajas cerca de McDonald's?

Tabla 38.

Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

¿Trabajas cerca de Mc Donald's?	
SI	9
NO	21

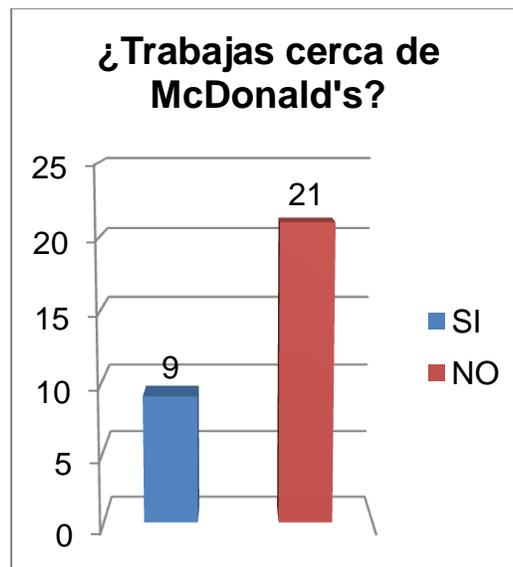


Figura 38. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

En los datos presentados en el gráfico anterior (ver Figura 38), logramos determinar que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche no trabajan en su mayoría (70%) cerca del mismo en comparación con un 30% que si lo hace.

Ítem 6. Condición de tenencia de la vivienda

Tabla 39.

Condición de tenencia de la vivienda

Condición de tenencia de la vivienda	
Propia	17
Alquilada	10
Otro	3

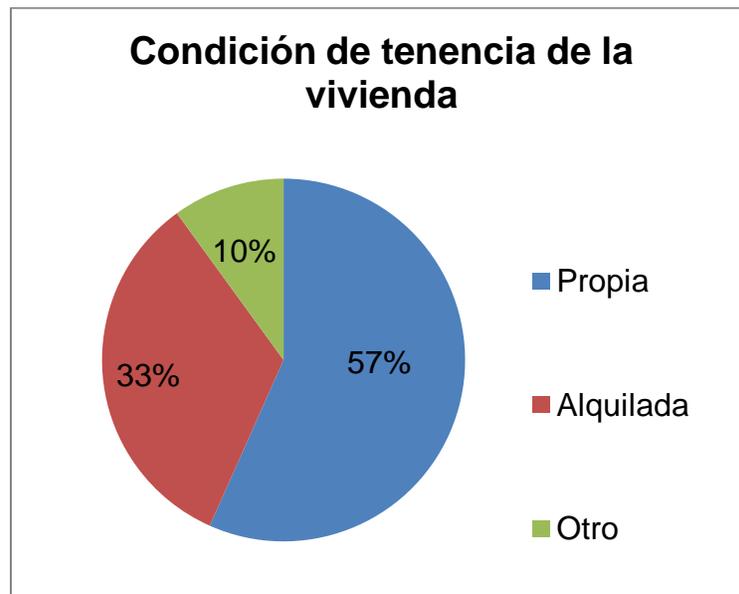


Figura 39. Condición de tenencia de la vivienda

Del gráfico anterior (ver Figura 39), observamos que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden en su mayoría (57%) a poseer una vivienda propia, en contraste con un 33% que vive alquilado y un 10% que vive bajo otro tipo de tenencia. Debido a lo anterior podemos afirmar que más de la mitad de los consumidores de este McDonald's son dueños de su vivienda.

Ítem 7. Nivel de instrucción alcanzado

Tabla 40.

Nivel de instrucción alcanzado

Nivel de instrucción alcanzado	
Primaria Incompleta	0
Primaria Completa	5
Bachiller	11
Universitario	13
Estudios de Cuarto Nivel	1

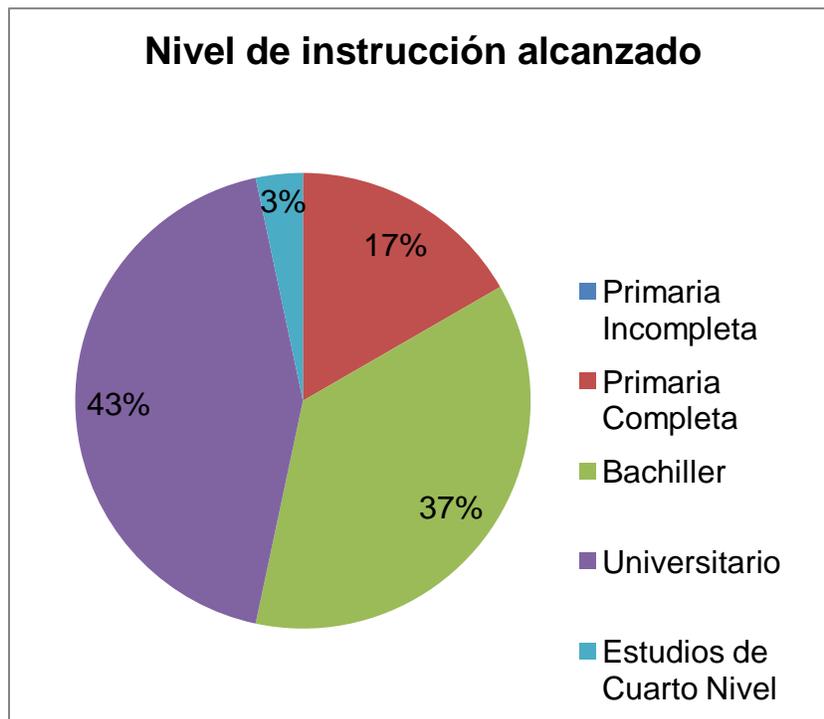


Figura 40. Nivel de instrucción alcanzado

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 40), que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden en su mayoría (43%) a poseer estudios universitarios o a ser bachilleres (37%), muy pocos de estos consumidores han alcanzado el cuarto nivel de estudios (3%) o tienen solo la primaria completa (17%). Así pues podemos afirmar que el consumidor promedio del McDonald's de Filas de Mariche son bachilleres y universitarios.

Ítem 8. ¿Qué tipo de profesión ejerces?

Tabla 41.

Tipo de profesión

¿Qué tipo de profesión ejerces?	
Comerciante/Ejecutivo	9
Ama de Casa	5
Transportista	3
Estudiante	5
Obrero	3
Libre Ejercicio de la Profesión	5

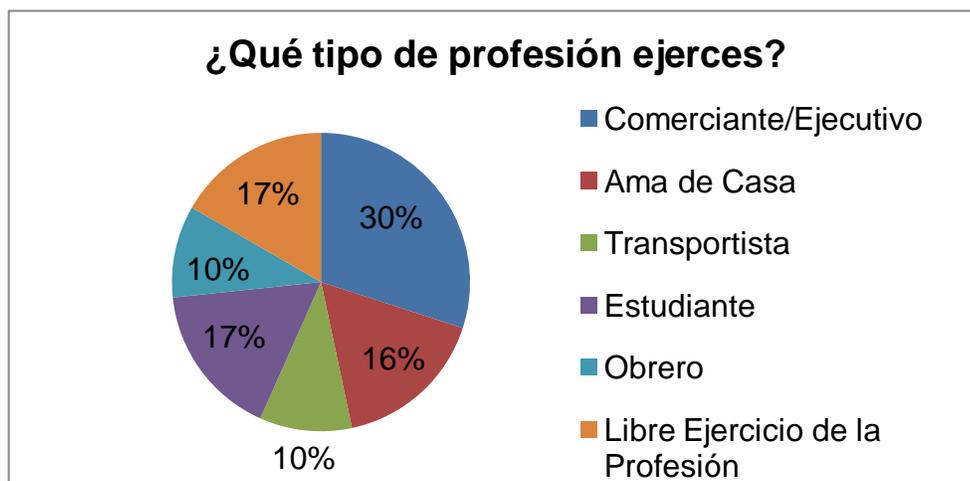


Figura 41. Tipo de profesión

Se observó en el gráfico anterior (ver Figura 41), que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden en su mayoría (30%) a ser comerciantes ó ejecutivos, un 17% son estudiantes o se dedican al libre ejercicio de la profesión, 16% son amas de casa y un 10% son obreros o transportistas. Lo que nos lleva a concluir que casi el 50% de los asistentes a este local de comida rápida son trabajadores de algún tipo.

Ítem 9. ¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?

Tabla 42.

Uso del tiempo libre

¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?	
Deportes	2
Leer	5
Actividades al aire libre	3
Ir al cine/teatro	2
Salir con familia/amigos	18

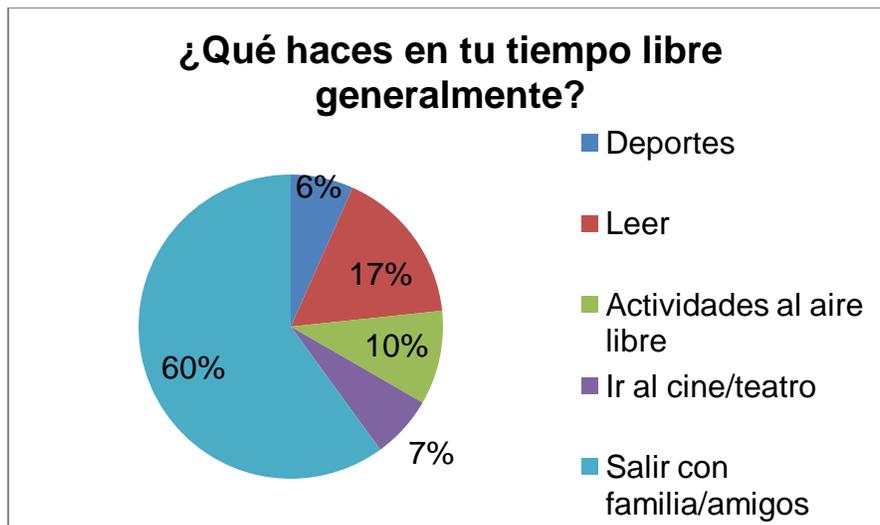


Figura 42. Uso del tiempo libre

Dentro del gráfico anterior (ver Figura 42) se pudo observar que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden a salir con su familia ó amigos (60%) es su tiempo libre, tan solo un 17% se dedica a leer, un 10% realiza actividades al aire libre, 7% va al cine ó al teatro y un 6% a los deportes; lo que nos lleva a concluir que la mayoría de las personas que asisten a este McDonald's prefieren pasar tiempo libre con su familia y amigos.

Ítem 10. ¿Con quién te gusta salir a comer?

Tabla 43.

Preferencia al salir a comer

¿Con quién te gusta salir a comer?	
Amigos	2
Familia	23
Compañeros de Trabajo	0
Pareja	5

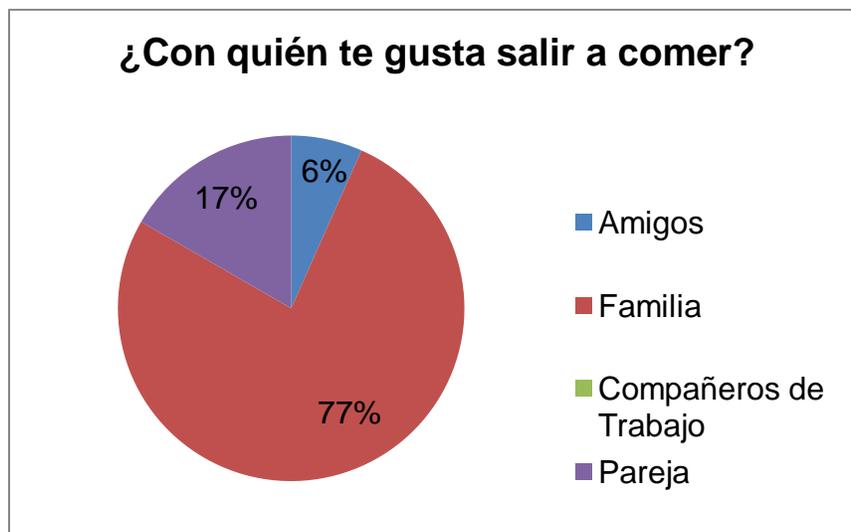


Figura 43. Gustos al salir a comer

Sobre la base del gráfico anterior (ver Figura 43), se determinó que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden en su mayoría (77%) a salir a comer con su familia, un 17% con su pareja y un 6% con sus amigos. Por lo que se puede afirmar, que el consumidor de dicho McDonald a pesar de tener preferencia por salir a comer con la familia, también es bastante común que lo haga con su pareja.

Ítem 11. ¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?

Tabla 44.

Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?	
Muy frecuentemente	4
Frecuentemente	22
Casi Nunca	4
Nunca	0

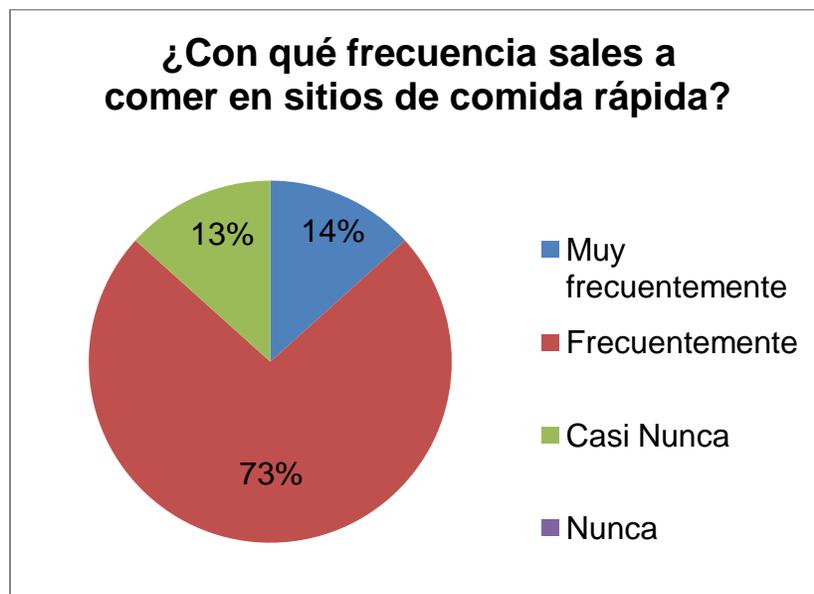


Figura 44. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 44), que los consumidores del McDonald's de Filas de Mariche tienden en su gran mayoría (87%) a asistir frecuentemente o muy frecuentemente a algún sitio de comida rápida, mientras que solo un 13% afirmó que casi nunca o nunca asisten a estos sitios; lo nos lleva a concluir que las personas que asisten a dicho McDonald's visitan sitios de comida rápida con bastante frecuencia.

5.5 Resultados de las encuestas del McDonald's de La Trinidad

Ítem 1. Edad

Tabla 45.

Histograma de frecuencia de edad de los participantes

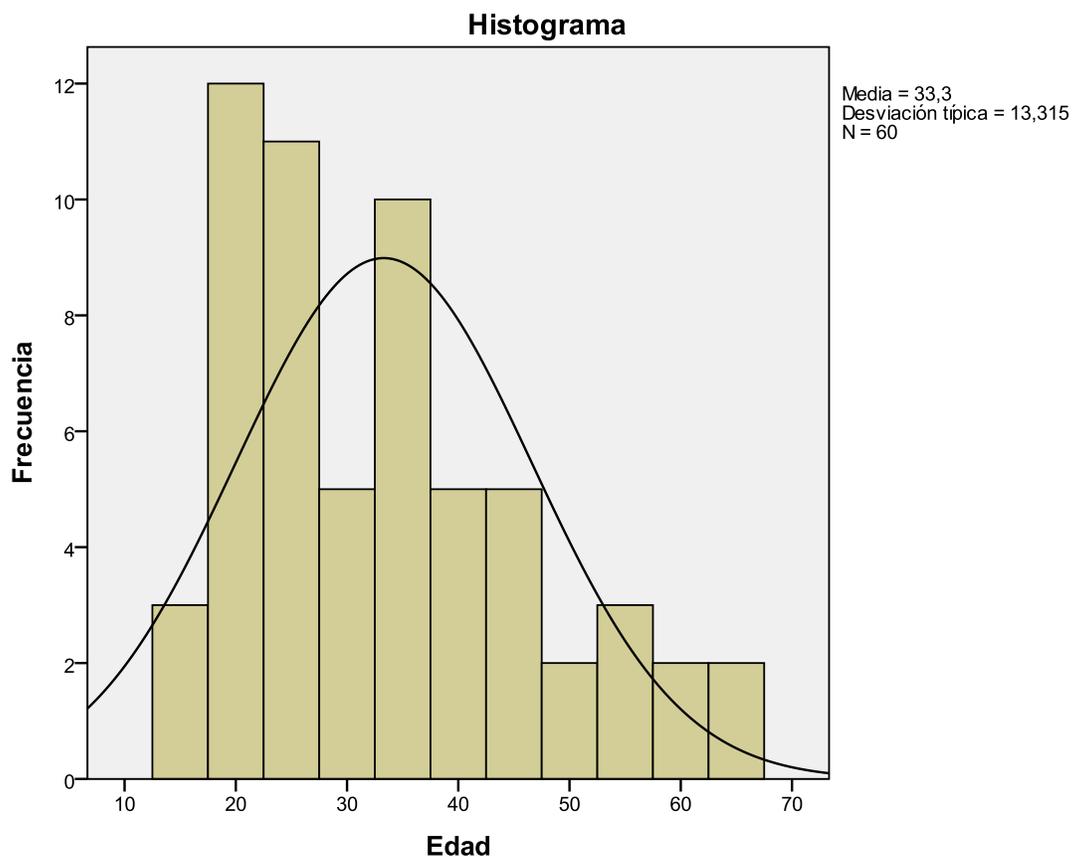


Figura 45. Histograma de frecuencia de edad de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 45), que los consumidores del McDonald's de Sabana Grande tienen una media de 33, una mediana de 32, y una moda de 20. Lo que nos lleva a concluir que el promedio de edad que poseen las personas que asisten este Mc Donald's oscila entre los 15 y 65 años de edad y el promedio de edad de los asistentes es de 32 años.

Ítem 2. Sexo

Tabla 46.

Género de los participantes

Sexo	
Femenino	18
Masculino	12

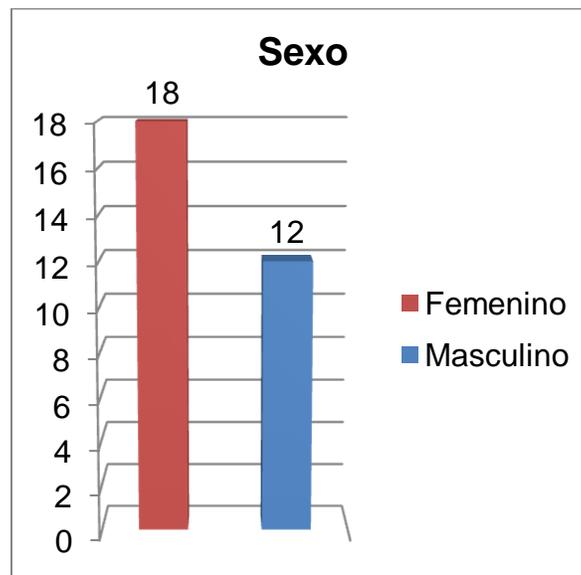


Figura 46. Género de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 46), que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden en su mayoría (60%) a ser de género femenino, mientras que su contraparte masculino representa una minoría (40%) de las visitas al local. Esto nos lleva a concluir que este McDonald's es más frecuentado por mujeres que hombres.

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?

Tabla 47.

Frecuencia de consumo en McDonald's

¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?	
Más de una vez a la semana	1
Una vez a la semana	4
Una vez cada quince días	5
Una vez al mes	5
Eventualmente	15

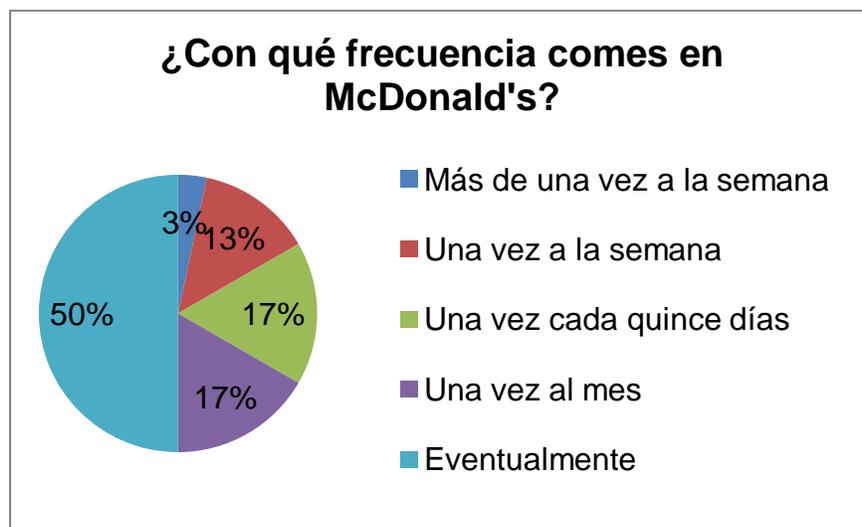


Figura 47. Frecuencia de consumo en McDonald's

Podemos resaltar en el gráfico anterior (ver Figura 47), que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden en su mayoría (50%) a asistir a McDonald's eventualmente; así pues, el resto de los consumidores que visitan el McDonald's de La Trinidad, lo hacen con una frecuencia de una vez a la semana hasta una vez al mes, muy pocos de estos asisten con más frecuencia, por lo que se puede afirmar que la asistencia de los consumidores a dicho McDonald's a pesar de ser recurrente no es de una frecuencia tan alta.

Ítem 4. ¿Resides cerca de McDonald's?

Tabla 48.

Proximidad a McDonald's desde la residencia

¿Resides cerca de McDonald's?	
SI	6
NO	24

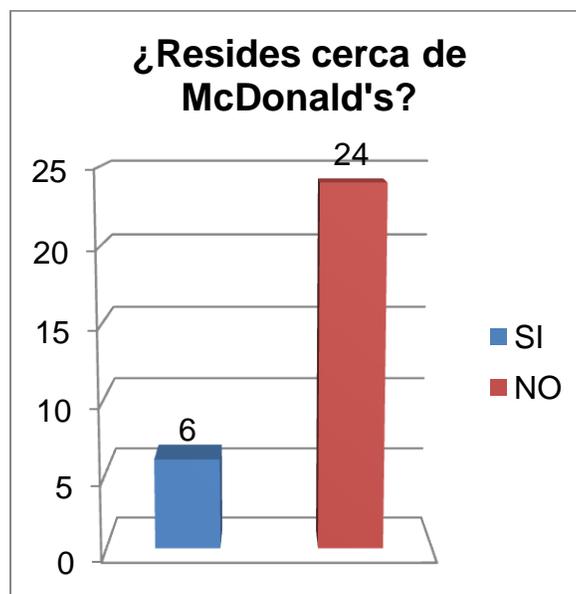


Figura 48. Proximidad a McDonald's desde la residencia

Se pudo apreciar en el gráfico anterior (ver Figura 48), que los consumidores del McDonald's de La Castellana en una mayoría del 80% no residen cerca del mismo, en comparación con un 20% que si lo hace.

Ítem 5. ¿Trabajas cerca de McDonald's?

Tabla 49.

Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

¿Trabajas cerca de McDonald's?	
SI	7
NO	23

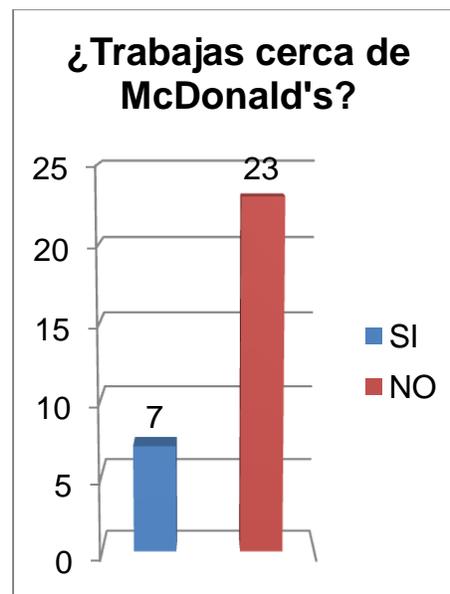


Figura 49. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

En los datos presentados en el gráfico anterior (ver Figura 49), logramos determinar que los consumidores del McDonald's de La Castellana no trabajan en su mayoría (77%) cerca del mismo en comparación con un 23% que si lo hace.

Ítem 6. Condición de tenencia de la vivienda

Tabla 50.

Condición de tenencia de la vivienda

Condición de tenencia de la vivienda	
Propia	23
Alquilada	5
Otro	2

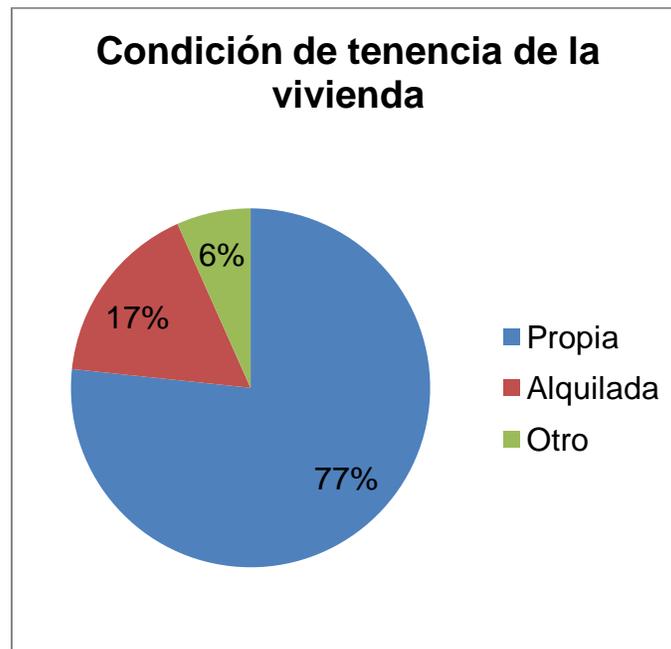


Figura 50. Condición de tenencia de la vivienda

Del gráfico anterior (ver Figura 50), observamos que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden en su mayoría (77%) a poseer una vivienda propia, en contraste con un 17% que vive alquilado y un 6% que vive bajo otro tipo de tenencia. Debido a lo anterior podemos afirmar que más de la mitad de los consumidores de este McDonald's son dueños de su vivienda

Ítem 7. Nivel de instrucción alcanzado

Tabla 51.

Nivel de instrucción alcanzado

Nivel de instrucción alcanzado	
Primaria Incompleta	0
Primaria Completa	2
Bachiller	11
Universitario	15
Estudios de Cuarto Nivel	2

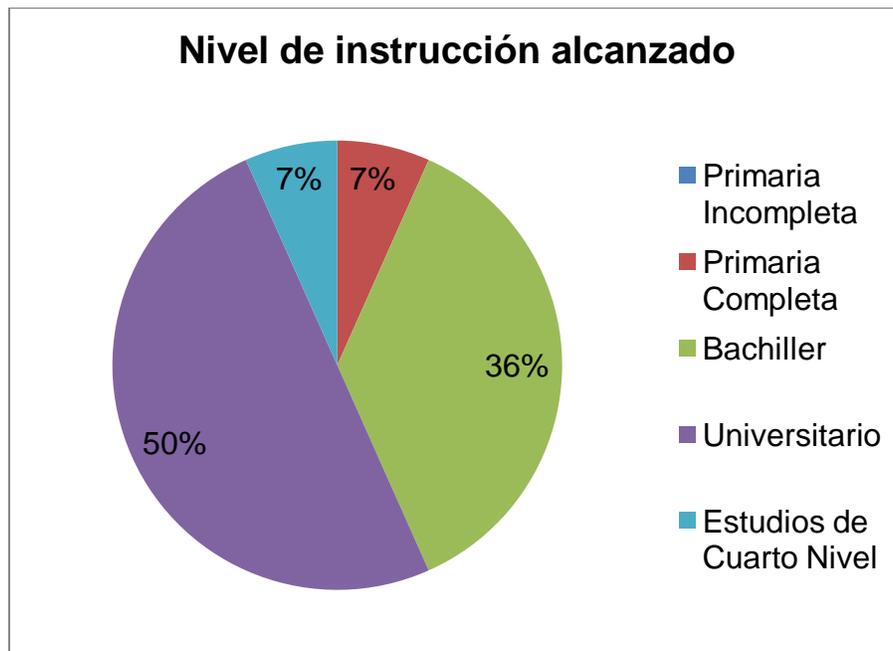


Figura 51. Nivel de instrucción alcanzado

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 51), que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden en su mayoría (50%) a poseer estudios universitarios o a ser bachilleres (36%), muy pocos de estos consumidores han

alcanzado el cuarto nivel de estudios (7%) o tienen solo la primaria completa (7%). Así pues podemos afirmar que el consumidor promedio del McDonald's de La Castellana son bachilleres y universitarios.

Ítem 8. ¿Qué tipo de profesión ejerce?

Tabla 52.

Tipo de profesión

¿Qué tipo de profesión ejerce?	
Comerciante/Ejecutivo	9
Ama de Casa	3
Transportista	0
Estudiante	14
Obrero	0
Libre Ejercicio de la Profesión	4

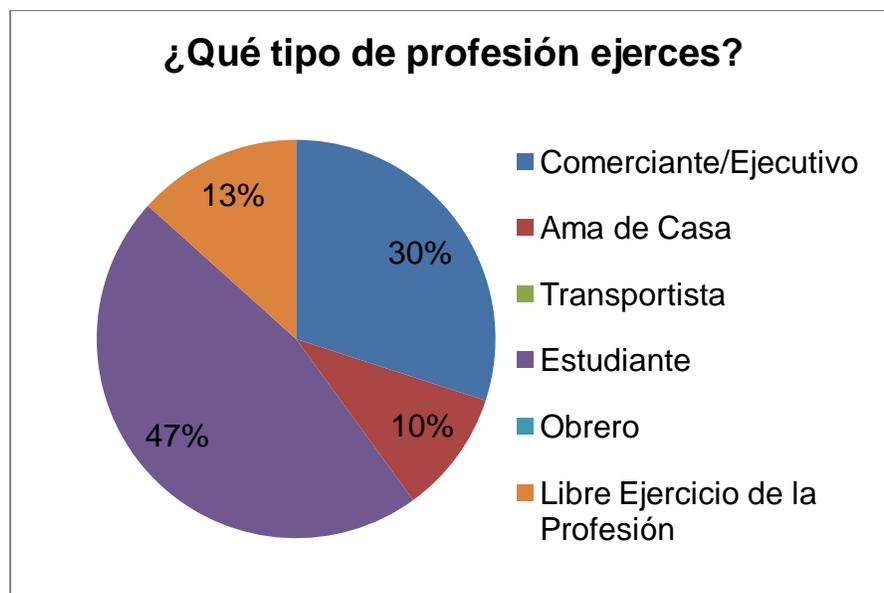


Figura 52. Tipo de profesión

Se observó en el gráfico anterior (ver Figura 52), que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden en su mayoría (47%) a ser estudiantes en contraste con un 30% que son comerciantes ó ejecutivos, un 13% que realiza el libre ejercicio de la profesión y un 10% que son amas de casa. Lo que nos lleva a concluir que casi el 50% de los asistentes a este local de comida rápida son estudiantes bien sea de primera, diversificado o universitario, y que además los obreros y los transportistas no frecuentan dicho McDonald's.

Ítem 9. ¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?

Tabla 53.

Uso del tiempo libre

¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?	
Deportes	4
Leer	4
Actividades al aire libre	2
Ir al cine/teatro	2
Salir con familia/amigos	18

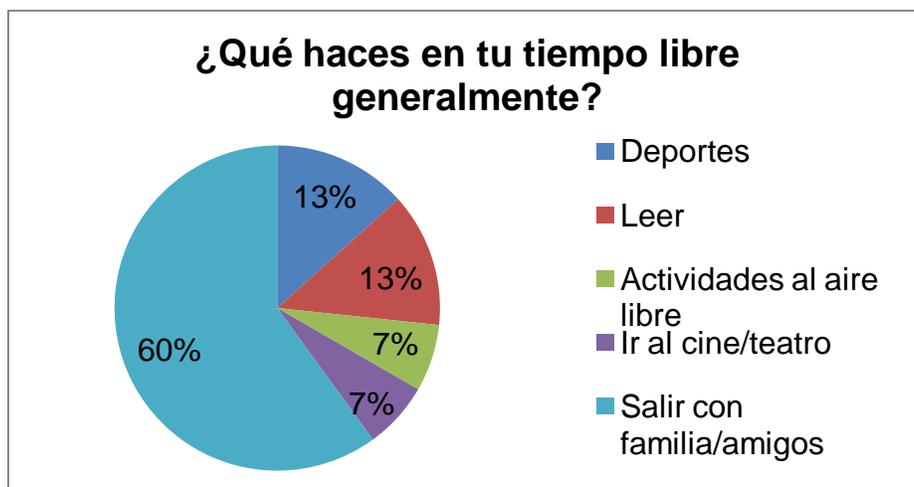


Figura 53. Uso del tiempo libre

Dentro del gráfico anterior (ver Figura 53) se pudo observar que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden a salir con su familia ó amigos (60%) es su tiempo libre, tan solo un 13% que se dedica a los deportes ó a leer y un 7% a ir al cine o al teatro ó a realizar actividades al aire libre; lo que nos lleva a concluir que la mayoría de las personas que asisten a McDonald's prefieren disfrutar de la compañía de personas cercanas, familiares o amigos.

Ítem 10. ¿Con quién te gusta salir a comer?

Tabla 54.

Preferencias al salir a comer

¿Con quién te gusta salir a comer?	
Amigos	7
Familia	10
Compañeros de Trabajo	0
Pareja	13

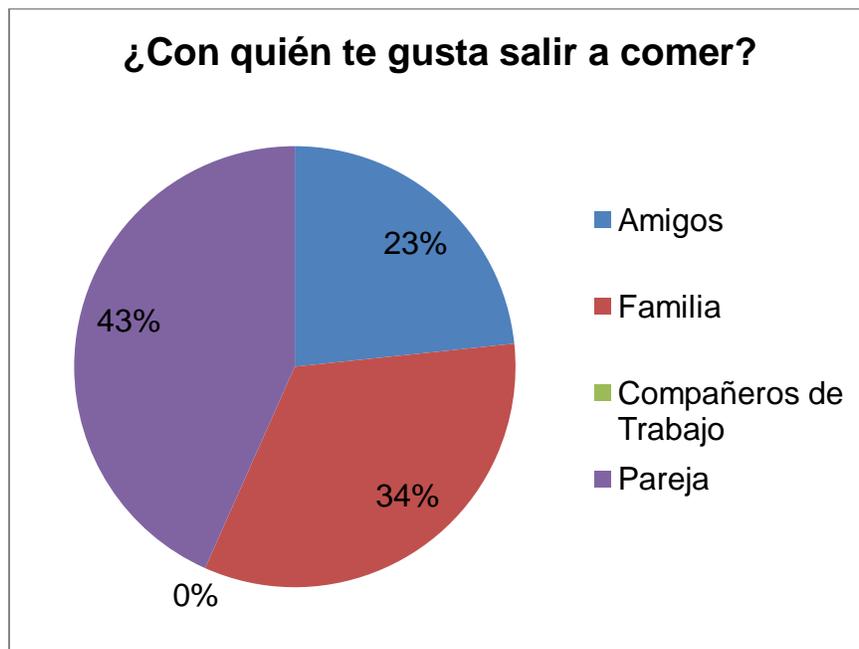


Figura 54. Gustos al salir a comer

Sobre la base del gráfico anterior (ver Figura 54), se determinó que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden en su mayoría (43%) a salir a comer con su pareja, un 34% con su familiar y un 23% con sus amigos. Por lo que se puede afirmar, que el consumidor de dicho McDonald a pesar de tener preferencia por salir a comer con la pareja, también es bastante común que lo haga con amigos y con la familia.

Ítem 11. ¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?

Tabla 55.

Frecuencia de salida a sitios de comida rápida

¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?	
Muy frecuentemente	4
Frecuentemente	20
Casi Nunca	6
Nunca	0

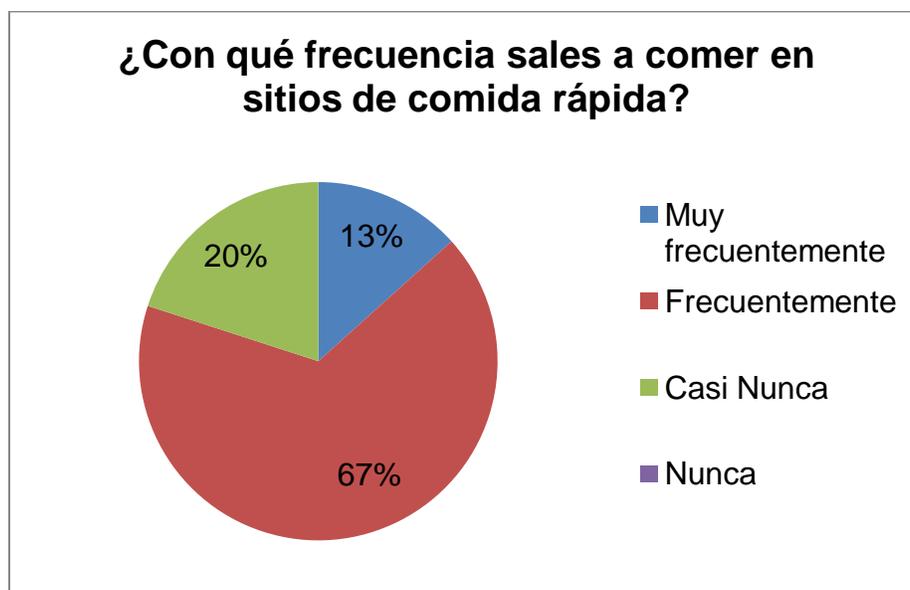


Figura 55. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 55), que los consumidores del McDonald's de La Trinidad tienden en su gran mayoría (80%) a asistir frecuentemente o muy frecuentemente a algún sitio de comida rápida, mientras que solo un 20% afirmó que casi nunca o nunca asisten a estos sitios; lo nos lleva a concluir que las personas que asisten a dicho McDonald's visitan sitios de comida rápida con bastante frecuencia.

5.6 Resultados de las encuestas del McDonald's de La Castellana

Ítem 1. Edad

Tabla 56.

Histograma de frecuencia de edad de los participantes

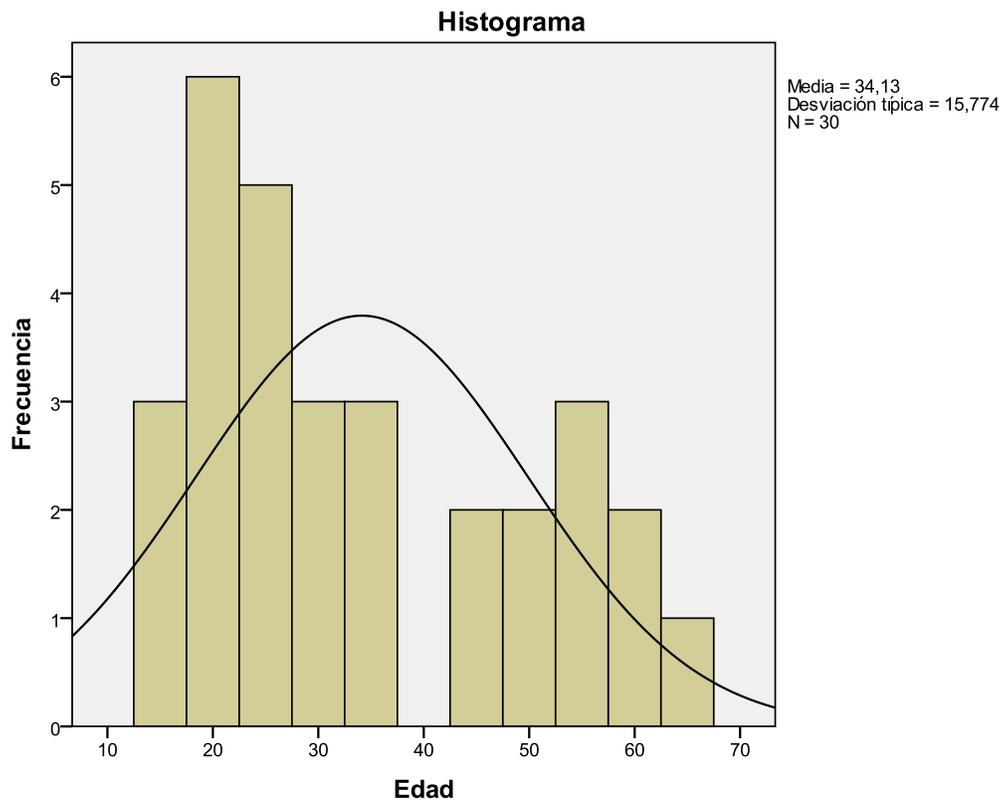


Figura 56. Histograma de frecuencia de edad de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 56), que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienen una media de 34,13, una mediana de 29, y una moda de 20. Lo que nos lleva a concluir que el promedio de edad que poseen las personas que asisten este Mc Donald's oscila entre los 15 y 64 años de edad y el promedio de edad de los asistentes es de 29 años.

Ítem 2. Sexo

Tabla 57.

Género de los participantes

Sexo	
Femenino	19
Masculino	11

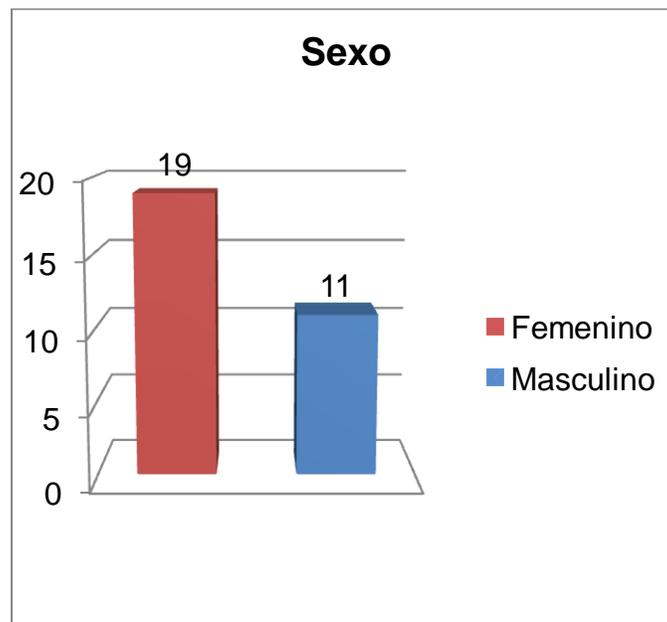


Figura 57. Género de los participantes

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 57), que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden en su mayoría (63%) a ser de género femenino, mientras que su contraparte masculino representa una minoría (37%) de las visitas al local. Esto nos lleva a concluir que este McDonald's es más frecuentado por mujeres que hombres.

Ítem 3. ¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?

Tabla 58.

Frecuencia de consumo en McDonald's

¿Con qué frecuencia comes en McDonald's?	
Más de una vez a la semana	1
Una vez a la semana	5
Una vez cada quince días	5
Una vez al mes	5
Eventualmente	14

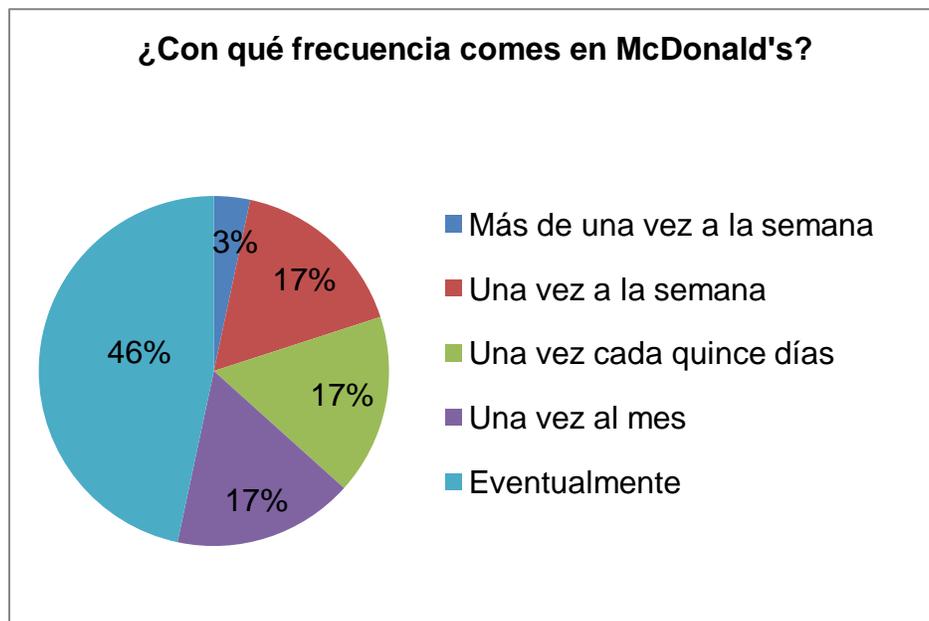


Figura 58. Frecuencia de consumo en McDonald's

Podemos resaltar en el gráfico anterior (ver Figura 58), que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden en su mayoría (46%) a asistir a McDonald's eventualmente; así pues, el resto de los consumidores que visitan el McDonald's de La Castellana, lo hacen con una frecuencia de una vez a la semana hasta una vez al mes, muy pocos de estos asisten con más frecuencia, por lo que se puede afirmar que la asistencia de los consumidores a dicho McDonald's a pesar de ser recurrente no es de una frecuencia tan alta.

Ítem 4. ¿Resides cerca de McDonald's?

Tabla 59.

Proximidad a McDonald's desde la residencia

¿Resides cerca de McDonald's?	
Si	7
No	23

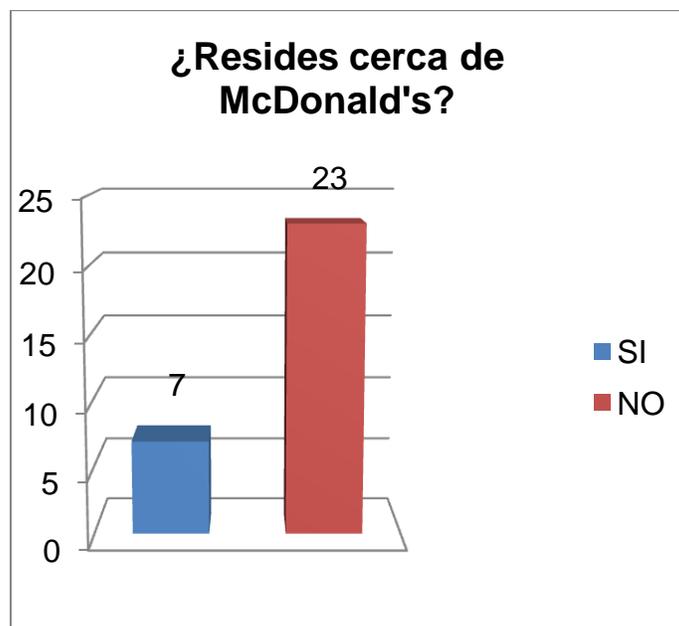


Figura 60. Proximidad a McDonald's desde la residencia

Se pudo apreciar en el gráfico anterior (ver Figura 60), que los consumidores del McDonald's de La Castellana en una mayoría del 77% no residen cerca del mismo, en comparación con un 23% que si lo hace.

Ítem 5. ¿Trabajas cerca de McDonald's?

Tabla 60.

Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

¿Trabajas cerca de McDonald's?	
Si	6
No	24

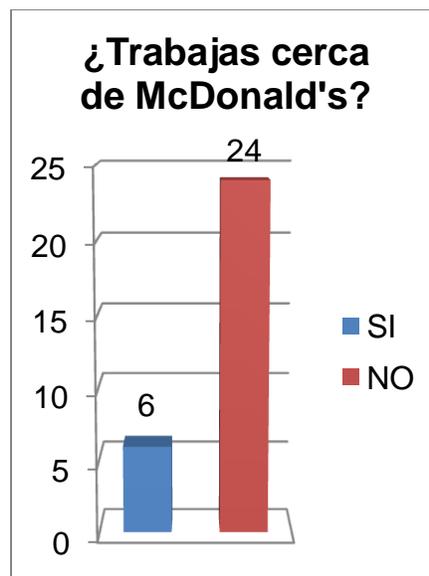


Figura 60. Proximidad a McDonald's desde el lugar de trabajo

En los datos presentados en el gráfico anterior (ver Figura 60), logramos determinar que los consumidores del McDonald's de La Castellana no trabajan en su mayoría (80%) cerca del mismo en comparación con un 20% que si lo hace.

Ítem 6. Condición de tenencia de la vivienda

Tabla 61.

Condición de tenencia de la vivienda

Condición de tenencia de la vivienda	
Propia	23
Alquilada	5
Otro	2

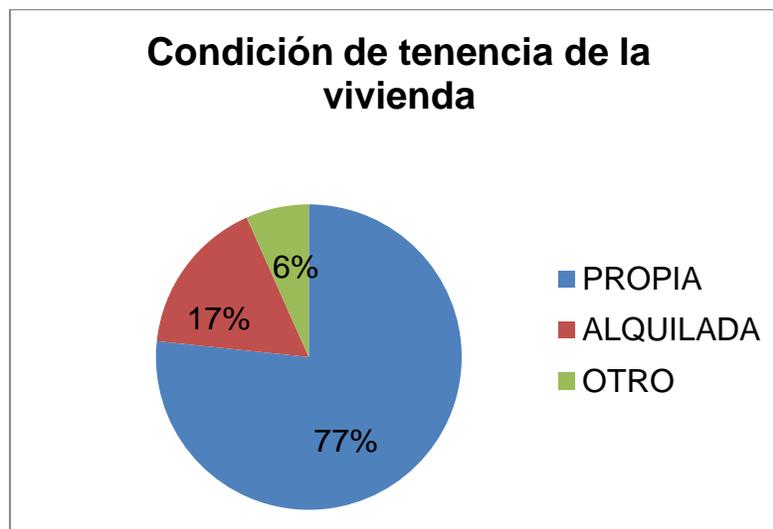


Figura 61. Condición de tenencia de la vivienda

Del gráfico anterior (ver Figura 61), observamos que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden en su mayoría (77%) a poseer una vivienda propia, en contraste con un 17% que vive alquilado y un 6% que vive bajo otro tipo de tenencia. Debido a lo anterior podemos afirmar que más de la mitad de los consumidores de este McDonald's son dueños de su vivienda.

Ítem 7. Nivel de instrucción alcanzado

Tabla 62.

Nivel de instrucción alcanzado

Nivel de instrucción alcanzado	
Primaria Incompleta	0
Primaria Completa	2
Bachiller	10
Universitario	15
Estudios de Cuarto Nivel	3

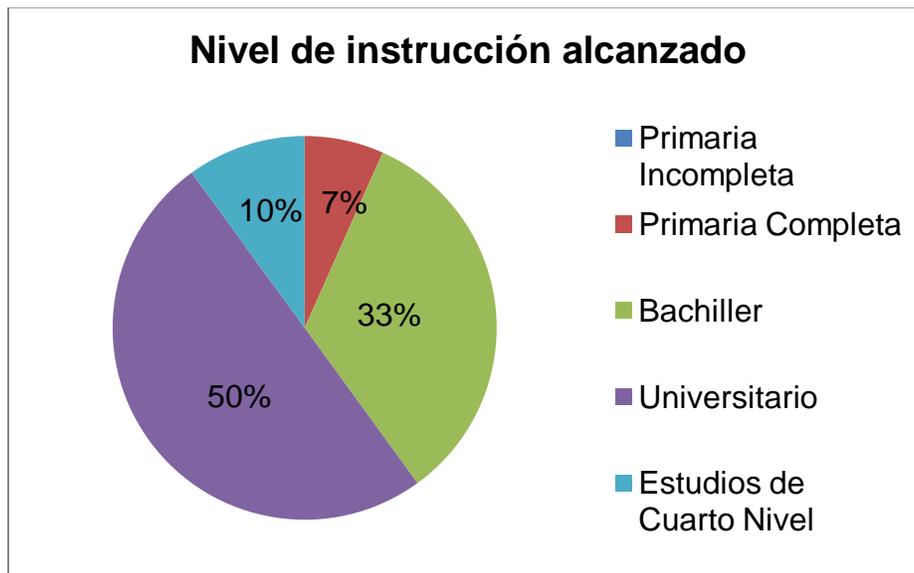


Figura 62. Nivel de instrucción alcanzado

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 62), que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden en su mayoría (50%) a poseer estudios universitarios o a ser bachilleres (33%), muy pocos de estos consumidores han alcanzado el cuarto nivel de estudios (10%) o tienen solo la primaria completa (7%).

Así pues podemos afirmar que el consumidor promedio del McDonald's de La Castellana son bachilleres y universitarios.

Ítem 8. ¿Qué tipo de profesión ejerces?

Tabla 63.

Tipo de profesión

¿Qué tipo de profesión ejerces?	
Comerciante/Ejecutivo	8
Ama de Casa	2
Transportista	0
Estudiante	14
Obrero	0
Libre Ejercicio de la Profesión	6

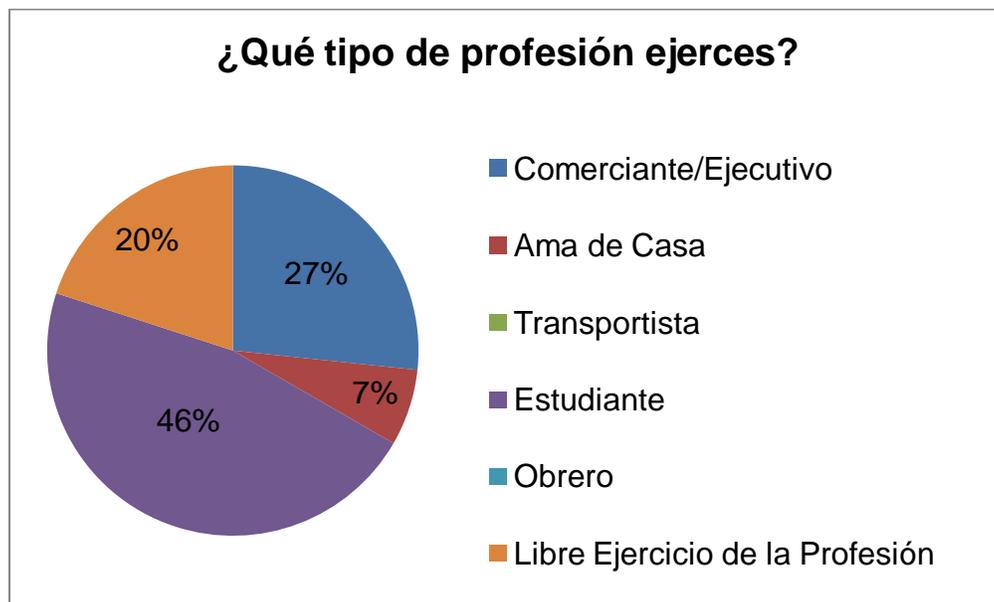


Figura 63. Tipo de profesión

Se observó en el gráfico anterior (ver Figura 63), que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden en su mayoría (46%) a ser estudiantes en contraste con un 27% que son comerciantes ó ejecutivos, un 20% que realiza el libre ejercicio de la profesión y un 7% que son amas de casa. Lo que nos lleva a concluir que casi el 50% de los asistentes a este local de comida rápida son estudiantes bien sea de primera, diversificado o universitario, y que además los obreros y los transportistas no frecuentan dicho McDonald's.

Ítem 9. ¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?

Tabla 64.

Uso del tiempo libre

¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?	
Deportes	3
Leer	3
Actividades al aire libre	3
Ir al cine/teatro	2
Salir con familia/amigos	19

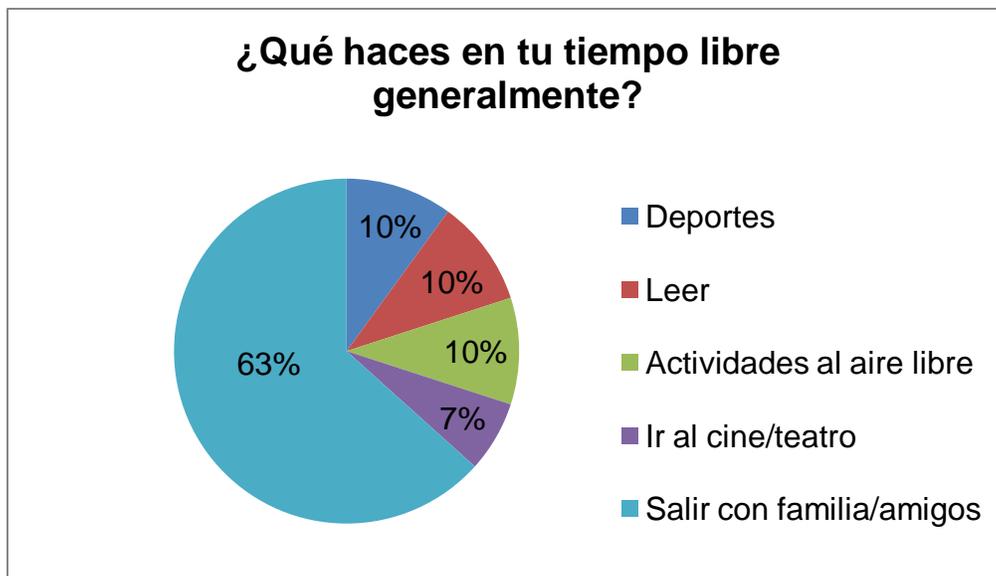


Figura 64. Uso del tiempo libre

Dentro del gráfico anterior (ver Figura 64) se pudo observar que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden a salir con su familia ó amigos (63%) es su tiempo libre, tan solo un 30% que se dedica a los deportes, a leer o a las actividades al aire libre y un 7% a ir al cine o al teatro; lo que nos lleva a concluir que la mayoría de las personas que asisten a McDonald's prefieren disfrutar de la compañía de personas cercanas, familiares o amigos.

Ítem 10. ¿Con quién te gusta salir a comer?

Tabla 65

Preferencia al salir a comer

¿Con quién te gusta salir a comer?	
Amigos	8
Familia	10
Compañeros de Trabajo	0
Pareja	12

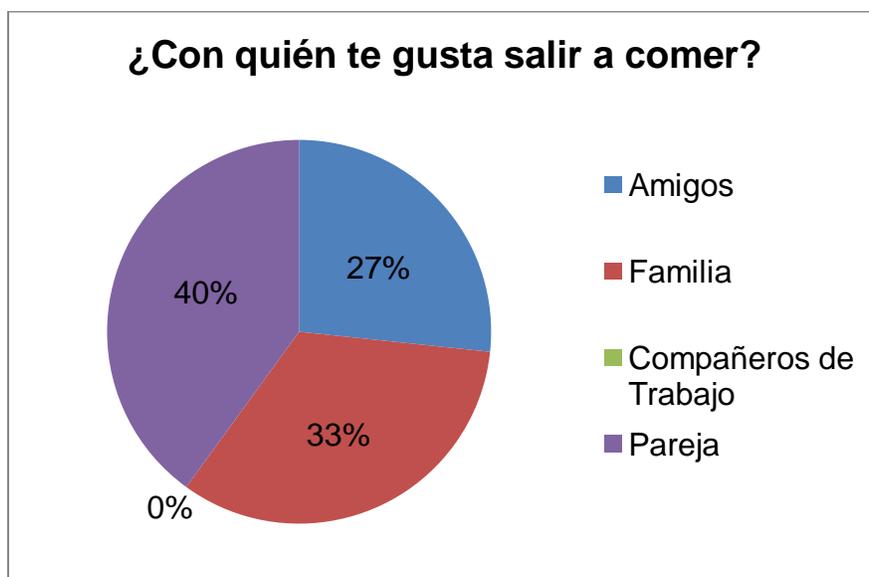


Figura 65. Gustos al salir a comer

Sobre la base del gráfico anterior (ver Figura 65), se determinó que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden en su mayoría (40%) a salir a comer con su pareja, un 33% con su familiar y un 27% con sus amigos. Por lo que se puede afirmar, que el consumidor de dicho McDonald a pesar de tener preferencia por salir a comer con la pareja, también es bastante común que lo haga con amigos y con la familia.

Ítem 11. ¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?

Tabla 66

Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?	
Muy frecuentemente	4
Frecuentemente	20
Casi Nunca	6
Nunca	0

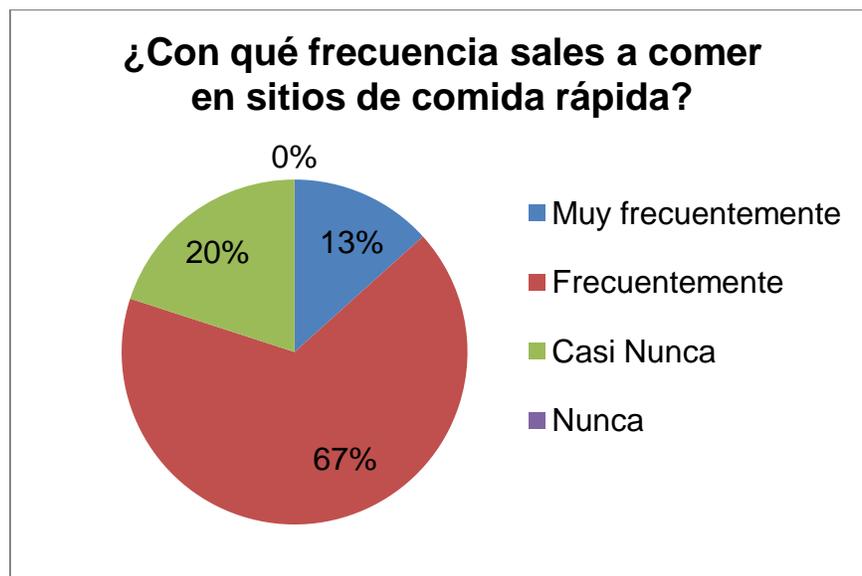


Figura 66. Frecuencia de salidas a sitios de comida rápida

Se puede observar en el gráfico anterior (ver Figura 66), que los consumidores del McDonald's de La Castellana tienden en su gran mayoría (80%) a asistir frecuentemente o muy frecuentemente a algún sitio de comida rápida, mientras que solo un 20% afirmó que casi nunca o nunca asisten a estos sitios; lo nos lleva a concluir que las personas que asisten a dicho McDonald's visitan sitios de comida rápida con bastante frecuencia.

5.7 Nivel de implementación de los McCafé en todos los locales de McDonald's

Tabla. 67.

Grado en que el consumidor considera que se debería implementar el concepto de McCafé en todos los McDonald's

¿En qué grado considera usted que todos los McDonald's deberían implementar en mayor medida el concepto de Mc Café

Totalmente en desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	10
En desacuerdo	25
Poco de acuerdo	33
Algo de acuerdo	28
Totalmente de acuerdo	80

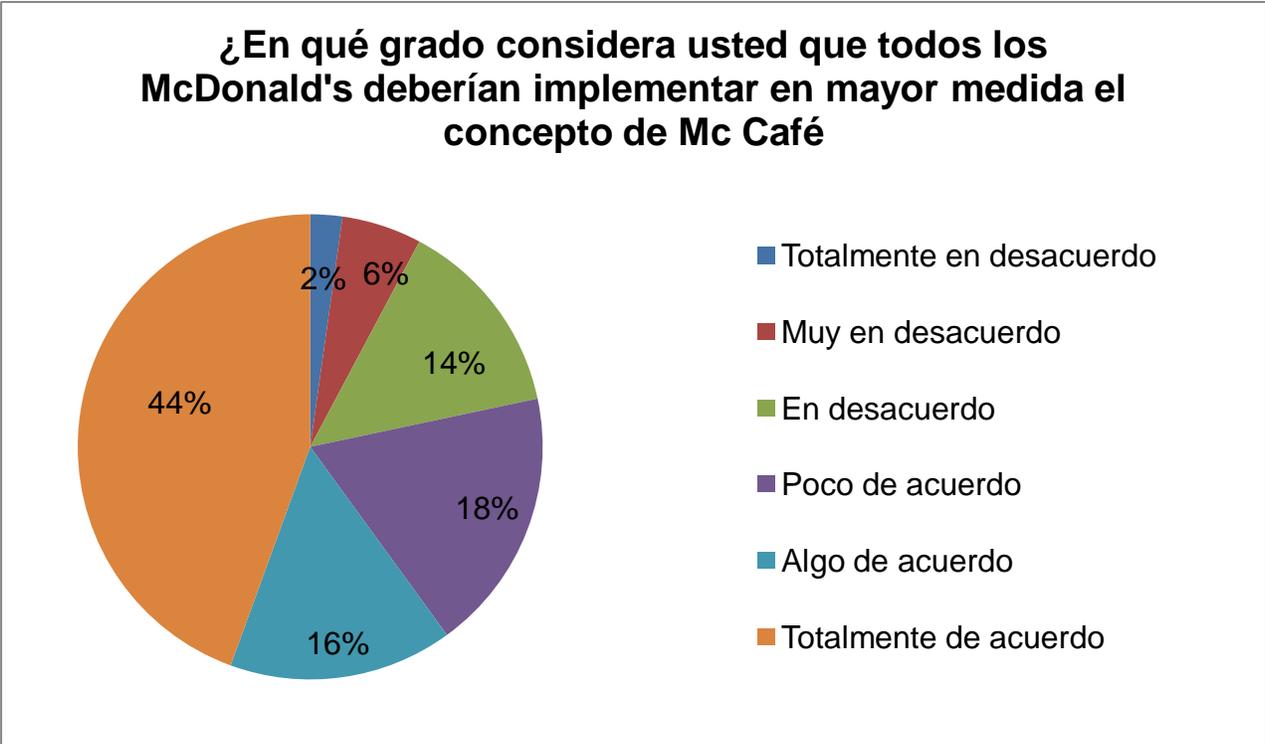


Figura 67. Grado en que el consumidor considera que se debería implementar el concepto de McCafé en todos los McDonald's

Sobre la base del gráfico anterior (ver Figura 67), se determinó que los consumidores del McDonald's tienden en su mayoría (78%) de los consumidores está al menos un poco de acuerdo en la implementación de los McCafé en todos los McDonald's en contraste con un 22% que está en desacuerdo. Lo que nos permite concluir que la mayoría de las personas que asisten a McDonald's les gustaría que aumentaran la presencia de McCafé en la cadena de comida rápida.

5.8 Resultado de la prueba t de Student

Tabla 68.
Distribución entre el nivel de agrado de la nueva infraestructura de McDonald's y la percepción del número de visitas

Estadísticos de grupo

	Percepción acerca aumento de visitas	N	Media	Desviación	Error típ. de la
				típ.	media
Nivel de agrado de la nueva infraestructura de McDonald's	No	65	4,14	1,074	,133
	Si	115	5,11	,989	,092

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias				
		T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Nivel de agrado de la nueva infraestructura de Mc Donald's	Se han asumido varianzas iguales	-	178	,000	-,975	,158
	No se han asumido varianzas iguales	-	124,113	,000	-,975	,162

Se puede observar en la tabla anterior, que los datos arrojados por la prueba t de Student, (ver tabla 68) afirman que existen diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de agrado de las personas hacia la nueva infraestructura que percibieron que la asistencia a McDonald's se ha elevado y el nivel de agrado de las personas cuya asistencia a McDonald's consideran que no se ha elevado ($t(178) = -6,156$, $p < ,05$). Así pues, el grupo que dijo que se había percibido un aumento en sus visitas posee una media mayor de $X = 5,11$ en el nivel de agrado de la nueva infraestructura; en comparación con los que no percibieron un aumento de sus visitas, los cuales registraron una media menor de $X = 4,14$ (ver tabla xxx). Por lo que se asume que las personas que más les agrado de la nueva infraestructura consideraron que las visitas a McDonald's aumentaron.

Tabla 69.

Distribución entre la percepción de cambios en la arquitectura interna de McDonald's y la percepción del número de visitas

Estadísticos de grupo							
		Percepción acerca aumento de visitas		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Percepción de cambios en la arquitectura interna de McDonald's	No			65	2,57	1,346	,167
	Si			115	4,01	1,460	,136

		Prueba T para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Percepción de cambios en la arquitectura interna de McDonald's	Se han asumido varianzas iguales	-	178	,000	-1,439	,220
	No se han asumido varianzas iguales	-	142,139	,000	-1,439	,215

Según los datos que se muestran en la tabla anterior de la prueba t de Student, (ver tabla 69) afirman que existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de las personas acerca de los cambios realizados en la arquitectura interna de McDonald's que afirmaron que la asistencia a este se ha elevado y el nivel de percepción de cambios en la arquitectura internas de las personas cuya asistencia a McDonald's consideran que no se ha aumentado ($t(178) = -6,532, p < ,05$). Así pues, el grupo que dijo que se había percibido un aumento en sus visitas posee una media mayor de $X = 4,01$ en el nivel de percepción de cambios en la arquitectura interna; en comparación con los que no percibieron un aumento de sus visitas, los cuales registraron una media menor de $X = 2,57$ (ver tabla xxx). Por lo que se asume que las personas que más registraron cambios en la arquitectura interna consideraron que sus visitas a McDonald's se incrementaron.

Tabla 70.

Distribución entre la percepción de cambios de menú de McDonald's y la percepción del número de visitas

Estadísticos de grupo							
		Percepción acerca aumento de visitas		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Percepción de cambios en el menú de McDonald's	No			65	3,11	1,324	,164
	Si			115	3,93	1,503	,140

Prueba de muestras independientes						
		Prueba T para la igualdad de medias				
		T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Percepción de cambios en el menú de McDonald's	Se han asumido varianzas iguales	- 3,679	178	,000	-,823	,224
	No se han asumido varianzas iguales	- 3,810	147,265	,000	-,823	,216

La prueba t de Student, arrojó datos significativos (ver tabla 70) que afirman que existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de las personas acerca de los cambios realizados en el menú de McDonald's que afirmaron que la asistencia a este se ha elevado y el nivel de percepción de cambios en el menú de las personas cuya asistencia a McDonald's consideran que no se ha aumentado ($t(178) = -3,679$, $p < ,05$). Así pues, el grupo que dijo que se había percibido un aumento en sus visitas posee una media mayor de $X = 3,93$ en el nivel de percepción de cambios en el menú; en comparación con los que no percibieron un aumento de sus visitas, los cuales registraron una media menor de $X = 3,11$ (ver tabla xxx). Por lo que se asume que las personas que más registraron cambios en el menú interna consideraron que sus visitas a McDonald's se incrementaron.

Tabla 71.

Distribución entre la percepción de cambios de servicio de McDonald's y la percepción del número de visitas

Estadísticos de grupo							
		Percepción acerca aumento de visitas		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Percepción de cambios en el servicio de McDonald's	No			65	2,77	1,508	,187
	Si			115	3,69	1,586	,148

Prueba de muestras independientes						
		Prueba T para la igualdad de medias				
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia
Percepción de cambios en el servicio de McDonald's	Se han asumido varianzas iguales	-	178	,000	-,918	,242
	No se han asumido varianzas iguales	-	138,618	,000	-,918	,238

Se puede observar en la tabla anterior, que los datos arrojados por la prueba t de Student, (ver tabla 71) afirman que existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de las personas acerca de los cambios en el servicio de McDonald's que percibieron que la asistencia a McDonald's se ha elevado y la percepción de cambios en el servicio de las personas cuya asistencia a McDonald's consideran que no se ha elevado ($t(178) = -3,795$, $p < ,05$). Así pues, el grupo que dijo que se había percibido un aumento en sus visitas posee una media mayor de $X = 3,69$ en el nivel de percepción de cambios en el servicio; en comparación con los que no percibieron un aumento de sus visitas, los cuales registraron una media menor de $X = 2,77$ (ver tabla xxx). Por lo que se asume que las personas que más registraron cambios en el servicio consideraron que las visitas a McDonald's aumentaron.

5.9 Resultados de las correlaciones

Tabla 72.

Correlaciones entre la percepción de cambios en la arquitectura interna, los cambios en el servicio, los cambios en el menú, la implementación del concepto de McCafé en los McDonald's y el nivel de agrado de esos cambios.

Correlaciones		Nivel de agrado de los cambios realizados por McDonald's
Percepción de cambios en la arquitectura interna de McDonald's	Correlación de Pearson	,484**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180
Percepción de cambios en el servicio de McDonald's	Correlación de Pearson	,309**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180
Percepción de cambios en el menú de McDonald's	Correlación de Pearson	,288**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180
Implementación del concepto de McCafé en los McDonald's	Correlación de Pearson	,207**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	180

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar en la tabla anterior (ver tabla 72) que existe una relación directamente proporcional entre el nivel de agrado y la percepción de los cambios realizados en la arquitectura, el servicio, el menú y la opinión de que se deberían extenderse a otros McDonald's el concepto de McCafé, así pues a mayores cambios percibidos y a mayor sea la opinión de que debería extenderse el concepto de McCafé a otros McDonald's, mayor es el nivel de agrado de los usuarios; relación que se da con más fuerza en la percepción de cambios en la arquitectura y en el servicio, por lo que se podría afirmar que en estos son los cambios que más agradaron a los consumidores.

5.10 Posición oficial de McDonald's

De acuerdo con la entrevista a **Rolando Chávez, Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Latinoamérica**, las modificaciones de infraestructura comenzaron en Francia originalmente, debido a una disminución en las ventas, a la ausencia de identificación entre el ciudadano común y la empresa. La empresa estaba perdiendo la conexión emocional que para Arcos Dorados es vital, y a raíz de esos inconvenientes empezaron a realizar estudios sobre el tema.

El resultado de estos estudios fue que la mejor manera de aumentar las ventas y el acercamiento a los clientes era adecuar la infraestructura a ellos. Por ejemplo en Francia adaptaron el área de los viñedos a los viñedos, la parte de la costa a la costa, etc.

Con la incorporación productos locales íconos, como el agua Evian, el yogurt, las creps y croissants en el McCafé, son elementos que de un modo u otro se van conectando con la gente. De hecho en Japón existe una hamburguesa que está hecha con pan de arroz y camarones; algo completamente autóctono para ellos.

Venezuela poco a poco ha venido incorporando en el menú comidas autóctonas como la yuca frita, las empanadas y los tequeños, pero son productos de consumo puntual, entran y salen del portafolio. Uno de los casos más típicos de estos cambios en McDonald's Venezuela es el del McFlurry, se busca cambiar el sabor del mismo pero manteniendo el concepto, es un producto ícono como el Big Mac, son corporate y alrededor de ellos gira una paleta de mercancía que va cambiando.

En cuanto al servicio, McDonald's ha establecido unos estándares de servicio muy altos, sus clientes esperan que cuando asisten a un restaurante el servicio sea rápido y eficiente. Todo esto vienen incorporado a la marca como valor agregado, que son positivos pero al mismo tiempo retadores porque siempre deben complacer a sus consumidores.

El servicio que se presta hoy en día en McDonald's es un reflejo de la sociedad, el objetivo principal es darle a los clientes el mejor servicio. La percepción de este pilar depende del local y el momento en el que asiste el consumidor, pero a diferencia de años anteriores, McDonald's Venezuela posee centros de entrenamiento en los restaurantes para preparar a su gente constantemente.

También influye el nivel educativo que en los últimos años ha descendido muchísimo, no solo a nivel académico sino a nivel de ciudadano integral, el sistema de valores, de conceptos, se ha venido deteriorando y eso se refleja en la atención.

La situación social del país ha impactado en los restaurantes porque, aunque puedas entrenar a la gente e incorporarla a la filosofía de trabajo y vida que McDonald's como compañía maneja. Trabajo en equipo, responsabilidad, eficiencia, todos esos valores McDonald's busca transmitirlos pero la situación del país ha permitido el resguardo de ciertas costumbres mal arraigadas "si faltó no pasará nada porque la ley me protege, simplemente voy al Ministerio del Trabajo" o "no tengo que esforzarme porque me pagan por quedarme en casa" eso hace que la gente sea irresponsable.

Desde el punto de vista de infraestructura los cambios son mucho más lentos, cada uno viene dado conforme va evolucionando la sociedad, desde hace cinco años se ha venido dando una nueva versión de lo que es McDonald's.

Cuando se efectúa una remodelación en alguno de los locales se hace porque se espera una retribución, hasta ahora en todos los casos, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, todos han sido exitosos. Si antes vendías X ahora vendes X+1. Sencillamente la innovación hace que la gente se sienta mejor, reacomoda los espacios para tener más, visualmente es distinto, te sientes más cómodo y le agregas valor a la experiencia.

De acuerdo a lo explicado por **Rafael Saavedra Franquiciado de McDonald's Vizcaya**, en relación a la ecuación de valor que utiliza McDonald's como razón para la asistencia de sus clientes cotejado con los estudios que realizamos. Los mismos arrojaron que si bien la limpieza y el servicio son valores esenciales para sus clientes, existen ciertos factores externos a la compañía Arcos Dorados que influyen sobre los mismos.

El servicio en cada uno de los restaurantes de esta cadena de comida rápida viene fundamentado sobre la importancia de brindar la mejor atención con la mayor disposición. En Venezuela McDonald's se ha enfrentado a una crítica constante sobre este pilar, las encuestas arrojaron que un porcentaje importante de los clientes en todos los restaurantes donde se realizó el estudio, presentaban un índice de descontento en cuanto a la atención que habían recibido.

Para McDonald's Venezuela una de las cosas más importantes es brindar a sus clientes una experiencia excepcional. Dándole la bienvenida a cada miembro de la familia con una gran sonrisa, un servicio rápido, exacto y amable.

Cabe resaltar que el nivel de educación de los trabajadores de McDonald's desempeña un papel esencial. Muchos de ellos presentan problemas al momento de leer las comandas con los pedidos ó poseen un lenguaje poco adecuado al momento de dirigirse al cliente. Esto lleva a generar roces que por lo general no son resueltos de manera amable y mengua el nivel de agrado del local.

Además, existe un factor subjetivo en el cliente que puede venir influenciado por la hora en la cual realiza su pedido y el restaurant se encuentra a colmado de consumidores probablemente por la hora y el nivel de estrés de cada persona se pueda malinterpretar el nivel de atención.

VI. Conclusiones

Los datos finales reflejados por los instrumentos y analizados a través de la prueba t de Student y de correlaciones (ver tablas de la 68 a la 72) arrojaron resultados estadísticamente significativos sobre el nivel de asistencia de los consumidores a McDonald's y los cambios realizados por la compañía Arcos Dorados a nivel de infraestructura, servicio y menú.

Los consumidores afirmaron que percibían que sus visitas a McDonald's habían aumentado a raíz de los cambios en la infraestructura, arquitectura interna, servicio y menú sugeridas por la compañía Arcos Dorados.

Es importante resaltar que cuando se realizó la medición referente a la implementación de los McCafé (ver tabla 67) se determinó que en su mayoría los consumidores están de acuerdo en que los McCafé deberían implementarse en todos los McDonald's del país.

Adicionalmente se logró determinar mediante las encuestas realizadas en los distintos McDonald's elegidos para la realización de esta investigación el perfil de los consumidores que asisten a esos restaurantes.

Así pues se puede afirmar que el perfil del consumidor de McDonald's de Sabana Grande son hombres y mujeres dentro de un rango de edad comprendido entre los 17 y los 72 años, principalmente mujeres de alrededor de los 30 años de edad y bachilleres, estudiantes universitarios ó recién graduados que trabajan como comerciantes ó ejecutivos. Prefieren pasar el tiempo libre con sus familiares cercanos ó amigos y asisten con ellos regularmente a sitios de comida rápida pero con una frecuencia media a McDonald's. De esta muestra la mayoría posee vivienda propia lo que indica un cierto nivel adquisitivo, pero no reside ni trabaja cerca del local, lo que nos lleva a afirmar que asiste a este lugar en particular por razones de preferencia.

Con referencia al perfil del consumidor de McDonald's de Plaza Venezuela podemos decir que son hombre y mujeres con una rango de edad que oscila entre los 17 y los 60 años, especialmente mujeres que poseen un promedio de 32 años de edad y bachilleres, estudiantes universitarios ó recién graduados que laboran como comerciantes ó ejecutivos. Disfrutan normalmente de salidas con su pareja o familiares a lugares de comida rápida y con una frecuencia media a McDonald's. De esta muestra casi todos poseen vivienda propia lo que indica cierto nivel adquisitivo, pero en su mayoría no residen ni trabajan cerca del local, por lo que nos inclinamos a pensar que asisten al mismo debido a que Plaza Venezuela es una zona de tráfico de personas elevado que se dirigen a otras partes de la ciudad ó a las ciudades dormitorio.

Para el perfil del consumidor de McDonald's de Vizcaya se determinó que son hombres y mujeres dentro de un rango de edad comprendido entre los 18 y los 65 años, principalmente hombres de alrededor de los 35 años de edad y estudiantes universitarios ó recién graduados que trabajan como comerciantes, ejecutivos ó de libre ejercicio de la profesión. Prefieren pasar el tiempo libre con sus familiares cercanos y asisten con estos a sitios de comida rápida, especialmente a McDonald's con una frecuencia muy elevada. De esta muestra la mayoría posee vivienda propia lo que indica un cierto nivel adquisitivo, residen cerca del restaurant pero no trabajan cerca del mismo, lo que nos lleva a concluir que asisten a este lugar como un lugar para disfrutar con la familia cerca del hogar.

En el caso del perfil del consumidor de McDonald's de Filas de Mariche podemos decir que son hombre y mujeres con una rango de edad que oscila entre los 17 y los 64 años, especialmente hombres que poseen un promedio de 31 años de edad y bachilleres, estudiantes universitarios ó recién graduados que laboran en distintas áreas. Sale normalmente con sus familiares a lugares de comida rápida y con una frecuencia media a McDonald's. De esta muestra los consumidores poseen vivienda propia o viven alquilado, lo que demuestra un nivel adquisitivo bajo, residen cerca del local pero no trabajan en las inmediaciones del mismo, por lo que nos inclinamos a

pensar que las personas que asisten al McDonald's de Filas de Mariche residen cerca del mismo y van a este por un factor de cercanía y la posibilidad de estar en un ambiente diferente.

El perfil del consumidor de McDonald's de La Trinidad se determinó que son hombres y mujeres dentro de un rango de edad comprendido entre los 15 y los 65 años, principalmente mujeres de alrededor de los 32 años de edad y bachilleres, estudiantes universitarios ó recién graduados que trabajan como comerciantes ó ejecutivos. Prefieren pasar el tiempo libre con sus familiares cercanos y asisten con estos a sitios de comida rápida frecuentemente, y en el caso de McDonald's con una frecuencia media. De esta muestra la mayoría posee vivienda propia lo que indica un cierto nivel adquisitivo, pero no residen ni trabajan cerca del restaurante, lo que nos lleva a concluir que asisten a este lugar como un lugar para disfrutar en compañía de su familia, bien sea al volver de sus hogares ó porque ofrece una mejor atención que los demás.

Con referencia al perfil del consumidor de McDonald's de La Castellana podemos decir que son hombre y mujeres con una rango de edad que oscila entre los 15 y los 64 años, especialmente mujeres que poseen un promedio de 29 años de edad y bachilleres, estudiantes universitarios ó recién graduados que laboran como comerciantes ó ejecutivos. Disfrutan normalmente de salidas con su pareja o familiares a lugares de comida rápida y con una frecuencia media a McDonald's. De esta muestra casi todos poseen vivienda propia lo que indica cierto nivel adquisitivo, pero en su mayoría no residen ni trabajan cerca del local, por lo que nos inclinamos a pensar que asisten al mismo debido a encuentran local agradable y lo ven como un conveniente punto de reunión para las actividades que brinda la zona donde se encuentra.

Todos los cambios recomendados por la compañía Arcos Dorados a nivel de infraestructura, arquitectura interna, menú y servicio tienen como objetivo no sólo elevar el número de ventas en cada restaurante, sino lograr recuperar la identificación con sus consumidores. La meta es adaptar estos nuevos conceptos implementados en

Venezuela para reconquistar la conexión emocional que para la empresa es vital y ajustar estos nuevos con los cambios que experimenta la sociedad.

Los clientes de McDonald's en su mayoría han encontrado favorables los cambios realizados hasta ahora a nivel de infraestructura, arquitectura interna, menú y servicio, se encuentran satisfechos por estas modificaciones y consideran que ha habido un incremento significativo en sus visitas luego de experimentar las mismas.

Si bien a la mayoría de los clientes les agrada la nueva imagen de McDonald's debido a que la conciben como un lugar *chillo out*, más estilizado para disfrutar no solo con los niños, sino con los amigos y eso es precisamente lo que la compañía Arcos Dorados esperaba; aún existe un factor importante que afecta a todos los consumidores. El servicio es un elemento indispensable que ayuda a que la experiencia de disfrute en McDonald's sea completa. El mismo se ve afectado por una serie de factores que escapan al control de la franquicia en muchos casos y que afecta negativamente la percepción que tiene el cliente del restaurante.

Es cierto que Arcos Dorados y algunos de sus franquiciados han establecido medidas para disminuir los inconvenientes e incentivar a los trabajadores a dar aún más de ellos mismos, estableciendo centros de entrenamientos dentro de los restaurantes de la cadena, ofreciendo mejores beneficios, pero aún queda un largo camino por recorrer

VII. Recomendaciones

7.1 Mapa de posicionamiento de McDonald's

Luego del estudio realizado y analizando los objetivos planteados por la cadena y la percepción de los consumidores podemos concluir que McDonald's se encuentra ubicado dentro de un mapa de posicionamiento que lo coloca como un negocio que ofrece la más alta calidad rigiéndose por los estándares de la sede de Arcos Dorados y que brinda el precio más bajo tomando como medida la relación entre ambos elementos.

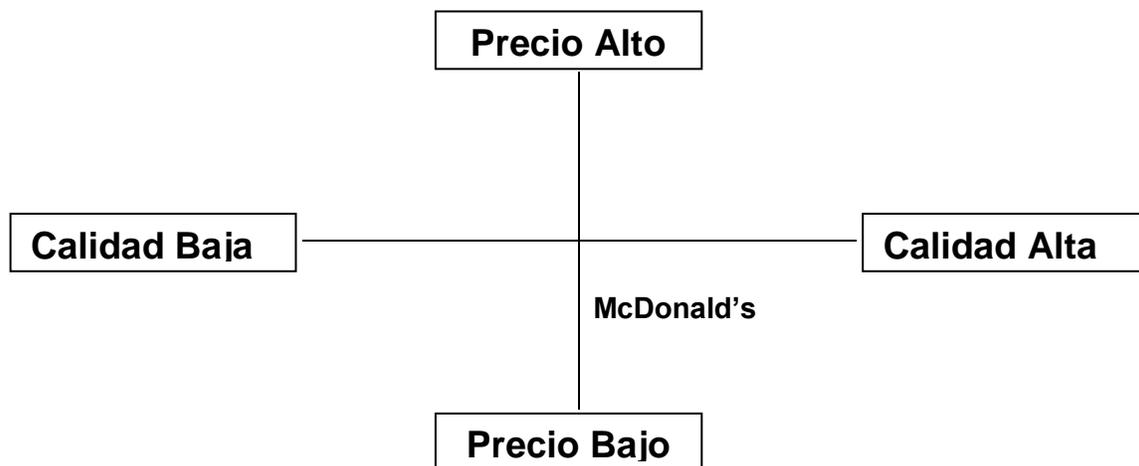


Figura 68. Mapa de posicionamiento de McDonald's

7.2 Análisis FODA de McDonald's

Otro elemento a considerar es analizar todas las ventajas y desventajas que posee una compañía como McDonald's, entender los valores de la empresa no es suficiente, hay que revisar los aspectos de mercado que embargan a la marca para comprender la imagen completa de lo que esta franquicia representa.

Fortalezas

- Posicionamiento de la marca.
- Alto poder de negociación con los proveedores.
- AutoMac
- Menús adaptados a mercados locales
- Capacidad para introducir nuevos productos
- Imagen positiva frente a la comunidad a través de acciones de caridad
- Fuerte Presencia de marca.
- Fuerte imagen corporativa en cada uno de sus elementos.
- Servicio al cliente
- Innovación
- Tecnología

Oportunidades

- Utilizar el internet como un medio para aproximarse a los consumidores como herramienta promocional.
- Producir nuevos paquetes de consumo según las nuevas tendencias alimenticias.
- Crear afiliaciones y suscripciones para ofrecer productos y servicios únicos exclusivos para afiliados.

Debilidades

- Alta rotación del personal
- Una parte del mercado lo considera comida no saludable.
- Tiempo de vida del producto

Amenazas

- Estabilidad Económica
- Publicidad negativa
- Origen del producto (insumos)
- Tendencia global por una alimentación saludable.
- Franquicias de comida rápida que requieren menos capital y producen un retorno de inversión similar al de McDonald's.
- Fuertes competidores como por ejemplo Wendy's, Burger King, Domino's Pizza, Subway, vendedores ambulantes de hamburguesas y perros calientes.

Bibliografía

- Aaker, D, Joachimsthaler, E. (2006): *Liderazgo de marca*, Editorial DEUSTO
- Malhotra, N (2004): *Investigación de Mercados*, Pearson Educación
- McDonald Venezuela (05 de Junio de 2012) www.mcdonalds.com.ve
- Noren, D.L, Bryman, A, Stillman, T. (2007): *El estilo McDonald's: Métodos para conectar con el consumidor*, Editorial DEUSTO.
- Pérez, I. (2008, Abril 25). Comida Rápida/ Fast Food (Artículo de Página Web) Recuperado el 5 de Junio de 2012 de <http://www.analitica.com/va/arte/dossier/6607760.asp>
- Santalla, Z. (2011): *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*, Universidad Católica Andrés Bello
- Wells,W, Burnett, J, Moriarty S (1996): *Publicidad: Principios y Prácticas*. Pearson Educación

Anexos

Instrumento

1.- Datos Generales

Edad: _____ Sexo: M___F___ Ubicación: _____

2.- ¿Con que frecuencia comes en McDonald's?

- a) Una vez al mes
- b) Cada quince días
- c) Una vez a la semana
- d) Más de una vez a la semana
- e) Eventualmente

3.- ¿Resides cerca de este McDonald's?

- a) Si
- b) No

4.- ¿Trabajas cerca de este McDonald's?

- a) Si
- b) No

5.- Condición de la tenencia de la vivienda:

- a) Propia
- b) Alquilada
- c) Otro

6.- Nivel de Instrucción alcanzado:

- a) Primaria Incompleta
- b) Primaria Completa
- c) Bachiller
- d) Universitario
- e) Estudios de Cuarto Nivel estudios

7.- ¿Qué tipo de profesión ejerces?

- a) Comerciante / Ejecutivo
- b) Ama de Casa
- c) Transportista
- d) Obrero
- e) Estudiante
- f) Libre Ejercicio de la Profesión

8.- ¿Qué haces en tu tiempo libre generalmente?

- a) Deportes
- b) Leer
- c) Actividades al aire libre
- d) Ir al cine/teatro
- e) Salir con tu familia / amigos

9.- ¿Con quién te gusta salir a comer?

- a) Con tus amigos
- b) Familia
- c) Pareja
- d) Compañeros de trabajo

10.- ¿Con qué frecuencia sales a comer en sitios de comida rápida?

a) Muy frecuentemente

b) Frecuentemente

c) Casi Nunca

d) Nunca

Ahora se realizarán una serie de preguntas en escala del 1 al 6 para medir la opinión del encuestado.

Desde Julio de 2011:

11.- ¿En qué nivel ha observado cambios en la arquitectura interna de McDonald's?

Ningún cambio 1 2 3 4 5 6 Muchos cambios

12.- ¿Qué tantas diferencias considera usted que posee ahora el menú de McDonald's?

Ninguna diferencias 1 2 3 4 5 6 Muchas diferencias

13.- ¿Cuántos cambios ha observado en el servicio de McDonald's?

Ningún cambio 1 2 3 4 5 6 Muchos cambios

14.- ¿En qué medida considera usted a McDonald's como un buen sitio para compartir con los amigos?

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

15.- ¿En qué nivel le parece usted Mc Donald's ideal para toda la familia?

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

16.- ¿En qué grado considera usted que todos los Mc Donald's deberían implementar en mayor medida el concepto de Mc Café?

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

17.- ¿En qué medida considera usted que otros locales con conceptos similares son mejores que McDonald's? Por ejemplo Wendy's

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 6 Totalmente de acuerdo

18.- ¿En qué grado le agrada o desagrada la nueva infraestructura de McDonald's?

Me desagrada 1 2 3 4 5 6 Me agrada

19.- Después de los cambios de arquitectura interna, servicio y menú implementados por McDonald's ¿considera usted que han aumentado sus visitas?

a) Sí

b) No

20.- ¿Le haría usted alguna recomendación a McDonald's, en cuanto a arquitectura interna, ambiente, menú, atención, etc.?

21.- ¿En qué medida crees que McDonald's estaría dispuesto a realizar estos cambios en un lapso razonable de tiempo?

Poco incentivado 1 2 3 4 5 6 Muy incentivado