



Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

MCDONALD'S VENEZUELA COMO LOVEMARK

Trabajo de investigación presentado por:

María Gabriela Zurita González

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
2.1 Descripción del problema.....	5
2.2 Formulación del problema.....	8
2.3 Delimitación.....	9
2.4 Objetivo de la investigación.....	9
2.4.1 Objetivo general.....	9
2.4.2 Objetivos específicos.....	10
2.5 Justificación.....	10
III. MARCO CONCEPTUAL.....	12
3.1 Marketing.....	12
3.2 Comunicaciones integradas de marketing.....	14
3.2.1 Publicidad.....	17
3.2.2 Promoción de venta.....	19
3.2.3 Relaciones Públicas.....	22
3.2.4 Venta personal y fuerza de ventas.....	25
3.2.5 Patrocinio.....	29
3.3 Posicionamiento.....	32
3.4 Marca y Branding.....	33
3.5 Servicio.....	35
3.5.1 Expectativa del cliente.....	36
3.5.2 Brechas del servicio.....	37
3.6 Comportamiento del consumidor.....	38
3.7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor...	40
3.8 El proceso de decisión de compra.....	41
3.9 Percepción.....	50
3.10 Emoción.....	51
3.11 Imagen de la marca.....	54
3.12 Lovemark.....	57
3.13 Lovemark en Venezuela.....	67
IV. MARCO REFERENCIAL.....	70
4.1 Historia de McDonald's.....	70
4.2 Filosofía de Kroc.....	72
4.3 Clientes de McDonald's.....	72
4.4 McDonald's Venezuela.....	73
4.4.1 Misión, visión y valores.....	73
4.5 Arcos Dorados.....	74
4.6 Asociación Civil Infantil Ronald McDonald.....	75
4.7 Competencia.....	76
4.8 Great place to work: McDonald's Venezuela.....	77
4.9 Antecedentes de la investigación.....	78
V. MARCO CONTEXTUAL.....	81
VI. MARCO LEGAL.....	85
VII. MÉTODO.....	91

7.1 Modalidad.....	91
7.2 Diseño y tipo de investigación.....	92
7.3 Diseño de variables de investigación.....	94
7.3.1 Definición conceptual.....	94
7.3.2 Definición operacional.....	95
7.4 Unidades de Análisis y Población.....	98
7.5 Diseño Muestral.....	99
7.5.1 Tipo de Muestreo.....	99
7.5.2 Tamaño de la Muestra.....	100
7.6 Diseño del Instrumento.....	102
7.6.1 Descripción del Instrumento.....	102
7.6.2 Validación del Instrumento.....	104
7.6.3 Ajuste del Instrumento.....	106
7.7 Criterio de Análisis.....	113
7.8 Procesamiento.....	113
7.9 Limitaciones.....	115
VIII. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	117
8.1 Encuesta.....	117
8.2 Entrevista.....	142
IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	147
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
10.1 Conclusiones.....	156
10.2 Recomendaciones.....	161
XI. FUENTES DE INFORMACIÓN	163
XII ANEXOS	170
12.1 Instrumentos/Entrevista.....	170
12.1.1 Entrevista a experto en lovemark: Francisco Unda.....	170
12.1.2 Entrevista a experto en lovemark: Julio Grande	175
12.1.3 Entrevista a Directora de la cuenta de McDonald's: María Elena Díaz	181
12.2 Evidencias Fotográficas.....	187
12.2.1 Campaña Qué bueno que viniste.....	188
12.2.2 Campaña Más allá de la cocina.....	188
12.2.3 Imágenes de las promociones de venta.....	191

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables del primer objetivo específico.....</i>	95
Tabla 2: <i>Operacionalización de variables del segundo objetivo específico.....</i>	96
Tabla 3: <i>Operacionalización de variables del tercer objetivo específico.....</i>	97
Tabla 4: <i>Operacionalización de variables del cuarto objetivo específico.....</i>	97
Tabla 5: <i>Distribución de la muestra.....</i>	101
Tabla 6: <i>Instrumento:Cuestionario.....</i>	107
Tabla 7: <i>Matriz del contenido de la entrevista.....</i>	142
<i>Figura 1: Diferencias entre marcas y lovemarks.....</i>	61
<i>Figura 2: Eje poco amor/respeto.....</i>	65
<i>Figura 3: Eje mucho amor/respeto.....</i>	65
<i>Figura 4: Eje amor/poco respeto.....</i>	66
<i>Figura 5: Eje amor/mucho respeto.....</i>	66
<i>Figura 6: Frecuencia de visitas.....</i>	118
<i>Figura 7: Jingle/ritmo/canción de la marca.....</i>	119
<i>Figura 8: Símbolo visual de la marca.....</i>	120
<i>Figura 9: Interés por el consumidor.....</i>	120
<i>Figura 10: Inauguración de McDonald's.....</i>	121
<i>Figura 11: McDonald's marca comprometida.....</i>	122
<i>Figura 12: Representantes de McDonald's.....</i>	122
<i>Figura 13: Primer McDonald's de Venezuela.....</i>	123
<i>Figura 14: Restaurantes de la marca.....</i>	124
<i>Figura 15: Personaje icónico de la marca.....</i>	124
<i>Figura 16: Futuro de la marca.....</i>	125
<i>Figura 17: Textura de los productos.....</i>	126
<i>Figura 18: Olor de los productos.....</i>	126
<i>Figura 19: Presentación de los productos.....</i>	127
<i>Figura 20: Emociones que produce la marca.....</i>	128
<i>Figura 21: Respeto hacia el consumidor.....</i>	128
<i>Figura 22: Misión de la marca.....</i>	129
<i>Figura 23: Experiencia de la marca.....</i>	130
<i>Figura 24: Anécdotas positivas con la marca.....</i>	130
<i>Figura 25: Experiencia del consumidor.....</i>	131
<i>Figura 26: Recomendación de la marca.....</i>	132
<i>Figura 27: Experiencia desagradable con la marca.....</i>	132
<i>Figura 28: Atributos de la marca.....</i>	133

<i>Figura 29:</i>	<i>McDonald's</i> ante su competencia.....	134
<i>Figura 30:</i>	Preferencia de la marca.....	135
<i>Figura 31:</i>	Servicio de la marca.....	135
<i>Figura 32:</i>	Productos de la marca.....	136
<i>Figura 33:</i>	Consumo de la marca.....	137
<i>Figura 34:</i>	Preferencia ante la marca.....	137
<i>Figura 35:</i>	Cruce edad/preferencia del establecimiento.....	138
<i>Figura 36:</i>	Cruce sexo/frecuencia de visita.....	138
<i>Figura 37:</i>	Cruce sexo/preferencia de <i>McDonald's</i> con respecto a la competencia.....	139
<i>Figura 38:</i>	Cruce sexo/percepción del respeto hacia el consumidor en los establecimientos <i>McDonald's</i>	140
<i>Figura 39:</i>	Cruce edad/experiencia que ofrece <i>McDonald's</i> acorde a su precio.....	140
<i>Figura 40:</i>	Cruce edad/emociones que produce <i>McDonald's</i>	141

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores están cambiando, cada día tienen más fuentes de información y conocen más. La desinformación que existió en un momento, no es un tema de la actualidad, de hecho se considera que las personas que no está informadas es porque probablemente no tengan interés a acceder a las fuentes de información.

El consumidor no solo consume sino ahora es generador de contenido, investiga, comparte, opina, recomienda y crea sus propias historias en relación a las marcas. La revolución de la tecnología ha impulsado las marcas, las ha colocado a disposición de los consumidores con tan solo un *clic*.

Antes los consumidores iban a las tiendas y se paraban frente a los anaqueles del supermercado buscando un producto que satisficiera sus necesidades y esto se denominó *Primer momento de la verdad*, hoy en día, existe el *Momento cero de la verdad*, que ocurre cuando el consumidor revisa desde su dispositivo móvil toda lo referente al producto que necesita; dónde comprarlo, qué componentes contiene, cuál es su precio, su disponibilidad, presentaciones, etc.

Hay un nuevo perfil de los consumidores ante los que las marcas deben estar conscientes para poder adaptarse a ellos. Como bien establece Roberts (2004) hay dos momentos en donde las *lovemarks* ganan: cuando el consumidor elige la marca por encima de otra y cuando el consumidor se queda satisfecho ante el desempeño del producto.

Es por ello necesario conocer cuáles son las aplicaciones que tienen las *lovemarks* en el país, porque si bien Roberts (2004) propone elementos que deben tener las marcas para llegar ser amadas por sus consumidores, es necesario conocer si dichos lineamiento si aplican en marca en el país y cuáles son sus repercusiones.

Por ello se hace necesario entender las aplicaciones que propone Roberts (2004) como *lovemarks* para *McDonald's* de Venezuela, si bien es una marca conocida mundialmente y calificada por el mismo autor como *lovemark*, sería interesante conocer si es amada por los consumidores venezolanos.

Por esta razón, el presente informe ofrece el desarrollo de una investigación de mercado para conocer si los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas consideran a *McDonald's* de Venezuela como un *lovemark*.

Para ello este estudio se planteó; Determinar si *McDonald's* Venezuela es considerada un *lovemark* por los jóvenes de Distrito Metropolitano de Caracas, lo cual se logra a través de 4 objetivos específicos desarrollados ampliamente en el cuerpo de la investigación. El trabajo que a continuación se presenta está estructurado de la siguiente manera:

El **Capítulo I** muestra en la Introducción una reseña breve del eje temático de la investigación

En el **Capítulo II** describe el problema tal como lo concibe la investigadora, en su contexto de acción, para luego enunciar los objetivos

que guían todo el recorrido de la investigación, y luego presenta la justificación e importancia que reviste indagar este estudio de mercado.

En el **Capítulo III** desarrolla las bases conceptuales que sirven de apoyo al estudio de mercado al Determinar si *McDonald's* Venezuela es considerada un *lovemark* por los jóvenes de Distrito Metropolitano de Caracas

En el **Capítulo IV** es donde se plantea el Marco Referencial, en el cual se da a conocer la historia de *McDonald's* Venezuela

En el **Capítulo V** es aquel que donde se expone el Marco Contextual, o referente empírico donde se desarrolla la investigación

En el **Capítulo VI** se expone el Marco Legal de la investigación, como cimiento o piso donde se apoya toda la estructura legal de los argumentos que se aplican en este trabajo investigativo.

En el **Capítulo VII** es el que contiene el Método de la investigación, al abordar la realidad, en la búsqueda de respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación

En el **Capítulo VIII** donde se analizan y Presentan los resultados obtenidos a partir de las técnicas e instrumentos aplicados.

En el **Capítulo IX** se encuentra la Discusión de resultados a la luz de los objetivos planteados en esta investigación.

En el **Capítulo X** se muestran conclusiones y recomendaciones, producto de algunas consideraciones finales acerca de las apreciaciones que finalmente dan cuenta de si *McDonald's* Venezuela es considerada un *lovemark* por los jóvenes de Distrito Metropolitano de Caracas.

Finalmente se plasman las fuentes de información y anexos que complementan la información de esta investigación. **Capítulo XI** y **Capítulo XII**.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del problema

Las grandes marcas luchan intensamente por ser líderes en sus categorías, para diferenciarse de sus competidores y mantener relaciones duraderas con sus consumidores. Como lo indican Kotler y Keller (2006) esto se traduce en “una guerra de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz” (p.342). Además, Entienden que el mercado crece, cambia rápidamente y que para sobrevivir deben adaptarse a las nuevas demandas.

En este sentido, las compañías multinacionales tienen el reto en la actualidad de lograr, de forma efectiva, ser diferenciadas del resto; a nivel mundial son cada vez más las opciones que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades, sin embargo, considerando la situación económica, política y social, en Venezuela la competencia juega un papel importante más no determinante para la diferenciación de las empresas.

Los anunciantes que hacen vida en el país se ven cada vez más limitados como lo indica el portal especializado en la publicidad en el país www.producto.com.ve en un artículo publicado el 05 de Febrero de 2014 y que lleva por título *Publicidad a media máquina* donde señala que la escasez y la poca reposición de inventario en los anaqueles ha repercutido negativamente en la industria de la publicidad; en el artículo varias personalidades de diversas agencias que hacen vida en el país comentaron la situación. El director creativo de la agencia publicitaria de *McDonald's*,

Virgilio Flores de *Leo Burnett*, indicó que se mantenía optimista ante la situación del país y que la agencia se mantendrá como aliado de sus clientes.

Tal como lo refiere Kotler (2007); la publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Si bien desde la época de los romanos se conoce la importancia de dicha herramienta, muchas empresas con operaciones a nivel nacional toman la decisión de recortar el presupuesto publicitario por razones principalmente económicas, en especial, porque el viernes 07 de Febrero de 2014 fue publicada en Gaceta Oficial número 40.351 la Providencia 003 en la que se rige la aplicación de la Ley Orgánica de Precios Justos en lo que se definen varias industrias que representan gastos ajenos a la producción y que por tanto no pueden ser cobrados al público. Entre dichos gastos figura la publicidad, venta, representación entre otros. El portal web www.producto.com.ve manifestó que dicha Ley podría perjudicar los ingresos del sector, que a su vez, se ven afectados por la falta de divisas y la escasez de productos en el mercado.

En 2004 el Director Ejecutivo de la Compañía de Ideas *Staachi & Staachi*, Kevin Roberts, promueve la idea de *lovermak* en donde indica que son aquellas marcas que le pertenecen; no a los fabricantes ni los empresarios, sino a las personas que aman la marca. Con la aparición de esta tendencia los gerentes de marca logran entender que a través del camino del respeto y fundamentalmente el amor, el cliente se verá envuelto en una relación de suma identificación, pertenencia y emoción ya no con el tradicional producto sino con el todo: la marca.

Ante el surgimiento de un concepto tan novedoso dentro del ámbito publicitario y la poca investigación de *lovemark* aplicado a compañías con larga trayectoria en el país, surge un interés por hacer una revisión en la búsqueda de las características que este concepto pudiera tener en el país, sobre las grandes marcas y es en este sentido que esta investigación propone el estudio de dicho concepto en la marca *McDonald's* Venezuela, al considerar si su mercado ama a la marca de tal forma que sienten que les pertenece.

Cabe destacar que *McDonald's* es una empresa cuya actividad comenzó en el año 1985 en el país y que en la actualidad posee 139 restaurantes a nivel nacional, es una compañía que juega un papel importante dentro de la economía nacional al generar oportunidades de empleos a miles de venezolanos y que además ofrece un variado menú de hamburguesas.

El consumidor venezolano en la actualidad está muy bien informado, tal como lo señala el diario *El Mundo* en su editorial del 14 de Octubre de 2013 donde describen que el venezolano ahora cuenta con redes sociales, herramientas informáticas, medios de comunicación y de investigación que le permiten indagar sobre las actividades de las diversas marcas que hacen vida en el país. Además, *El Mundo* en su artículo *Consumidor venezolano más informado*, plantea que el consumidor ahora es capaz de jerarquizar sus necesidades, busca ofertas, comparar precios y que incluso está más sensible a las sustituciones de la marca, hecho que resulta crucial en la preferencia de la marca. Este editorial expone que a pesar de la escasez los consumidores tratan de ser fieles a sus marcas en especial si se tratan de alimentos, productos de cuidado personal y calzados.

Hay que hacer notar que el consumidor está saturado de información por doquier, los medios tradicionales están perdiendo relevancia y la publicidad está migrando a las redes sociales y otras plataformas que logren ser más eficaces para el entendimiento y principalmente la captación del mensaje por parte del target, ante ello el portal web www.puromarketing.com en su artículo *El mercado global de la publicidad digital sigue creciendo imparable* publicado el 2 de Mayo del 2014 indica que la publicidad digital para el 2014 seguirá crecimiento y que se estima según fuentes de *Emarketer* que representará una cuarta parte de la inversión publicitaria.

Asimismo, importante que las marcas afronten la realidad de la saturación de mensajes de forma efectiva, y esto lo pueden lograr convirtiéndose en *lovetmarks*; que para el portal www.puromarketing.com en su artículo publicado en Febrero de 2013 es necesario llamar la atención del consumidor, mostrarle razones para que elija una marca entre la competencia, tener buen desempeño en la prestación del servicio, sorprenderlo y hacer que recuerde la marca. Ante esta situación se hace necesario investigar si esta empresa mantiene una relación emocional con el joven venezolano de Distrito Metropolitano de Caracas y si es considerada un *lovermak*.

2.2 *Formulación del problema*

Las grandes marcas hoy en día se enfrentan a un consumidor con unas características muy particulares, las nuevas formas de comunicación con medios novedosos como las redes sociales, el auge de la tecnología, la inmediatez y rapidez de la información permiten que los consumidores sean más críticos y difíciles de persuadir.

Desde esta perspectiva se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas en cuanto a *McDonald's* como un *lovemark*?

De esta manera surge la inquietud en hacer una investigación de una marca presente en el país desde 1985 como lo es *McDonald's*.

2.3 *Delimitación*

La presente investigación se desarrolla dentro del Distrito Metropolitano de Caracas durante un período aproximado de un año (Julio-2013 a Junio-2014), la misma contempla resolver la incógnita sobre la percepción que tienen los jóvenes en cuanto a *McDonald's* como *lovemark*. El alcance de la investigación abarcará aproximadamente 20 restaurantes *McDonald's* ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Caracas en las que serán encuestadas un número 236 personas.

La principal limitación de la investigación pudiera estar sujeta a los permisos para entrevistar a los clientes dentro de los restaurantes *McDonald's*. Asimismo, otra posible limitación es la disponibilidad de tiempo para realizar dichas encuestas oportunamente.

2.4 *Objetivos de la investigación*

2.4.1 *Objetivo general*

Determinar si *McDonald's* Venezuela es considerada un *lovemark* por los jóvenes de Distrito Metropolitano de Caracas.

2.4.2 *Objetivos específicos*

- Identificar las características del concepto *lovemark* aplicadas a *McDonald's*
- Identificar las comunicaciones integradas de *marketing* de *McDonald's* en el período 2013-2014.
- Determinar el posicionamiento actual de *McDonald's* Venezuela.
- Identificar la sociodemografía de los consumidores entre 18 y 30 años del Distrito Metropolitano de Caracas.

2.5 *Justificación de la investigación*

La realización de la presente investigación es relevante ya que permitirá develar si la reconocida empresa *McDonald's* es percibida por jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas como *lovemark*, lo que permitirá conocer un poco más sobre un concepto tan novedoso como *lovemark* aplicado a una empresa que hace vida en el país desde 1985. Asimismo, se podrán vislumbrar algunas claves para que una empresa o marca sean respetada e incluso amadas por encima de lo racional. Serán los resultados de la investigación los que apunten a dichas claves o que, por lo contrario, evidencien que *McDonald's* no es valorada por los jóvenes como un *lovemark*.

Este proyecto busca determinar si los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas consideran a *McDonald's* como un *lovemark*, objetivo poco investigado en el país, por lo que representa un aporte tanto para la empresa *McDonald's*, ya que se arrojarán resultados que permitan determinar si es considerada como *lovemark* o no, lo que implica que la empresa podrá ser

vista o no como referencia para otras organizaciones que quieran lograr una conexión emocional con los consumidores logrando una plena fidelidad, ser líderes dentro de su categoría, aumentar las ventas y lograr ser diferenciadas de la competencia.

En este sentido la presente investigación es innovadora, sin embargo se han realizado trabajos anteriores sobre *lovemark* y *McDonald's*. Consecuentemente, para la realización del mismo se necesitan aplicar todas las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera de Comunicación Social, por un lugar, la organización y definición clara del tema y del objetivo a lograr, en segundo lugar se debe hacer una amplia investigación lo que implica que se deba abordar las interrogantes con sinceridad, claridad y objetividad para obtener resultados genuinos con los sentimientos y percepciones de los entrevistados. Asimismo, los principales gastos serán aquellos relacionados con los viáticos para la búsqueda y entrevista de fuentes bibliográficas y vivas, así como la transcripción de las mismas.

II. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Marketing

En cuanto al concepto de mercadeo, Rodríguez (2007) explica que el mercadeo es la herramienta que permite desarrollar relaciones permanentes con los clientes a través de la creación de procesos de comunicación interactivos y a largo plazo. Asimismo, indica que el mercadeo en la actualidad toma en cuenta más que nunca las características personales que hacen de cada consumidor un individuo singular.

Marketing es definida como “la gestión de relaciones rentables con los clientes” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p. 5). Asimismo, añaden que lo más importante en el *marketing* es agregar valor en la relación con el cliente mediante su plena satisfacción, lo que atraerá a su vez a nuevos clientes y así se ampliará la cartera de la empresa. Igualmente estos autores agregan que el *marketing* es “Un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 5).

Por otra parte, Solomon y Stuart (2001) indican que “el concepto de *marketing* afirma que al identificar las necesidades de los consumidores y al suministrar productos que satisfagan estas necesidades, la organización asegura su rentabilidad a largo plazo” (p. 4). Seguidamente añaden que el *marketing* es un intercambio de valores y definen el intercambio como algo que se obtiene a cambio de algo, es decir, una transferencia de valores que ocurre entre un comprador y un vendedor.

Kotler y Armstrong (2003) apuntan que el *marketing* es “la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes: determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados” (p. 19). Seguidamente indican que el *marketing* está en todos lados incluso entre los individuos y organizaciones, no solo en las empresas manufactureras, mayoristas y detallistas.

Kleppner, Russel, Lane y Whitehill (2005) indican que el *marketing* consta de cuatro elementos primarios como son el producto, el precio, la distribución y comunicación, en conjunto, son denominados mezcla de *marketing* que combina las funciones del mercadeo, incluyendo la publicidad, para vender un producto.

A lo largo de las diferentes conceptualizaciones de *marketing*, se pueden identificar aspectos de vital importancia como lo son el conjunto de actividades que se desarrollan desde una compañía con el nacimiento de una idea que satisfaga las necesidades de un público objetivo, hasta el establecimiento de relaciones permanentes con los clientes al interactuar a través de los proceso de comunicación para el intercambio de productos y valores.

Schnaars (1994) señala que las estrategias de *marketing* deben establecer equilibrio entre los competidores y los consumidores e indica que el personal de mercadeo por lo general guía sus esfuerzos solo a los consumidores olvidando por completo a la competencia. Agrega que el *marketing* es similar a un campo de batalla en donde la competencia debe realizar estrategias de *marketing* que movilicen a sus enemigos.

3.2 Comunicaciones integradas de marketing

Kleppner et al. (2005) señalan que la comunicación integrada de *marketing* (CIM) también denominada mix de comunicación de *marketing*, es el programa final para la organización de la comunicación en el mercadeo y la definen como “la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de la comunicación de *marketing*” (p. 37). Este enfoque tiene una mayor preocupación por la efectividad total del plan de comunicación de *marketing* que por la preocupación acerca de cómo se entrega el mensaje. Kleppner et al. (2005) proponen cuatro categorías de las comunicaciones integradas de *marketing* como lo son la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad.

Kotler (2002) señala que en el mundo moderno se requiere mucho más que el desarrollo de un buen producto con un precio atractivo y accesible. Añade que las empresas deben comunicarse de forma efectiva con los grupos de interés actuales y potenciales así como con el público general. Así pues, afirma que la pregunta fundamental no es si comunicar o no sino más bien qué decir, con qué frecuencia y a quiénes. El autor coincide con Kleppner et al. (2005) señalando que la mezcla de comunicaciones de *marketing* consiste en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales,

Para los autores Schutz, Tannembaum y Lauterborn (1997) los expertos en la publicidad requieren de una herramienta valiosa denominada comunicaciones de *marketing* integradas que permiten tener ventajas competitivas a la vez que “procuran un terreno común para afrontar el desafío de vender a los clientes más que a los mercados” (p.12). Además, señalan que la intención de las comunicaciones integradas de *marketing*

consiste en asegurarse de que el mensaje sea el mismo en todos los medios que se utilicen. Añaden que son un:

Nuevo modo de mirar la totalidad, donde antes solo veíamos partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción e ventas, comunicaciones para empleados y demás. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica. (Schutz, Tannembaum y Lauterborn, 1997, p. 22).

Rodríguez (2007) indica que las comunicaciones de *marketing* integradas permite la transmisión de mensajes consistentes a las audiencias a la vez que requiere una efectiva coordinación entre los diversos instrumentos del *marketing* como lo son las relaciones públicas, publicidad, patrocinio y venta personal. Este autor explica que los consumidores forman sus percepciones sobre la marca o el producto de diversas fuentes por lo que es necesario coordinar todos los elementos que envían información al consumidor para que contribuyan a transmitir un mensaje único y coherente.

Rodríguez (2007) indica que la tendencia actual de las organizaciones es guiarse por una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* en donde se debe asignar a un responsable de comunicaciones que se encargue de supervisar las tareas específicas de la publicidad, relaciones públicas, *marketing* directo on-line y promoción de ventas.

Los autores Ferrell y Hartline (2012) proponen que dentro de las comunicaciones integradas de *marketing* se debe considerar de especial importancia la venta personal y administración de ventas en donde así ubican a la fuerza de ventas y aclaran que si bien es una herramienta importante y beneficiosa, no carece de desventajas; puede llegar a ser costosa debido a el reclutamiento, capacitación, motivación de los vendedores y su selección.

Del Bosque, Suárez y García (2008) resaltan que la consecución de los objetivos de comunicación están condicionados por la correcta combinación de los elementos claves de las que dispone la empresa que son la fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas y que esta coordinación se denomina comunicación integrada en el marketing o CIM.

Martínez (2005) indica que en las comunicaciones integradas de *marketing* los clientes deben recibir un único posicionamiento y un solo mensaje, independientemente la herramienta utilicen bien sea publicidad o promoción de ventas. Así pues afirma que:

Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos claves y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional (p. 14).

Es importante conocer cuál es el mix de comunicación aplicado por la organización *McDonald's* en la presente investigación ya que es un plan completo que permite conocer la estrategia de ventas y de comunicación que llevan a cabo para relacionarse con sus consumidores. Para efectos de la investigación, se tomarán en cuenta la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales, fuerza de ventas y patrocinio a fin de arrojar pistas que permitan cumplir con el objetivo de la investigación.

3.2.1 Publicidad

La publicidad se entiende como una herramienta de comunicación masiva descrita por Stanton, Etzel y Walker (2000), como aquella que consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización” (p. 530).

De acuerdo a Green (2012) la publicidad es “una forma de comunicación pagada por individuos o compañías con el objetivo de influenciar en lo que piensan las personas y en cómo actúan” (p. 6). Además, agrega que el objetivo de los anuncios es persuadir a los consumidores a que compren servicios o productos que son ofrecidos por los anunciantes. El autor citado destaca que la actividad publicitaria es una práctica antigua que comienza en Grecia y en Roma en donde surgía la necesidad de informar a las personas sobre bienes, servicios o eventos.

Es decir, la publicidad ha estado presente desde la antigüedad con el propósito de información al colectivo sobre la existencia de un producto, lo que la hace relevante como forma de comunicación masiva. En su evolución la publicidad fue planificándose mejor de manera que llegará al consumidor de forma no solo informativa sino persuasiva, es decir, el consumidor debería sentir la necesidad de utilizar, comprar o conocer el producto o servicio.

Merinero (1997) indica que la publicidad “es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el *marketing* de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas” (p. 105). La publicidad para este autor no es arte, sino un medio de información que busca despertar el interés del público por un producto o servicio. Su objetivo es dar acciones a la fuerza

de ventas, comunicar un determinado mensaje, promover las ventas, crear una imagen de empresa y dar a conocer productos y servicios.

En cuanto a publicidad Solomon y Stuart (2001) indican que “es la comunicación interpersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (p. 482). También, la califican como divertida, encantadora, fastidiosa, informativa o ineficaz y que puede proporcionar hechos importantes y hacer que los productos cobren vida.

Por otra parte, Da Costa (1992) entiende la publicidad “como el conjunto de actividades relacionadas con la presentación de un mensaje pagado por el fabricante o por el vendedor sobre una organización, producto o servicio” (p. 171). Asimismo, indica que la publicidad tiene el enfoque de promoción en donde se utilice cualquier medio para promover el uso y la venta de un producto y desde el punto de vista de mercadeo en donde la define como “la promoción realizada a través de los medios principales o masivos” (p. 172).

La publicidad es una comunicación persuasiva parcial que busca vender un producto o una idea. Asimismo, la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados que se transmiten por medios de comunicación, en otras palabras “la publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación pasiva” (Kleppner et al, 2005, p. 37).

Por otra parte, Kotler (2002) explica que la publicidad es aquella que “puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas” (p. 278). Afirma que puede utilizar un amplio

presupuesto en medios como la televisión así como uno reducido para la radio y que puede llegar de forma eficiente a compradores geográficamente dispersos.

Rodríguez (2007) define la publicidad como un “instrumento de comunicación que permite a la organización dar información a los mercados” (p. 125). Agrega que la publicidad es un proceso impersonal en donde hay una fuerte simbiosis entre los medios y la misma ya que la publicidad necesita el medio y aprovecha todas sus cualidades para poder informar. También, indica que a pesar de que la publicidad es acusada de ser falsa o de manipular al consumidor, más bien la publicidad no se preocupa en proporcionar información suficiente en base a la cual el consumidor pueda adoptar una evaluación objetiva.

McDonald's de Venezuela utiliza esta herramienta para comunicar informaciones que sean de interés para su público objetivo, lo interesante de este concepto aplicado a la marca se basa en determinar cuál es la estrategia que utiliza dicho anunciante en este sentido, para conocer si es adecuado al target y si busca crear una conexión emocional con el mismo.

3.2.2 Promoción de ventas

Con respecto a este concepto Kotler et al. (2007) explican que la promoción de ventas ofrece razones para hacer la compra de forma inmediata, mientras que la publicidad y la venta directa intentan informar a los consumidores las razones por las cuales deberían comprar el producto. En definitiva, la definen como “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.536).

Kleppner et al. (2005) proponen que la promoción de ventas son “las actividades de ventas que complementan tanto la venta personal como al *marketing*, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos” (p. 36). Asimismo, la promoción de ventas es utilizada para incentivar la compra inmediata, puede ir desde un precio especial de venta, un cupón de rebaja, un *display* de punto de venta muy colorido o incluso una oportunidad de ganar un viaje a través de un sorteo.

Durante los períodos de recesión económica es común ver en las marcas utilizar la promoción de venta, sin embargo, el abuso de promociones de corto plazo como los acuerdos comerciales y los cupones no solamente corren el riesgo de recortar las ganancias, sino que también al hacer énfasis en el precio, dañan el valor de la marca. Es necesario que los mercadólogos utilicen esta herramienta como incentivo para la compra a corto plazo en vez de que los consumidores dependan de ellas para la toma primaria de decisión de compra (Kleppner et al, 2005).

Stanton, Etzel y Walker (2000) definen la promoción de ventas como “una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra” (p. 482). Incluyen actividades como: concursos, patrocinios, exhibiciones en la tienda, descuentos, cupones, muestras gratuitas, premios y exhibiciones comerciales. La promoción de ventas puede estar dirigida al consumidor o a los miembros del canal de distribución o la fuerza de ventas que en dicho caso se denominaría promoción comercial.

Rodríguez (2007) indica que la promoción de ventas es un instrumento que estimula la demanda por un periodo limitado y establecido de un

producto mediante incentivos principalmente económicos como vales de descuento, ofertas 3x2, sorteos y reparto de muestras gratuitas.

La promoción de ventas es un conjunto diverso de herramientas claves dentro de las campañas de *marketing* que generan un incentivo, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, una rápida compra o la adquisición por parte de los consumidores a un número mayor de productos. A diferencia de la publicidad que ofrece una razón para comprar, la promoción ofrece un incentivo de compra. Dentro de sus herramientas se encuentran algunas ya mencionadas por otros autores así como reembolso de efectivo, recompensas por consumo frecuente, garantías y demostraciones. Se debe destacar que es una herramienta importante dentro de las comunicaciones integradas e incluso tan importante como la publicidad (Kotler, 2003, p. 288).

Kotler (2002) explica que ante la promoción de ventas existe un gran reto en:

Equilibrar los objetivos a corto y a largo plazo al combinar la publicidad y promoción de ventas. La publicidad por lo regular crea lealtad a largo plazo hacia la marca. Sin embargo, la cuestión de si la promoción de ventas, con sus incesantes rebajas de precios, cupones, gangas y premios, podría devaluar el producto en la mente de los compradores. Por ello las empresas necesitan distinguir entre promociones de precios que se concentran en el precio y en promociones de valor agregado que buscan mejorar la imagen de la marca (p. 289).

Kotler et al. (2007) concluyen que para aplicar una herramienta promocional eficaz se debe conocer cuál es el comportamiento del consumidor y así conocer cuál sería su respuesta final con respecto al producto o servicio. Finalmente, destacan que es necesario que la promoción

de ventas esté coordinada con los demás elementos dentro de la estrategia de comunicación de *marketing* integrada (p. 542).

Iniesta (2003) define la promoción de ventas como aquella que comprende un conjunto variado de acciones tácticas que están diseñadas para incrementar rápidamente las ventas, estimulando los impulsos de compra. Sus efectos llegan a ser inmediatos y cortos, impactando directamente en las ventas y que esquemáticamente “se trata de dar más por el mismo esfuerzo o de dar la misma cantidad disminuyendo el esfuerzo para conseguirla” (p. 16). Además, señala que su auge en los últimos tiempos se debe a que existen altos costes de la publicidad, la fuerte competencia y agresividad de las marcas, el constante lanzamiento y relanzamiento de productos y la saturación publicitaria.

La promoción de ventas es una herramienta que utiliza de forma particular *McDonald's* en Venezuela, sus promociones en cuanto a los denominados *McCombo* del día entre otros se han valido de la publicidad en diversos medios para que sean conocidos por sus consumidores y así se logre fomentar la venta de los productos de la cadena de comida. Es necesario conocer cuál ha sido la respuesta ante las promociones que buscan incentivar la venta de los menús de *McDonald's* en los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas a fin de entender si los mismos se sienten atraídos por dichas promociones, es decir, si han sido comunicados de forma eficiente.

3.2.3 Relaciones Públicas

Este concepto es definido por Kleppner et al. (2005) quienes citando a la Asociación Estadounidense de Relaciones Públicas indican que “las

relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente unos a otros” (p. 36). Asimismo, destacan que lo fundamental de las relaciones públicas es la publicación de las historias de las empresas, es decir, las noticias. Las relaciones públicas no compiten con la publicidad, incluso tienen mayor credibilidad y trabajan en conjunto para hacer llegar el mensaje de la marca a la mayor cantidad de públicos posibles.

Rodríguez (2007) agrega que las relaciones públicas engloban un conjunto de actividades de comunicación que buscan promover una imagen positiva a la institución, sus marcas y productos entre los diversos públicos de interés. alguna de las actividades que comprenden las relaciones públicas es la *publicity* que busca crear relaciones con la prensa en las que se busca un flujo de informaciones positivas sobre la marca a través de la participación en ruedas de prensa y comunicados.

Kotler et al. (2007) indican que las relaciones públicas son:

Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar (p. 542).

Kotler et al. (2007) describen las funciones que cumple un departamento de relaciones públicas dentro de una empresa: agencia de prensa; en donde se crea y difunde un producto o servicio a través de informaciones que sean de importancia para las personas, agencia de relaciones públicas; donde se entablan relaciones a nivel local y nacional, publicidad de los productos; que busca generar publicidad para algunos productos definidos, grupo de presión; en donde se relaciona con el gobierno y las administraciones para influir en sus funciones, inversiones; ya que

mantiene relaciones con el público interno de la empresa como son los accionistas y miembros de la comunidad financiera. Finalmente cumple la función de desarrollo; en donde se establecen relaciones con los patrocinadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro para conseguir voluntariado.

Para Kotler (2002) las relaciones públicas tienen tres cualidades distintivas como lo son en primer lugar, alta credibilidad; que es representada por los artículos noticiosos y reportajes ya que son más creíbles y auténticos que los anuncios, la capacidad para tomar desprevenidos a los compradores; ya que hay prospectos de consumidores que prefieren evitar a los vendedores y los anuncios. Finalmente, la dramatización es una característica particular de las relaciones públicas ya que existe el potencial para dramatizar un producto o una empresa (p. 278).

El autor antes citado, también plantea que las relaciones públicas de *marketing* desempeñan un rol importante como son; ayudar en el lanzamiento de nuevos productos, ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro, crear interés en una categoría de productos, influir en grupos meta específicos como es el caso de *McDonald's* que patrocina eventos comunitarios especiales en barrios hispanos y afroestadounidenses para crear buena voluntad. También defienden productos que se han topado con problemas públicos y fortalecen la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos.

Los gerentes cada vez más recurren a las relaciones públicas porque la publicidad masiva está perdiendo el poder que la caracterizaba, por ello las relaciones públicas son aún más utilizadas para crear conocimiento y conciencia de marcas de forma económica y con la finalidad de llegar a

comunidades y públicos muy específicos. La gerencia deberá escoger qué objetivos de *marketing* plantea alcanzar y con qué herramientas si serán publicaciones, eventos, noticias, discursos, actividades de servicio público y medios de identidad (Kotler, 2002, p. 294).

Asimismo, Ferrel y Hartline (2012) plantean que las relaciones públicas son utilizadas dentro de las organizaciones con el objetivo de comunicarse con los diversos públicos y grupos de interés que posee una empresa y esto lo hacen a modo de promover la organización, la imagen y los empleados así como crear comprensión interna que sea compartida por los empleados. Además, las relaciones públicas según Ferrel y Hartline (2012) pueden mejorar la conciencia que tiene el público sobre imágenes específicas de la empresa como lo es el valor o interés por temas sociales, la calidad e innovación.

Las relaciones públicas son una herramienta importante dentro de las comunicaciones integradas al *marketing* de una organización ya que permiten, principalmente, generar una imagen positiva y repercutir eficazmente en la percepción que tienen los consumidores sobre una marca. Es por ello que se hace imperioso conocer si la organización *McDonald's* de Venezuela utiliza la herramienta de relaciones públicas, cuál es su estrategia en este sentido y saber cuáles actividades dentro de las relaciones públicas utilizan para conectar con los diversos públicos de interés de la empresa.

3.2.4 Venta personal y Fuerza de ventas

Autores como Ferrell y Hartline (2012) describen a la fuerza de ventas como uno de los activos más importantes de las empresas y que le permiten a la empresa obtener información acerca de los consumidores para entregar

un servicio excepcional. Para estos autores, en el proceso de ventas lo importante es que la marca construya relaciones con los consumidores, que conozca de la competencia y que aprenda sobre la reacción del consumidor se concrete o no la venta.

Los objetivos de la fuerza de ventas son vitales para la estrategia general de las CIM y deben estar completamente integrados con los objetivos y las actividades de otros elementos promocionales, pues determinarán el tipo de vendedores que se deben contratar (Ferrel y Hartline, 2012, p. 309).

En este sentido, Belio y Sainz (2007) explican que la fuerza de ventas es la responsable del alcance de los objetivos de la venta personal y la definen como “el conjunto organizado de personas, sistemas de trabajo y tecnologías que tiene la función de vender productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final” (p. 18). Esta venta normalmente se realiza cara a cara, pero también puede hacerse a distancia; por teléfono, correo o Internet, es una pieza fundamental del *marketing*.

Continuando con el tema, los autores Talaya y Romero (2013) hacen referencia a la venta personal de una empresa y que por ello son utilizados como sinónimos. Sin embargo, la venta personal requiere de un proceso más allá del mero vendedor, trata de un conjunto de acciones que necesitan de planificación, ejecución y control. Estos autores indican que la fuerza o personal de ventas tienen como objetivos el de informar a los clientes sobre el producto y las características del mismo, persuadir e invitar al cliente a tomar una decisión de compra, recordar los productos y servicios que ofrece una empresa, desarrollar actitudes que sean favorables hacia el producto, transmitir información relevante sobre cambios observados en el mercado a la dirección y finalmente prestar el servicio.

En concordancia con el párrafo anterior, los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) expresan que en los negocios nada sucede si no se concreta la venta, ya que son el combustible que mantiene en funcionamiento los motores corporativos y que esto solo es posible con un personal de ventas exitoso. Señalan que la fuerza de ventas es necesaria para una efectiva gerencia de marketing que esté orientada al éxito de manera eficiente.

Grande (2005) propone que:

Los consumidores de servicios son menos influenciados por la publicidad que los consumidores de bienes, sencillamente porque esta forma de comunicación no proporciona tantos elementos tangibles y características de búsqueda como la publicidad de los bienes. Sin embargo, las características de experiencia y credo son muy importantes cuando se trata de servicios, y los consumidores se dejan influenciar más por las personas, sean fuerza de ventas u otros consumidores con sus consejos, experiencias o recomendaciones, que por la publicidad. (p.273)

Por su parte Kleppner et al. (2005) define la venta personal como “el medio más efectivo de persuadir a alguien” (p. 36), pero también resulta el más costoso y menos práctico. Es una herramienta utilizada más frecuentemente como seguimiento a la comunicación masiva para cerrar la venta, o desarrollar una relación de largo plazo que logre producir la venta. Significa abrir las puertas para vendedores personales, y en el *marketing* de consumidores significa guiar a los mismos hasta los detallistas donde finalmente se realizará la compra.

Se considera como una presentación directa de un producto o servicio que es realizada por el representante de una compañía a un comprador

potencial. Se puede dirigir al consumidor final así como a un intermediario y tiene lugar de cara a cara o por teléfono. Es muy importante dentro de las comunicaciones integradas ya que muchas empresas invierten la mayor parte de su presupuesto en esta herramienta (Kotler et al, 2007, p.482).

Para Kotler (2002) la venta personal es aquella que se puede distinguir por tres cualidades principales como son la confrontación personal; que es a que implica una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas, el cultivo de relaciones; que es la que permite el nacimiento de todo tipo de relaciones que pueden ir desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Finalmente puede diferenciarse porque su respuesta ya que el consumidor al haber escuchado todo el discurso de ventas se siente obligado (p. 278).

Rodríguez (2007) plantea que la venta personal es:

Una vía de comunicación oral e interactiva por la que el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador bajo el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades de construir una relación con él. En el desarrollo del proceso de ventas, el vendedor averigua lo que el cliente necesita y desea y, una vez conoce sus requisitos, explica las ventajas y limitaciones del producto, profundiza en los aspectos que más interesan al cliente, aclara sus dudas, etc. (p. 38)

Según proponen Kotler et al. (2007) que la venta personal o fuerza de ventas actúa como enlace esencial entre un cliente y la empresa y que su razón es diferente según el tipo de organización. Señalan que algunas empresas no tienen una fuerza de ventas propia y que en algunos casos la tienen y no poseen noción de su existencia.

Los autores precitados, indican que en muchos casos la fuerza de ventas está al servicio del vendedor como del comprador, ya que en primer lugar son los representantes de la empresa ante los consumidores y venden los productos o servicios a los clientes; presentándoles las ofertas, negociando precios y condiciones, respondiendo a sus objeciones y finalmente, cerrando las ventas (p.556).

Barrio (2012) puntualiza que:

La venta personal es el único instrumento de comunicación, junto con el *marketing* directo a través de los medios electrónicos, que permite una interacción bidireccional entre el vendedor y el cliente. De esta manera, los problemas que puedan surgir relativos a la comprensión del mensaje u objeciones a este pueden resolverse de manera inmediata. Esto es muy importante para asegurar la eficacia del proceso de comunicación y ha sido tradicionalmente uno de los principales inconvenientes de los medios de comunicación impersonales de masas. (p. 49)

La venta personal según Talaya y Romero (2013) es un proceso que integra varias fases por lo que representa una herramienta de comunicación con orientación al mercado y que por objetivo tiene el de perseguir el beneficio de las partes integrantes en la relación y su sostenibilidad. Es necesario dentro de la investigación conocer si McDonald's de Venezuela tiene una estrategia definida en cuanto a fuerza de ventas y si la marca en efecto aplica la herramienta de venta personal.

3.2.5 Patrocinio

Con respecto a este concepto Rodríguez (2007) plantea que el patrocinio es aquel que recurre a una iniciativa que sea ajena de la empresa para servir de soporte económico y este puede ser un evento cultural, un

equipo deportivo y todos con la intención que en dicho evento se presenten los valores asociados a la imagen corporativa o a la de marcas que se integren convenientemente en las actividades y experiencias del consumidor.

En este sentido D'Alessandro y Owens (2011) proponen que el patrocinio tiene como objetivo la exclusividad ya que se utiliza para construir una imagen diferenciadora de los competidores, ya que los organizadores de eventos venden solo un espacio por cada categoría empresarial para patrocinar. Además, señalan que “la clave para lograr que los consumidores asocien su patrocinio y su marca es comercializarla de todas las maneras posibles y en todo momento, durante los eventos y también fuera de temporada” (p. 124).

Asimismo, los autores mencionados señalan que en cuanto al tema de patrocinio *McDonald's* y *Wendy's* han sido competidores feroces; los autores apuntan que a pesar de los esfuerzos de *Wendy's*, *McDonald's* es un competidor que tiene mucho valor ya que es muy dinámico en especial como patrocinador olímpico. Además, aclaran que *McDonald's* ha logrado que los consumidores vinculen los aros olímpicos con la marca mucho antes de que comience el juego y mucho después de que termine.

En este orden de ideas, Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen patrocinio como una “estrategia de relaciones públicas en la cual una empresa gasta dinero para respaldar un tema, causa o evento que sea consistente con los objetivos corporativos, como mejorar la conciencia de la marca o mejorar la imagen corporativa” (p. 580). Destacan que la categoría más importante en gasto de patrocinios es la de deportes con un 70% del total y que el resto está conformada por festivales, ferias, eventos anuales, artes, causas y atracciones.

A pesar que las marcas están migrando a eventos más especializados vinculados con obras de caridad, escuelas y otras organizaciones de servicio comunitario, para Lamb, Hair y McDaniel (2011) el patrocinio más importante sigue siendo el de deportes, música o arte. Los autores señalan que *McDonald's* amplió su campaña “Me encanta” para así poderla incluir en el patrocinio de NASCAR, el Pro *Beach Volleyball Tour* y el *Big Mac Challenge*.

Seguidamente, Torín (1993) señala que el patrocinio es una actividad muy ligada a la publicidad, pero no integrada a ella y básicamente se refiere a que “la firma patrocinadora paga una cantidad por el privilegio de que su nombre se asocie a un acontecimiento determinado, por lo general relacionado con el deporte o con el arte” (p. 103). El autor señala que hay una diferencia que no puede ser ignorada entre la publicidad y el patrocinio y es que el autor aclara que:

No puede compararse el valor de un spot de 30 segundos con la simple presencia en pantalla del nombre de la marca durante el mismo tiempo. La función de la publicidad es la promoción directa de una empresa durante un tiempo reservado exclusivamente para ello, mientras que la función del patrocinio es la promoción indirecta por medio de la presencia en pantalla del nombre de la empresa, que aparece aleatoriamente durante la transmisión del acontecimiento (p.103).

Por su parte los autores González y Carrero (2008) definen patrocinio como un “hecho que el anunciante financia la emisión de un programa o espacio monográfico dentro de un programa (una película, un evento deportivo, un concurso, etc.) a cambio de que su nombre figure como patrocinador” (p. 192). Los autores señalan que el patrocinio por lo general suele ir ubicado antes o después del programa y en algunos casos en el intermedio.

Como indicaron D'Alessandro y Owens (2011) *McDonald's* ha tenido una estrategia feroz en cuanto al patrocinio, sin embargo, es necesario conocer cuál ha sido la estrategia de este anunciante en cuanto al patrocinio y cuáles son las actividades, eventos, equipos, programas entre otros que *McDonald's* patrocina en el país, esto a fin de vislumbrar si se encuentran dentro de una planificación que integre las demás herramientas presentes en el mercadeo y si logran tener una relación emocional con el consumidor.

3.3 Posicionamiento

En cuanto al posicionamiento Metzger y Donaire (2008) definen posicionamiento como “La selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor” (p. 41). En dicho concepto hay varios puntos que agregar, el posicionamiento debe ser relevante para el consumidor, el mismo debe apreciar el producto, marca o servicio como diferente al resto de su categoría ya que es la forma en cómo el target percibe a un producto en comparación a la competencia.

El posicionamiento de un producto “es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a otros productos” (Kotler et al., 2007, p. 270).

Los autores precitados explican que debido al bombardeo de información sobre servicios y producto, los consumidores organizan en categorías los productos, empresas y los servicios con el objetivo de simplificar el proceso de compra.

Es importante destacar que si bien el posicionamiento es una decisión de los consumidores, las empresas no deben dejar el posicionamiento de sus productos al azar sino plantear qué posicionamiento ofrece la mayor ventaja dentro del mercado que están operando. (Kotler et al., 2007, p. 270).

Es por ello que el posicionamiento debe entenderse como inherente al consumidor, sin embargo es la empresa la que debe cubrir las expectativas del consumidor a través de entendimiento de sus deseos y necesidades y así poder satisfacer todas sus demandas con lo que dicho anunciante podrá plantear un posicionamiento de forma eficaz con el que los consumidores se sientan identificados. En este sentido, es imperioso conocer cuál es el posicionamiento que tiene *McDonald's* de Venezuela y si está en concordancia con las comunicaciones de la marca y con lo que se ha planteado en la estrategia de comunicaciones integradas por dicho anunciante.

3.4 Marca y Branding

Este concepto está definido por Da Costa (1992) como “un nombre, signo, un símbolo o la combinación total o parcial que diferencia un producto o un servicio” (p. 117). Asimismo, el autor señala que el nombre de la marca es un aspecto decisivo para el éxito en el programa de mercadeo que puede implicar un alto nivel de inversión en términos de investigación para hallar la mejor alternativa.

La marca está conformada según Healey (2008) por todos aquellos atributos que generan una impresión duradera del producto en la mente del

consumidor. Apunta además que se puede denominar marca a servicios, personas, marcas registradas, organizaciones e incluso personas. (p. 6)

Según Kotler y Keller (2008) la marca es un término, signo, símbolo, nombre, diseño o aquella combinación de dichos elementos. Su propósito principal es el de la identificación de bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y el de la diferenciación con respecto a sus competidores. Seguidamente se añade que las marcas tienen como función identificar el origen y el fabricante de un producto o servicio para así permitirles a los consumidores exigir responsabilidades sobre las marcas.

Por otra parte el *Branding* es ese proceso continuo en donde los productores y consumidores debaten entre ellos para definir cuál es la promesa y qué significado representa. Además Healey (2008) procede comparando dicho proceso con una cita de Karl Marx en la cual se expone que las decisiones de las personas; qué comer, quiénes ser y qué amar se ven amoldadas por las circunstancias creadas por la publicidad y el mercadeo.

El *Branding* permite dar a conocer a la marca como diferente y única ante la competencia y por ello debe ser apreciado por los consumidores y no solamente por los dueños de las marcas.

Como establece Kotler y Keller (2008) si bien una marca es una combinación de elementos es también como indica Da Costa un elemento que juega un papel fundamental dentro de la mezcla de mercadeo y que puede lograr gran impacto, permitir la recordación y diferenciación de la marca o en este caso una empresa de servicios como es el caso de *McDonald's* Venezuela en la que según Healey (2008) su significado estará

definido por aquellas condiciones fijadas por el mercadeo y la publicidad que se denominan en conjunto el *branding*.

3.5 Servicio

El servicio es definido por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) como “Actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (p. 4). Tienen como principales características ser intangibles, heterogéneas, perecederas y constar con un proceso de producción y de consumo simultáneo. Lo que implica que los servicios no pueden inventariarse, su fijación de precio es difícil, los clientes participan en la transacción y la afectan y finalmente no pueden devolverse o revenderse.

Por su parte Kotler y Armstrong (2003) exponen que los servicios son “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p. 6).

De acuerdo a Bush (2009) los clientes hoy en día tienen más opciones y alternativas y su tiempo para elegir es aún más corto por lo que deben ser exigentes en cuanto a la prestación del servicio. Además señala que si una organización “no interactúa con ellos de modo que llene o exceda sus expectativas, y no lo hace con rapidez, sencillamente seguirán su camino, o dejarán que sus dedos naveguen por la Internet, y llevarán su negocio a la competencia” (p.10).

En el caso concreto de *McDonald's* (Ferrando, 2007) señala que la estrategia de servicios es que sus restaurantes reflejen las culturas de los

consumidores en los lugares en los que ellos se establecen. Sin embargo, agrega que “es rígida en cuanto a sus procedimientos operativos y estándares de menús” (p. 175).

La evaluación de los servicios representa un asunto complicado ya que no es tangible para los consumidores, por tanto es necesario que las empresas conozcan y cumplan a cabalidad las expectativas y necesidades de los consumidores a fin de garantizar su regreso al consumo de dicho servicio. En el caso particular de *McDonald's* la empresa ha logrado adaptarse al lugar en el que opera para ser percibido como parte del mismo y a su vez mantiene menús estándares en sus restaurantes alrededor del mundo.

3.5.1 Expectativas del cliente

Dentro del servicio es crucial conocer las expectativas del cliente que son definidas por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) como “creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño” (p. 75). Los autores recomiendan que se debe conocer cuáles son las expectativas de los clientes para que los mercadólogos puedan saber qué espera el cliente y así mejorar el proceso que implica la entrega del servicio.

Con relación a la entrega del servicio los precitados autores señalan que las expectativas de los clientes son similares a lo largo de las categorías de servicio, por lo que en un restaurante de comida rápida los clientes esperan rapidez, sabor y limpieza.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) hacen referencia a la expectativa del servicio adecuado y dicen que “Dentro de los restaurantes de comida rápida, un cliente puede tener una expectativa más alta para *McDonald’s* que para *Burger King*, habiendo experimentado un servicio consistente en *McDonald’s* a lo largo del tiempo y un servicio algo inconsistente en *Burger King*” (p. 79).

Es importante destacar que los consumidores están dispuestos a aceptar una variación entre el servicio adecuado y el servicio deseado lo que Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) denominan como zona de tolerancia, en donde si el servicio cae por debajo del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, los clientes se frustran y con toda probabilidad se sentirán insatisfechos con la compañía. Por el contrario, si el nivel de desempeño del servicio excede al servicio deseado, los clientes estarán complacidos y quedarán sorprendidos.

3.5.2 Las Brechas del servicio

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) proponen que existen dos brechas la del cliente y las brechas del proveedor del servicio. Las del cliente es “la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente” (p.32). Por su parte, las brechas del proveedor del servicio son aquellas que están presentes en la organización que presta el servicio.

Básicamente la brecha del cliente es la distancia que hay entre el servicio percibido y el servicio esperado, es decir, entre lo que realmente recibe el consumidor y lo que él espera de dicho servicio. Dentro de las brechas del proveedor hay cuatro clasificaciones que se definirán brevemente.

La brecha del conocimiento es aquella diferencia que se presenta entre la comprensión que tiene la marca sobre las expectativas de los clientes y lo que esperan los consumidores, es decir, sus expectativas. La segunda brecha es la del diseño y estándares del servicio que significa “la diferencia entre la comprensión de la compañía de las expectativas del cliente y el desarrollo de diseños y estándares dirigidos hacia él” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.36).

La última brecha del proveedor es la del desempeño del servicio que es “la discrepancia entre el desarrollo de los estándares de servicio orientados al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la compañía (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.38).

3. 6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor para Blackwell, Engel y Miniard (2001) son aquellas “Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (p. 23). Asimismo, Hawkins et al. (2004) indica que es un estudio de las personas, organizaciones y grupos que tiene la finalidad de seleccionar y conseguir productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades del consumidor.

Asimismo, para Loundon y Della Bitta (1995) El comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios” (p. 5). En este sentido, Solomon y Stuart (2001) indican que el comportamiento del consumidor “es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias” (p. 146).

Da Costa (1992) destaca que el comportamiento del consumidor es “una forma de responder a un estímulo específico que es común a una parte substancial de un grupo de consumidores”. Además, apunta que es el proceso por el cual el comprador busca, evalúa, compra y usa los productos, servicios e ideas y que “tiene que ver con sus decisiones de compra en términos de dinero, tiempo y esfuerzo, y el conocimiento del por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia” (p. 44).

El precitado autor señala además que el comportamiento del consumidor cuenta con niveles de dificultad para su comprensión. El primero apunta que es “el de más fácil comprensión, los consumidores reconocen sus motivos de compra y están dispuestos a revelarlos, a conversar sobre ellos” (p. 45). Seguidamente explica que en el segundo nivel los consumidores no están dispuestos a comunicar sus motivos de compra e incluso pueden mentir en cuanto a sus verdaderos motivos para lograr mayor aceptación social. Finalmente indica que el tercer nivel es el de mayor dificultad y es aquel en donde “los consumidores no conocen sus verdaderos motivos de compra y, en consecuencia, no los pueden comunicar (p. 45).

Para Solomon (2007) el comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Además, explica que el consumidor puede adoptar muchas formas ya que va desde un niño de ocho años de edad hasta un ejecutivo encargado de una gran empresa.

Es por tanto necesario que las empresas, como es el ejemplo de *McDonald's*, conozcan el comportamiento los consumidores a fin de otorgarles mecanismos para que puedan tener experiencias positivas en

relación con el producto o servicio que ellos ofertan. Es un proceso importante para el consumidor ya que implica tiempo y esfuerzo en la evaluación de un bien o servicio que desean adquirir.

3.7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores que afectan en gran medida la compra de los consumidores son:

- Culturales: “conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una familia y de otras instituciones importantes”. Dentro de los que se encuentran la subcultura, clases sociales, grupo y líder de opinión (p. 190).
- Papeles y estatus: dentro del cual el papel es entendido como “Un conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean” y estatus definido como aquel que refleja la consideración que el papel le concede a la sociedad (p. 196).
- Personales: aquellos influidas por la edad, fase del ciclo de vida, estilo de vida, la personalidad, la situación económica y la profesión.
- Psicológicos: comprendida entre cuatro factores; motivación, percepción, aprendizaje y creencias, y actitudes. (Kotler et al., 2007)

En este sentido, es necesario entender que los consumidores al momento de realizar la compra están influenciados por motivos que van más allá de los psicológicos y que en ocasiones pueden pasar desapercibido, pero que afectan su decisión de compra y la enmarcan en un conjunto de características propias a elementos como la cultura y el papel que el individuo desempeña dentro de un grupo y los consumidores de *McDonald's* no están exentos de estos factores.

3.8 El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra está comprendido por:

- Identificación de la necesidad: Representa la primera fase en el proceso de compra y consiste en el momento en que el comprador identifica un problema o necesidad.
- Búsqueda de información: Es la segunda fase en el proceso en la que el comprador manifiesta interés por obtener mayor información.
- Evaluación de alternativas: Parte del proceso en la que el comprador evalúa las diferentes alternativas existentes dentro de un conjunto que ha seleccionado previamente.
- Decisión de compra: Es la fase en donde el comprador elige y toma la decisión sobre la marca que desea adquirir.
- Comportamiento postcompra: Es aquella etapa del proceso de decisión de compra en donde el consumidor toma medidas posteriores

a su compra basándose en su grado de satisfacción. (Kotler et al., 2007)

- Disonancia Cognitiva: Es la última fase del proceso de compra en la que el comprador siente un malestar provocado por un conflicto postcompra.

El proceso de decisión de compra debe ser comprendido por las organizaciones y empresas a fin de lograr que la experiencia del consumidor durante dicho proceso sea lo más positiva posible para que las medidas que tome el consumidor luego de su compra sean para beneficiarlas.

Para entender el proceso de decisión de compra Jim Lecinski (2011) expresa, en el libro *ZMOT ganando el Momento cero de la verdad*, “en este momento las reglas del juego en el *marketing* están cambiando” (p.9). Cada cierto tiempo surge algo que hace que las reglas del juego cambien, hoy en día los consumidores buscan información desde sus teléfonos móviles, computadores portátiles y dispositivos que tengan conexión a internet y es allí cuando están preparados para tomar una decisión, es lo que en *Google* llaman Momento cero de la verdad o por sus siglas en inglés *ZMOT* (“Zero Moment of Truth”). A continuación se presentan argumentos trabajados por Lecinski en este libro con respecto al proceso de decisión de compra, los cuales revisten un interés fundamental para esta investigación.

Tobaccowala citado por Lecinski (2011), indica que hoy en día cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es *voy a buscarlo en Internet*. Y emprenden una aventura de descubrimiento: sobre un servicio, un producto, un problema o una oportunidad. Afirma que en estos

tiempos las marcas están detrás de los consumidores no de la competencia ni la tecnología.

Al respecto se puede ejemplificar este hecho al visualizar situaciones como las de un joven que en su apartamento busca consejos en la red sobre cómo impresionar a las mujeres, un estudiante en un café busca calificaciones y comentarios sobre hoteles económicos en Barcelona, una atareada madre busca información en su vehículo sobre descongestionantes mientras espera recoger a su hijo en la escuela; esos representan ejemplos modernos sobre el Momento cero de la verdad.

El *ZMOT* ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o novio) que desea adquirir. Estoy seguro de que sabe a lo que me refiero. Probablemente usted realiza búsquedas en la red todos los días (Lecinski, 2011, pág. 10).

Lecinski (2011) arroja datos sobre los actuales consumidores e indica que 83% de las madres aseguran buscar información de los productos que le interesan después de haber visto el anuncio en la televisión, que 79% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compras y que 70% de los estadounidenses leen comentarios sobre los productos antes de comprarlos.

Kevin Roberts (2004) “por lo general, las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad; el primero ocurre en la tienda cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra y el segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado” (p. 10).

Lecinski (2011) plantea que sin importar el producto que se pretenda vender; yates o cremas para afeitar, los clientes se llevarán la primera impresión de cualquier producto en el Momento cero de la verdad y allí muy posiblemente tomarán la decisión final.

Ante los hábitos de consumo Bob Thacker, Asesor estratégico de *GravityTank* y ex Director de *Marketing* de *OfficeMax* incide que:

Hoy en día, la interacción con los clientes no consiste en lanzar un mensaje y esperar a que lo interioricen. Se trata de comprender que usted debe estar presente en la interacción cuando ellos deseen establecer, no cuando usted lo decida. Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas. Esta tendencia ha sobrepasado todas las categorías de los hábitos de consumo, es simplemente la manera como las personas compran hoy en día (p. 15).

En septiembre de 2005 el diario *The Wall Street Journal* publicó un artículo donde el Director Ejecutivo de *Procter & Gamble*, A. G. Lafley, denominó Primer momento de la verdad o FMOT (“First Moment of Truth”) e indicó que:

Es aquel que ocurre en la góndola de la tienda, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento de la verdad ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado (p. 11).

Por mucho tiempo el modelo clásico del *marketing* estaba conformado por tres momentos cruciales: el estímulo, la compra y la experiencia. Por ejemplo; en el estímulo un padre mientras ve un juego de fútbol y aparece un

anuncio publicitario de cámaras digitales piensa: *me gusta*, luego se dirige a su tienda favorita de artículos electrónicos, en donde un vendedor responde ante todas sus inquietudes y allí decide comprar la cámara. Finalmente, el padre llega a su casa, toma múltiples fotografías y comprueba que la calidad de la misma es muy buena.

Hoy en día el mismo proceso empezaría con el anuncio publicitario de la cámara fotográfica, pero esta vez, el padre buscaría información de la misma en su computador portátil y leería los comentarios que han realizado otros usuarios, preguntaría por la calidad de la misma en las redes sociales y antes de llegar a la tienda ya tendría lista su decisión. Por ello el nuevo modelo mental de *marketing* se basa en cuatro pasos: estímulo (anuncio publicitario), Momento cero de la verdad (*ZMOT*), Primer momento de la verdad (*FMOT*) que ocurriría en la tienda y el segundo momento de la verdad (experiencia).

“El hecho de que a los consumidores les guste investigar no es una noticia sorprendente. Los compradores siempre han sido desconfiados y prefieren analizar los productos por su cuenta” (Lecinski, 2011, p. 20). Las personas siempre han investigado a través de guías de tamaño de bolsillo, revistas y guías móviles, la barrera para la mayoría de los artículos era la facilidad de acceso. Antes, la información actualizada y detallada sobre un producto era la excepción por lo que el autor indica “lo que antes era la excepción ahora es la regla” (p. 20).

Lo importante de esta tendencia es que si las marcas están dispuestas a trabajar en ello, se establecerá una estrecha relación con los consumidores, logrando que se conduzca al momento final de la verdad en donde el cliente vuelva a comprar su producto.

El Momento cero de la verdad tiene las siguientes características: primero ocurre en línea cuando se realiza una búsqueda en *Google, Bing, Yahoo, Youtube* u otra herramienta o motor de búsqueda. Segundo; ocurre en tiempo real en cualquier momento del día, tercero; el consumidor es quien ahora tiene el control, es decir la información la extrae de donde desee, cuarto; es un momento determinado por emociones y finalmente el Momento cero de la verdad implica una interacción multidireccional ya que las opiniones de desconocidos, amigos, especialistas de *marketing* compiten para captar la atención.

"La impresionante proliferación de calificaciones y comentarios en Internet ha cambiado la forma en que las personas obtienen información. Sin embargo, el cambio sigue basándose en el rasgo característico más antiguo de la raza humana: la difusión de boca en boca" (Lecinski, 2011, p. 31).

Las formas que adopta la difusión de boca en boca son: las interacciones a través de mensajería instantánea, redes sociales, *Youtube* y correo electrónico, comentarios en sitios como *Epinons, TripAdvisor, DealerRater y Yelp*, calificaciones de los vendedores en los resultados de búsqueda y la participación en foros en sitios web. "La difusión de boca en boca en forma digital es uno a millones. Si usted tiene una buena experiencia, la pueda compartir una y otra vez con millones de personas. Usted la publica y la instante se está difundiendo en todo el mundo" (Lecinski, 2011, p. 32).

Ante la disyuntiva de las grandes marcas y sus representantes de mercadeo sobre los comentarios buenos o malos realizados en línea Reibstein citado por Lecinski (2011) indica que no hay que preocuparse por

ello ya que la gran mayoría de los mensajes según la empresa *Bazaarvoice* son positivos y los negativos no son del todo malos y más bien agregan autenticidad.

Las personas no toman decisiones con base en las opiniones de desconocidos sino de aquellos compradores con los que se sienten identificados, como las que encuentran en el Momento cero de la verdad. En el estudio del Momento cero de la verdad realizado en 2011 se determinó que 37% de los compradores consideran que las fuentes de interacción social en línea ejercen una gran influencia en la toma de sus decisiones y que este porcentaje se ha duplicado en comparación con el del 2010 con 19%.

Las principales actividades sociales que realizan los consumidores online están relacionadas con obtener referencias de amigos o volverse amigos o seguidores de una marca, leer blogs donde intercambien opiniones sobre productos y ver los comentarios de productos en las redes sociales.

El autor indica que para muchos compradores de diversas categorías el impulso más fuerte para comprar es la aprobación de otra persona. Apunta que el Momento cero de la verdad no es útil solo para víveres y productos empacados para el consumo; también ayuda a los compradores a tomar decisiones en cuanto a vehículos, tecnología, elecciones, viajes, bancas, seguros y tarjetas de créditos. Afirma que “entre más información esté al alcance del comprador, más buscará; es un ciclo de nunca acabar” (p. 39).

Las empresas que han tenido éxito en el Momento cero de la verdad comparten algunas estrategias. Las formas acertadas para que una empresa comience a ganar en el Momento cero de la verdad se basan en; designar a

un encargado, buscar sus momentos cero, responder a las preguntas de los consumidores, optimizarse para el momento cero, actuar con rapidez, no olvidar los videos y finalmente lanzarse. Los negocios que tienen éxito en el Momento cero de la verdad son aquellos que perseveran; entre más rápido se fracasa, más rápido se identifica qué funciona y qué no. Lecinski (2011) indica que las campañas de *marketing* deben pensarse como si estuvieran a modo de prueba y que cuando se designe al encargado del Momento cero de la verdad, sea una persona proactiva que le guste abordar los problemas.

Para el autor los momentos de la verdad hacen convergencia;

El embudo de las ventas está cambiando hacia un enfoque menos lineal que se asemeja más a una neurona con impulsos viajando en todas las direcciones. Esos impulsos se están disparando cada vez más rápido. Para los consumidores, los tres momentos de la verdad (cero, primero y segundo) se acercan más a cada minuto (p. 56).

Un causa importante para el Momento cero de la verdad es que las personas hoy en día tienen mayor acceso móvil que nunca antes y se estima que un 3,3 mil millones de personas permanecen con su teléfono de día y de noche, además, los adultos jóvenes consideran como algo normal compartir sus opiniones a través de videos.

El autor recomienda “todo lo que debe hacer es incorporar su negocio a la interacción. Asumir riesgos. Decir sí. Hacerle a su equipo la pregunta que nosotros le hacemos a los clientes a diario: ¿Está listo para ganar en el Momento cero de la verdad?” (p. 57).

Lecinski (2011) citando a Tron indica que “El momento cero de la verdad hace evidente que el viaje del consumidor para la selección de una

marca empieza antes de lo que considerábamos regularmente. Una gestión oportuna desde el momento cero es crítica para competir con éxito frente a un mundo repleto de alternativas” (p. 59).

El Primer momento de la verdad es cuando el consumidor se encuentra frente al anaquel del supermercado en el punto de venta y toma su decisión de compra. Hace 10 años era ese el momento crucial en donde se pensaba toda la estrategia de *marketing*, el desarrollo del producto, la investigación de mercado, la estrategia publicitaria y la gestión logística. Sin embargo, el consumidor ha modificado su comportamiento debido al acceso a Internet y medios digitales en forma masiva. Ahora, la toma de decisión ocurre antes del paso del consumidor por el punto de venta.

“A ese proceso previo de búsqueda de información, interacción con marcas y aprendizaje a través de Internet lo llamamos Momento cero de la verdad. El Primer momento de la verdad sigue existiendo, pero para ganar en el punto de venta, ahora más que nunca es necesario ganar en el momento cero también” (Lecinski, 2011, p. 61).

Lecinski (2011) recomienda que para lograr ganar en el Momento cero de la verdad es necesario definir una mezcla ideal de comunicación ya que dicho momento es posterior al estímulo de los medios masivos de comunicación y anterior a la experiencia del consumidor en el punto de venta, por lo que la planificación, asignación del presupuesto y diseño de equipos deben complementar la gestión de mercadeo como parte de un todo.

3.9 Percepción

Es aquel proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan la información previamente seleccionada para crear una imagen significativa del mundo (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2007, p. 107).

Coulter y Robbins (2005) señalan que la percepción “es un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales” (p.357). Apuntan que la percepción es una interpretación de lo que las personas ven y llaman realidad y que por ello “nos comportamos de acuerdo a nuestras percepciones” (p.357).

Con respecto a la percepción del consumidor (Berenguer et al, 2006) se ha entendido que el consumidor es un procesador activo de información y que la percepción es aquella que “comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado” (p. 83).

La percepción es un proceso determinante para el comportamiento de consumo y compra del consumidor por lo que resulta imprescindible para las organizaciones entender cuál es la interpretación de los estímulos que los servicios o productos tienen sobre los consumidores.

Peña, Cañoto y Santalla de Bendareli (2006) citando a Feldman (2002) define percepción como “la organización, interpretación, análisis e integración de esos estímulos, que implica el funcionamiento de los órganos de los

sentidos y el cerebro” (p. 91). Añaden que la percepción se encarga de la relación entre los objetos y su experiencia consciente,

Por su parte Bayo (1987) indica que la percepción necesita tiempo para elaborar una respuesta actual y por ello debe estudiarse como un proceso de carácter acumulativo y dirigido internamente por el sujeto. “La percepción no es una respuesta instantánea que magnifica la capacidad de un perceptor independiente. Es una decisión interesada del sujeto, comprometido con el ambiente natural y cotidiano” (p. 28).

Para Velázquez (2001) la percepción es tener una cualidad pura en donde se pueda ver el color rojo o el azul ori sonidos o gustar los sabores dulces, por ello las percepción son “fenómenos intelectuales que suponen una experiencia por parte del sujeto y una interpretación que éste hace del estímulo presente a la luz de esa experiencia” (p. 119). Asimismo, Velázquez expone que la percepción es un fenómeno cotidiano que resulta difícil de percibir en la vida diaria ya que va desde algo tanto sencillo como el reloj y por tanto las personas no advierten las experiencias y aprendizajes que han sido necesarios para percibir los estímulos que de todas partes y en cualquier momento les llegan.

3.10 Emociones

Una emoción es aquel estado afectivo que experimenta el individuo cuyo origen es innato y está influenciado por la experiencia. Las emociones según Roberts (2004) se dividen en primarias y secundarias: las primeras son breves, intensas e incontrolables como la alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco.

Para el autor De Molina y Laín (1991) la emoción es “un proceso neural que determina qué clase de estímulos, procedentes del ambiente externo o interno, son deseables para el organismo” (p.3). Seguidamente explica que hay tres aspectos en la emoción; la experiencia subjetiva, la expresión emocional y la elaboración y evaluación de la significación emocional. Sin embargo, aclara que no todos los estímulos sensoriales recibidos por el cerebro provocan expresión emocional o conllevan a experiencias emocionales en donde las personas están conscientes.

López (2007) afirma que el aspecto emocional ocupa un lugar importante “ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la empresa sea competitiva y elegida por el público” (p.19). Además indica que las marcas que pretenden dirigirse a un público joven son aquellas que basen sus comunicaciones en emociones universales y que “la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores” (p. 19).

Los autores Pintado y Sánchez (2010) indican que la publicidad basada en emociones crea un espacio tan íntimo como abierto a las experiencias que cada consumidor desea. Asimismo, explican que las emociones humanizan las marcas y que “el papel de la publicidad es inspirar y conectar a través de la historia, la estética del anuncio y una buena idea bien desarrollada para lograr la identificación con el producto” (p. 28).

Como varios autores lo afirman, la actividad de compra del consumidor está ligada con sus emociones y por ello las empresas deben conocer el manejo de las mismas para crear emociones positivas con respecto a la marca. La emoción es de suma importancia porque acerca a esa marca

intangibles al consumidor haciéndola parte de él y más humana. Para los autores Gil, Feliu, Borrás y Juanola (2004) el consumo es la emoción extrema en donde funciona la economía y se obtiene una gratificación por consumir al mismo tiempo que la emoción es el acto de consumo y el objeto de consumo.

Desde el *marketing* el objetivo debería ser como lo indican Alonso y Grande (2004) “emocionar positivamente a los consumidores a fin de que desarrollen conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción” (p. 366). Existen numerosas emociones que se puedan citar pero todas corresponden a las dimensiones básicas; placer, excitación y dominio. Por ello los autores mencionados indican que “la excitación emocional, el producir emociones como uno de los primeros beneficios a esperar por parte de los consumidores, puede resultar una buena orientación para el *marketing* y específicamente para la publicidad” (p. 367). Es así como los consumidores mostrarán mayor atención a aquellos estímulos que incorporen contenidos emocionales.

En el caso particular de *McDonald's* el autor Robbins (2004) indica que los trabajadores de dicha empresa reciben un manual en donde se asevera que el personal del mostrador “debe exhibir rasgos como sinceridad, entusiasmo, confianza y sentido del humor” (110). El autor agrega que no hay un conjunto determinado de emociones que busquen todas las organizaciones, pero que en su mayoría hay una tendencia en contra de las emociones negativas e intensas.

Batey (2004) asegura que las emociones se pueden asociar a las marcas incluso cuando no hay una relación entre el producto subyacente y la emoción particular, o cuando la hay pero es solo una relación tangencial.

Aclara que no se trata tanto del consumidor que experimenta una emoción como consecuencia del uso de una marca sino “el reconocimiento cognoscitivo del consumidor de que una determinada emoción pertenece a una marca” (p. 85). Añade que normalmente esta característica se consigue a través de las publicidades en las que se muestran o invocan emociones que se vinculan con la marca que se anuncia como es el caso de *McDonald's*.

3.11 Imagen de marca

La imagen de marca sirve para apalancar la marca y construir sus bases. Una imagen de marca que esté bien elaborada será aquella que orientará a la organización u empresa en el desarrollo de las estrategias que permitan lograr la visión de marca deseada. Además, señalan que la imagen depende de motivos externos, es decir, de los clientes y son ellos quienes toman en cuenta las promesas que hace la marca hacia los mismos. También, la imagen ayudará a medir una marca con respecto a la competencia y así mostrarse como una fotografía de lo que representa la marca en la actualidad (Davis y Bojalil, 2002).

Es aquella imagen que la gente tiene de una marca. Es aquella que los clientes actuales, los que están comprando, como los potenciales, los que pueden hacerlo algún día, piensan de la marca. La imagen de marca según Rodríguez del Pino et al. (2002) son derivadas de las experiencias que un grupo objetivo, el target, tienen con la marca tanto presentes como pasadas, en canales tradicionales como en internet.

Por otro lado los autores Ordozgoiti y Pérez (2000), agregan que la imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan

en base a la marca. Es el efecto del *marketing mix* y es el producto de lo que las personas piensan de la misma. (p. 202)

Da Costa (1992) asegura que la imagen es la “manera como una compañía, una marca o una tienda es percibida por el consumidor. La imagen mental que evoca su nombre...la personalidad que se le atribuye”. (p. 98)

En la construcción de la marca la imagen es un aspecto que se debe definir de forma muy precisa, sin ambigüedades y con certeza. La imagen para una marca debe ser positiva, debe reflejar justo lo que la misma considera conveniente y parte de su esencia. La imagen está dada por elementos externos de la empresa que sin embargo, deberán ser previstos por la misma a fin de que la comunicación sea eficaz y sea guiada por el camino que la marca se ha planteado. Es necesario entender que la imagen de *McDonald's* Venezuela es construida por sus consumidores que son aquellos que interactúan con la marca y compran sus productos y disfrutan de sus servicios. En esta investigación es importante entender cuál es esa imagen que perciben los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas de *McDonald's* y así conocer cómo es vista por los mismos si es de forma positiva o negativa.

Para García (2005) la imagen de la marca de *McDonald's* se apoya en su personalidad desprendida de lo expuesto y que ayuda a construir una percepción muy poderosa en sus clientes y sus potenciales consumidores por lo que su personalidad incluye “tan alto grado de sinceridad como de competencia, debiéndose considerar, por tanto, en cada caso las combinaciones más oportunas” (p. 72). En este sentido, los autores Baños y Rodríguez (2012) proponen que la marca *McDonald's* tiene una serie de

ideas asociadas a su nombre en distintos niveles como un segmento de consumidores que pueden ser los niños, a un carácter como es el personaje de Ronald McDonald, a un símbolo visual como podrían ser los arcos dorados, a un sentimiento como la alegría o a un servicio eficaz.

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) atribuyen a una imagen de marca distintiva a una estrategia de posicionamiento exitoso en la cual los consumidores confían al elegir un producto. Proponen que una imagen de marca ayuda a determinar la lealtad del consumidor, lograr preferencia y ayuda a inmunizar a la marca contra la competencia y sus actividades de *marketing*. Indican que “En el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de producto distintiva adquiere mayor importancia: aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener” (p. 180).

En cuanto a *McDonald's* los autores Schiffman y Kanuk (2005) plantean que utilizan un posicionamiento sombrija en donde se crea una imagen general de la compañía a la cual se adhieren los diversos productos de la marca; el enfoque de posicionamiento de *McDonald's* durante años ha incluido frases como “Usted se merece hoy un desayuno en *McDonald's*”, “Nadie puede hacerlo como *McDonald's*” y “Buenos tiempos, gran sabor“. Para Grande (2005):

La imagen de empresa es más importante cuando se trata de servicios. Los productos se adquieren por sus características tangibles. La imagen de la empresa puede reforzar esas características. Cuando se trata de servicios no existen características de búsqueda. Para el consumidor resulta muy importante la imagen de la empresa o del entorno donde se produce en servicio. (p. 237)

Rivera y Garcillán (2014) explican que *McDonald's* en las últimas encuestas sobre su imagen de marca se ha posicionado entre los primeros

lugares de una empresa del mercado local y líder absoluto en su categoría. También afirman que la empresa “trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores” (p. 386).

3.12 Lovemark

Ante este tema, G. Lafley presidente de *Procter & Gamble Company* señala que las marcas vencen en lo que ella denomina los dos momentos de la verdad en donde el primero es cuando el consumidor elige una marca por encima de otras frente al mostrador del supermercado y el segundo cuando utiliza la marca y le encanta o no. El autor precitado, señala que *Lovemarks the future beyond the brand* de Kevin Roberts es un libro importante para todos aquellos que cuiden a sus consumidores y a las marcas que ellos aman, a continuación se expondrá una breve reseña del mencionado libro que es de interés fundamental para la presente investigación.

Kevin Roberts se describe como un optimista que ve oportunidades en donde otros solo ven puntos débiles o amenazas. Nacido en Lancaster Inglaterra, trabajó en *Procter & Gamble*, *Pepsi* Canadá y es actualmente CEO mundial de la compañía de ideas *Staachi & Staachi*. Roberts escribe *Lovemarks the future beyond the brands* en 2004 en el proceso de transformación de *Staachi & Staachi* a una compañía de ideas.

Además, Roberts (2004) propone que en un principio los productos no eran más que eso; productos, luego con la llegada de los *trademarks* los productos tenían cualidades únicas que comunicaban sus intereses al tiempo que delimitaban su territorio como marca. Para los consumidores el beneficio de las *trademarks* era que les ofrecían garantías Roberts citando a Kate

Wilson apunta que “las patentes expiran, los derechos de propiedad intelectual caducan, sin embargo las *trademarks* duran para siempre” (p. 25).

Como estrategia de diferenciación los *trademarks* funcionaban, hasta que los productos comenzaron a convertirse en genéricos. En ese momento era, para Roberts (2004), lo peor que podía sucederle a una marca y esto solo ocurría cuando la presión de la competencia era muy fuerte. Esto fue superado en los noventa con lo que Roberts califica como la *Economía de la Atención*, en donde los consumidores se enfrentaban a miles de canales, opciones de productos, revistas y periódicos, que la gente tenía miles de opciones y las marcas luchaban por ganar su atención.

El precitado autor, señala que “los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia, o táctica innovadora” (p. 34). Todo producto que esté bien hecho puede captar la atención, sin embargo el autor destaca que las marcas hoy en día *se han desinflado* por lo que les resulta muy difícil conectar con la gente y por ello enumera seis razones del porqué:

1. Las marcas se han desgastado por exceso de uso. Los manuales de aplicación de marca generan más dificultades y Roberts propone que las mismas no sean tomadas en cuenta sino se preste atención a lo que necesita el consumidor.
2. Las marcas han perdido su misterio. Los consumidores de hoy están más informados que antes e incluso saben que efectos buscan tener en ellos las marcas, es decir, las marcas no deben tener intenciones ocultas ni mensajes subliminales porque hoy en día son de dominio público.

3. Las marcas no logran entender al consumidor. Anteriormente los consumidores están mejor informados por lo que resultan más difíciles de entender para las marcas.
4. Las marcas luchan contra competidores de toda la vida. Mientras mayor sea el número de marcas en una categoría más difícil resulta percibir las particularidades de cada una de ellas por lo que la marca se introduce en un círculo vicioso de novedad.
5. Las marcas han caído en las garras de los manuales de marcas. Cuando las marcas están tan enfocadas en sus manuales no se enfocan a entender las emociones humanas y por tanto todas buscan superar a la competencia utilizando la misma receta.
6. Las marcas han sido domesticadas por un conservadurismo flagrante. Las marcas se apalancan del pasado en vez de construir grandes historias para el futuro.

Roberts (2004) recomienda que en esta era que él denomina *Economía de la Atención* lo necesario para hacer triunfar una marca es que se deje de perseguir las modas pasajeras y se concentren en las conexiones emocionales con los consumidores. Todo el mundo en la actualidad gira alrededor de las emociones; *branding* emocional, mercados emocionales, capital emocional y mercadotecnia emocional. Cuando los consumidores van a realizar una compra buscan con una base racional pero toman la decisión de forma emocional porque les produce una buena sensación o les gusta. A pesar que la racionalidad es tranquilizadora la emoción es enriquecedora tanto a corto como a largo plazo.

El autor insiste en que a los seres humanos los mueven las emociones y no la razón. Citando al neurólogo Donald Calne quien expresa “la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones” (p. 42). Si bien la emoción y la razón están entrelazadas, siempre gana la emoción.

El investigador de emociones Dylan Evans clasifica las emociones en primarias y secundarias a lo que Roberts cita que las primeras son incontrollables, breves e intensas; alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, asco y las emociones secundarias se realizan de forma social y resultan complejas ya que combinan la razón con la emoción; amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos.

El autor enumera seis verdades sobre el Amor; la primera es que los seres humanos mueren sin amor, la segunda es que amar es más que gustar mucho, es sentir un apego profundo, la tercera es que el amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado es algo recíproco necesariamente, la cuarta verdad es que hay amores que no solo son de parejas, la quinta es que el amor requiere tiempo por lo que representa una inversión de años y la última verdad es que el amor no se impone ni se exige, solo se da.

Las *lovemarks* necesitan de Amor pero también Respeto desde el primer momento, ya que Amor sin Respeto no será duradero. Por ello Roberts (2004) concluye en que si no hay Respeto, no hay Amor. El Respeto nace de la actividad de la marca y es un proceso continuo que va hacia el perfeccionamiento para beneficiar a los consumidores al tiempo que asume un Compromiso y agrega la simplicidad como valor.

El Respeto no se esconde y cuida muy celosamente su reputación por lo que debe ser franco, decir la verdad y admitir sus fallas. Una marca que es respetada ofrece un buen servicio que permite que esas simples transacciones puedan convertirse en relaciones a la vez que cuida el diseño ya que, como se ha mencionado anteriormente, estamos en la *Economía de la Atención*.

Roberts (2004) asegura que a los consumidores no les impresionan las marcas famosas y que son escépticos y selectivos. También señala que una marca *lovemark* es aquella en la que sus consumidores sienten lealtad más allá de la razón. Además diferencia las marcas comunes de las *lovemarks* tal como se muestra en la figura a continuación. (Ver figura 1)

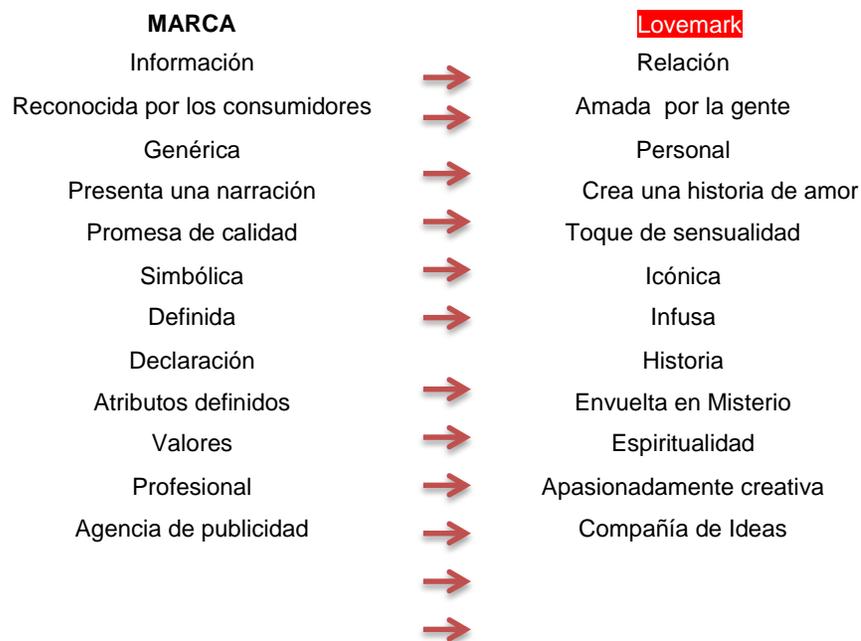


Figura 1. Diferencia entre marcas y *lovemarks*. (Fuente: Roberts, 2004).

Roberts (2004) considera que los consumidores pueden tener tantos *lovemarks* como quieran en una misma categoría de productos además puntualiza que los consumidores son vistos por algunas marcas como simples estadísticas, públicos objetivos y meramente números cuando no entienden que son más que eso y representan un mundo lleno de emociones.

La resonancia especial que tienen las *lovemarks* son los atributos de Misterio, Sensualidad e Intimidad. Son precisamente estos los que Roberts (2004) afirma que logran establecer las conexiones emocionales con los consumidores. Por lo que las *lovemarks* “no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *lovemarks* pertenecen a la gente que las ama” (p. 74).

El Amor pretende crear relaciones duraderas y significativas, acciones. Por tanto es necesario que las marcas sean consistentes para que los consumidores puedan ser leales a las mismas, sean apasionadas por sí mismas, involucren a los consumidores, cuente grandes historias para convertirse en mitos y leyendas y acepten las responsabilidades.

Roberts (2004) concluye que para que una marca tenga Misterio debe contar grandes historias, son mitos e íconos, inspiran y despiertan sueños, sensibilidad en donde se incluyen los cinco sentidos, la Intimidad entendida como Compromiso, Empatía y Pasión.

Para Roberts (2004) *Apple, The Body Shop, CNN, Coca-Cola, Disney, Dayson, eBay, Google, Harley-Davidson, Italia, LEGO, Levi's, McDonald's, Manchester United, Nelson Mandela, Nike, Nintendo, Nokia, Pampers, Cruz Roja, Swatch, Toyota, Vespa, Virgin* son *lovemarks*.

Las relaciones según Roberts (2004) deben estar marcadas por la sorpresa ya que sin ello hay más oportunidades, y cuando el consumidor sabe todo de la marca y no queda nada por descubrir ya no hay sorpresas ni descubrimientos.

La dimensión del misterio es importante ya que el consumidor siempre tiene aspiraciones, metas y sueños y a través del misterio es que trasciende la racionalidad y el cálculo. Roberts ante el misterio señala:

El misterio libera las emociones. El misterio enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen una relación más rica. El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón (p. 85).

El misterio cuenta historias mediante las cuales el consumidor le da valor a las cosas que ama, no se pueden contar historias si no hay emociones, detalles sensoriales ni personajes. Las grandes marcas tienen el deber de encontrar la forma de recabar historias de las experiencias de sus consumidores y tener la facultad de escuchar.

El misterio usa el pasado, presente y futuro para crear grandes lecciones, para ello las marcas no pueden ser estáticas. El misterio también despierta los sueños según Roberts (2004) en donde la marca debe conocer los sueños de sus consumidores y los escuchan. El misterio implica que las marcas cuidan mitos e íconos ya que son memorables y la memoria es la fuente en la que bebe el corazón. Finaliza describiendo que el misterio permite la inspiración y que solo las marcas inspiradoras pueden ser *lovemarks*.

En cuanto a la sensualidad el autor señala que los sentidos son la vía para llegar a las emociones humanas y que son provocativos, directos e inmediatos, difíciles de anular o de burlar. Todo lo que el consumidor conoce lo hace a través de los sentidos, por tanto las *lovemarks* crean vínculos emocionales con los consumidores. Roberts (2004) afirma que sin sensualidad nuestra existencia sería imposible e insípida y que en especial el olor y el sabor son oportunidades únicas para crear *lovemarks*.

Una experiencia en la que participen millones de personas solo puede ser importante para el consumidor por la Intimidad. Roberts (2004) el consumidor necesita la cercanía la Intimidad, la confianza, en este sentido la Intimidad afecta las aspiraciones e inspiraciones del consumidor y por eso es que marcas como *Nike* y *McDonald's* trabajan para retener vínculos emocionales que las conviertan en leyendas.

Roberts (2004) aclara que si bien la Intimidad es fundamental para nutrir las relaciones emocionales es más complicada de aplicar que el misterio y la sensualidad. “La Intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quienes somos y confesar nuestros propios sentimientos” (p. 133).

La Intimidad tiene para Roberts (2004) tres características importantes Empatía, Compromiso y Pasión. La Empatía como aquella que nace de la tensión entre un silencio deliberado y el sonido de la voz, vista también para comprender y responder a las emociones de los demás. El Compromiso como prueba de que se está en una relación a largo plazo con el consumidor por lo que la gente comprometida está preparada para desesperar y esperar. La pasión como “la chispa luminosa que mantiene viva la relación” (p. 136).

Las *lovemarks* al igual que en las relaciones personales deben ceder y permitir que los consumidores participen ya que eso les hace ganar poder. Así surgen los ejes de amor/respeto en donde Roberts (2004) ratifica que sin Respeto no hay fundamento para una relación verdadera que permita el éxito de las marcas. (Ver figura 2)

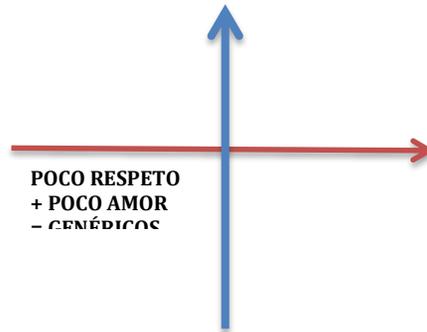


Figura 2. Eje poco amor/ respeto. (Fuente Roberts, 2004).

Para Roberts (2004) los productos genéricos son aquellos que las personas no desean, pueden ser productos como hierro, arena o sal que a pesar de estar en una categoría complicada podrán escapar de las sombras y generar relaciones emocionales con los consumidores. (Ver figura 3).

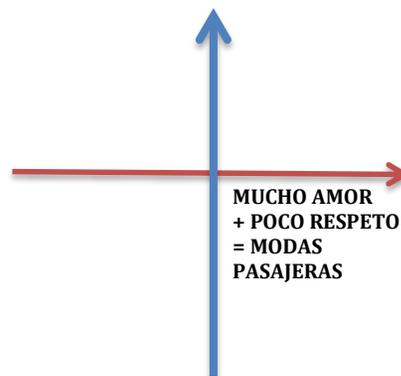


Figura 3. Eje mucho amor/ respeto. (Fuente Roberts, 2004)

Roberts (2004) dice que las modas pasajeras son las que se ubican en la zona derecha inferior y que corresponden a caprichos momentáneos, marcas que los consumidores aman por quince minutos. Son caprichos que se alimentan del deseo y no del entendimiento y por tanto son fútiles, divertidos y fugaces. (Ver figura 4)

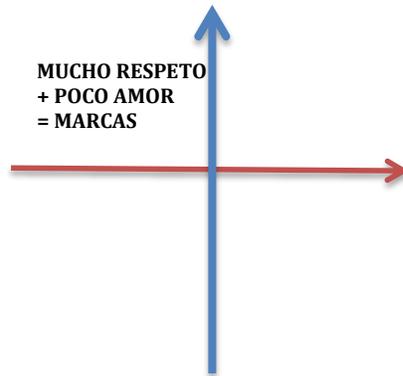


Figura 4. Eje amor/ poco respeto. (Fuente: Roberts, 2004).

En el cuadrante superior izquierdo Roberts (2004) indica que se encuentran la mayoría de las marcas y que allí corren peligro de ser desplazadas al cuadrante izquierdo inferior. Allí hay mucha competencia y los productos no se diferencian muy bien de otros. (Ver figura 5)

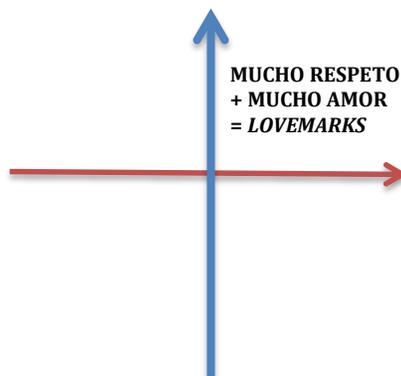


Figura 5. Eje amor/ mucho respeto. (Fuente: Elaboración propia).

En el cuadrante superior derecho Roberts (2004) indica que están las marcas amadas y que se caracterizan por tener mucho Amor y mucho Respeto. Para Roberts (2004) el concepto de *lovemark* supone un nuevo camino para las marcas, la investigación de mercados y una profunda conexión con los consumidores.

Las *lovemarks* serán aquellas marcas que pertenecen a quienes las aman. Los consumidores serán los encargados de promoverlas y defenderlas. Además, los consumidores comprenden que el Amor de la marca es recíproco y que las marcas tienen su cuota de responsabilidad en crear un mundo mejor y solo podrán lograr a través de la innovación guiada por la inspiración.

3.13 *Lovemark en Venezuela*

En el marco de la investigación surgió la necesidad de corroborar y verificar qué significado tiene *lovemark* en el país, por lo que se entrevistó a Julio Grande Director de Planificación e Investigación de la agencia publicitaria *J. Walter Thompson* (JWT) y a Francisco Unda profesor de *marketing* en la Universidad Pontificia de Chile con experiencia en el área de mercadeo en *Procter & Gamble* y Empresas Polar.

En referencia al concepto de *lovemark* Julio Grande explica que es utilizado y aplicado en varias agencias de publicidad en el país y que en todas se busca que las marcas generen un *engagement* con los consumidores ya que de esta forma se logra tener una importante cantidad de consumidores fidelizados que además generen negocio para las marcas. Grande añade que para construir fidelidad de marca debe existir un vínculo

emocional, no solo racional y que en la agencia en donde trabaja, *JWT*, la filosofía en cuanto a *lovemark* es lograr que los consumidores pasen más tiempo con las marcas.

Por su parte, Francisco Unda señala que *lovemark* se distingue por crear una conexión emocional con los consumidores y explica que el concepto aplicado en el país posee una lógica diferente en donde el lenguaje no es el políticamente correcto, irresistible y con una conexión genuina en donde la marca muestra sus imperfecciones a la vez que ríe de ellas. Por otra parte, Unda considera que las marcas que se muestran como insustituibles en donde manifiestan ser la número uno, la mejor están inmersas en el siglo pasado ya que las marcas que pretenden ser *lovemarks* no se colocan adjetivos sino dejan que sean los consumidores las que se encarguen de clasificarlas apelando siempre a la emoción.

Sobre el tema de *lovemark* en Venezuela el Director de Planificación e Investigación de *JWT* cita Petty y Cacioppo explicando que la psicología social propone el modelo de probabilidad de elaboración en donde hay elementos periféricos y centrales y que la información que se procesa por vía periférica cuenta con los elementos intangibles que son los emocionales y es allí donde las comunicaciones de las marcas logran crear vínculos. Grande ratifica así que los elementos emocionales tienen mejores efectos persuasivos que los racionales, sin embargo, destaca que es más complicado hacer que una marca sea exitosa si su producto en la realidad no es bueno. Asimismo, Grande puntualiza que para ser un *lovemark* en el país se debe tener honestidad, consistencia y que todos los mensajes tengan el mismo foco estratégico.

Además de describir el concepto de *lovemark* aplicados a Venezuela los expertos nombran algunas marcas en el país que consideran cumplen con sus concepciones de una marca amada. Por su parte, Francisco Unda señala que la marca P.A.N. es sin duda un *lovemark* ya que tiene misterio, sensualidad e intimidad y también considera que *McDonald's* es otra marca que se puede incluir en este concepto. Al respecto, Julio Grande considera que *Apple*, P.A.N., *Ford*, *Coca Cola*, *Google* y *McDonald's*.

Los expertos aclaran que para catalogar a una marca como *lovemark* en el país se requiere de apego emocional, comunicaciones que apeguen a la emoción, consistencia entre lo que es la marca y lo que dice en sus comunicaciones así como estabilidad en el tiempo. Francisco Unda asegura que *McDonald's* de Venezuela es sin lugar a dudas un *lovemark* y que ello es evidente al ser una marca icónica que ha logrado convertirse en un punto de encuentro universal en donde reina la pluralidad, no existe rivalidad y en la que el consumidor va por el apego emocional y no por el sabor de la hamburguesa. En este sentido, Unda explica que el vehículo principal de *McDonald's* es el niño y que la experiencia del consumidor está guiada siempre por el componente emocional y no el racional. Por estas razones, Unda considera que *McDonald's* es como un hogar en donde los consumidores son sus invitados y dentro de este marco surge un hecho transversal en donde puede comer el Gerente General de una gran empresa con su hijo así como una ama de casa con los suyos. (Ver Anexos 12.1.1 y 12.1.2).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1. Historia de McDonald's

Jhon F. Love (2004) en su libro *McDonald's la empresa que cambio la forma de hacer negocios en el mundo* señala que dicha historia inicia con el vendedor de multimezcladoras Raymond Kroc quien viajó desde su hogar en Chicado hasta California hasta California para conocer a los famosos dueños de restaurantes de hamburguesas Dick y Mac Mcdonald quienes tenían ocho de sus máquinas. Al llegar al popular restaurante, Kroc quedó sorprendido por la calidad de personas esperando para entrar al local en la hora de almuerzo e incluso preguntó a a alguno de los hombres de la fila cuál era la atracción a lo que el mismo respondió “obtendrás la mejor hamburguesa que te hayas comido por tan solo 15 céntimos” (Love, 2004, p.10).

Kroc tenía una gran idea y era la de abrir varios restaurantes que funcionaran de la misma forma. Es así como Kroc les propone a los hermanos McDonald hacer de dicho restaurante de servicio rápido una franquicia, lo que les permitiría hacer que su limitado menú fuera servido a gran cantidad de personas en muy poco tiempo.

Los hermanos McDonald ante dicha propuesta se encontraban recelosos sobre la idea de hacer de su restaurante una franquicia de comida rápida en una gran escala. En principio ellos no querían la carga pesada de manejar y dirigir los restaurantes, lo cual no fue un impedimento al Kroc hacerse a cargo. Además, los McDonald tenían dudas sobre si el negocio podría funcionar, por tanto en Marzo de 1955 Kroc formó la compañía llamada *McDonald's System Inc* en Oak Brook, Illinois con la principal

intención de establecer franquicias que necesitaran de sus máquinas multimezcladoras.

Los dueños de la franquicia estaban ganando más dinero que Kroc. Para 1958 un total de 34 restaurantes habían sido abiertos, en 1959 unos 67 más fueron inaugurados y en 1960 *McDonald's* había tenido unas ventas anuales de 37 millones de dólares. A pesar de todo el éxito, Kroc no estaba recibiendo el dinero que merecía; tan solo un 19% de las ganancias estaban destinadas a él. Años más tarde uno de los trabajadores de *McDonald's*, Harry Sonneborn, fue quien dio un giro al negocio del restaurante en 1957 ya que estableció un mecanismo para localizar y arrendar sitios para las tiendas, luego subarrendaría las propiedades a las franquicias con un margen basado en la fórmula relacionada al volumen de ventas. El plan era proveer una fuente de ingresos para la compañía y a la vez hacer que Kroc tuviera más control sobre las franquicias.

La compañía en vías de encontrar un crecimiento que les permitiera empezar a beneficiarse de su programa de inmobiliario obtuvo algunas deudas. La mejor manera para maximizar el dinero del negocio, según lo que creía Kroc, era comprar los derechos de *McDonald's* como marca comercial y el sistema de comida rápida a los hermanos Mac y Dick McDonald, quienes habían eliminado el porcentaje de ventas dirigidos a ellos. Los hermanos pidieron 2.7 millones de dólares, una cantidad mucho superior a la que Kroc tenía disponible, sin embargo, él y Sonneborn encontraron prestamistas y encontraron el fondo necesario para en 1961, comprar el negocio a los hermanos.

4.2. Filosofía de Kroc

Gilbert (2004) indica que Ray Kroc quería construir un sistema de restaurantes que fuera famoso por su comida de alta calidad y métodos de preparación uniformes, quería que en todas las locaciones en las que operara *McDonald's* las hamburguesas, papas y bebidas tuvieran el mismo sabor.

Kroc logró el camino de la estandarización logrando que las franquicias y los proveedores creyeran su visión en trabajar para ellos mismos en conjunto con *McDonald's*, no trabajar para *McDonald's*. Y así promovió el eslogan “Un negocio para ti, pero no por ti” con lo que quería explicar que el negocio de *McDonald's* tenía tres raíces fundamentales; *McDonald's* en sí, las franquicias y los proveedores.

4.3 Clientes de McDonald's

Los autores Rivera y Garcillán (2014) señalan:

Lo constituyen fundamentalmente jóvenes de 14 a 25 años y padres jóvenes con un niño de entre 2 y 8 años de edad. Estos buscan un lugar entretenido donde alimentarse. Por lo tanto *McDonald's* se gasta bastante más de dos billones de dólares al año en todo el mundo en campañas publicitarias y de promoción, en un intento por cultivar la imagen de ser una empresa verde y cuidadosa donde además es divertido comer. Los niños entran seducidos (arrastrando a sus padres) con la promesa de muñecos y otros artilugios (p. 387).

Los autores revelan que las técnicas publicitarias de la marca están cuidadosamente orientadas al público infantil por lo que utilizan un ambiente circense y colores llamativos que impresionan a los niños y los invitan a

entrar. Además, señalan como ejemplo claro de esta estrategia algunos ejemplos publicitarios para la captación del público infantil como es la figura del payaso Ronald McDonald y el conocido menú infantil llamado Cajita Feliz o *Happy Meal* en donde se muestra que comer puede resultar una experiencia entretenida incentivado por los juguetes.

4.4. McDonald's Venezuela

El 31 de Agosto de 1985 se abre el primer restaurante *McDonald's* en Venezuela ubicado en la Urbanización El Rosal en Caracas. Además, la página oficial de *McDonald's* Venezuela, <http://www.McDonald's.com.ve/>, indica que hoy en día existen 140 restaurantes que operan en el país y 14 McCafé en las principales ciudades de Venezuela. Asimismo, la página web asegura que *McDonald's* como empresa de servicios impulsa el desarrollo económico del país al tiempo que contribuye con el crecimiento sostenido en el mismo; estableciendo oportunidades de negocios para los empresarios venezolanos, desarrollando proveedores locales y cumpliendo con sus deberes apegados a la ley, además de generar más de 8 mil empleos directos.

4.4.1 Misión, visión y valores

Misión: Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria.

Visión: Duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados.

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

4.5. Arcos Dorados

Arcos Dorados es la mayor franquicia de *McDonald's* del mundo según el portal <http://www.McDonald's.com.ve/>, es la compañía con la mayor cadena de restaurantes de servicio rápido en América Latina y el Caribe. Tienen presencia en países como Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Perú, Colombia, Costa Rica, Curazao, Ecuador, Guayana Francesa, Guadalupe, México, Panamá entre otros países por lo que sirven a más de 4,3 millones de clientes por día con un promedio de 90.000 empleados. Arcos Dorados tiene el derecho exclusivo de poseer, operar y otorgar franquicias de restaurantes *McDonald's* en todo el territorio Latinoamericano.

Arcos Dorados es líder absoluto en el segmento de restaurantes de servicio rápido como lo manifiestan en su portal oficial <http://www.arcosdorados.com>, y señalan que el éxito de la cadena está en el sistema de franquicias que cuenta con más de 33.000 restaurantes en 119 países.

El portal www.producto.com.ve el 20 de marzo publicó un artículo en donde enumeran las mejores empresas para trabajar en el país dada a

conocer por la consultora *Great Place to Work* en donde la empresa Arcos Dorados de Venezuela, que opera los restaurantes *McDonald's* en Venezuela, obtuvo el puesto número seis.

4. 6 Asociación Civil Infantil Ronald McDonald

El portal www.casaronald.org.ve indica que son “una asociación civil venezolana, privada y sin fines de lucro, que trabaja comprometida y entusiasta por la salud infantil en Venezuela”. La Asociación Civil Infantil Ronald McDonald (ACIRM) creada en 2001 forma parte de una red global de caridad de la marca *Ronald McDonald House Charities* (RMHC) que tiene por misión la creación y soporte de programas que ayuden a mejorar el bienestar y la salud de los niños.

Misión: Mejorar la calidad de vida de las niñas, los niños y adolescentes venezolanos, ejecutando programas en pro de su salud y desarrollo integral, y contribuyendo con otras instituciones sin fines de lucro que trabajan solidariamente en el área de salud infantil.

Valores:

- Enfocarnos en las necesidades principales de los niños
- Celebrar la diversidad de nuestros programas y de nuestra gente: empleados, voluntarios y contribuyentes
- Valorar los orígenes de nuestra familia
- Trabajar con responsabilidad y transparencia

Hay diferentes formas en las que la sociedad en general puede colaborar con la Casa *Ronald McDonald* como lo son a través de su voluntariado, donaciones, participación en su cena benéfica y comprando Big

Mac un día particular del mes de noviembre en el que lo recaudado por dicho combo será donado a ACIRM. Durante el 2014 se implantó una nueva forma para colaborar y son las alcancías ubicadas en todos los restaurantes a nivel nacional.

En Octubre del 2013 la marca realizó la carrera *Las mujeres corremos 5K* lo que el portal www.producto.com.ve catalogó como una forma efectiva para hacer *branding* y RSE. La carrera se realizó paralelamente en 19 ciudades de América y todo el dinero recaudado fue destinado a ACIRM.

4.7 Competencia

McDonald's es una empresa que se encuentra en el sector de comidas rápidas por tanto su competencia serán todas aquellas empresas que actúen en el mismo sector y que satisfagan las necesidades de los mismos consumidores con tecnología y mecanismos similares.

Los autores Cejas y Lanza (2006) señalan que la competencia de *McDonald's* en Argentina es *Wendy's*, *Burger King*, *Kentucky Fried Chicken*, *Pizza Hut*, entre otros que compiten con una estrategia de bajos precios a la vez que buscan resaltar un atractivo menú ligado a un rápido servicio. Siguiendo el mismo orden de ideas; la competencia de *McDonald's* Venezuela son, *Burger King* y *Wendy's* y franquicias como *Subway*, *Church's Chicken*, *Arturo's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Juanchi's Burger*, *Chipi's Burger*, *Miga's*, *Kepen*, *Pizza Hot*, *Domino's Pizza*, en relación a la ocasión de consumo.

Burger King es el competidor de *McDonald's* Venezuela más fuerte en la actualidad. Según el portal oficial <http://www.burgerking.com.ve/> la cadena

se caracteriza por servir menús de calidad, gran sabor y económicos. Fundados en el país el 15 de Julio de 1981 con un local en Caracas, fecha a partir de la cual comenzó a expandirse dando paso a un grupo de franquiciados que son los responsables del crecimiento sostenido de la marca.

En la actualidad tiene más de 12.000 locaciones a nivel mundial y tiene presencia en 76 países del mundo. Su menú se basa en hamburguesas, desayunos, postres y menú para niños, y en la actualidad tienen un programa llamado BK pasitos positivos que es una iniciativa que busca informar a sus consumidores sobre la nutrición infantil. Sus comunicaciones se enfocan en destacar que sirven un menú con carne a la parrilla y de gran tamaño para toda la familia.

4.8 Great Place to Work: McDonald's Venezuela

La empresa global de investigación, asesoría y capacitación *Great Place To Work Institute* ubicó a *McDonalds* de Venezuela en su listado de las mejores empresas para trabajar en el país en 2014 y en el 2013. En el listado del 2013 se ubicó en el puesto 13 de 16 por encima de empresas como *Kimberly-Clarke* de Venezuela, *Cargill* de Venezuela y *Lilli* de Venezuela. Para el 2014, se ubicó a *Arcos Dorados* de Venezuela quien administra los restaurantes *McDonald's* en el país, en el sexto lugar por encima de empresas como *BBVA Provincial*, *Diageo Venezuela*, y *SC Johnson \$ Son* de Venezuela.

La organización *Great Place to Work* tiene como misión reconocer las multinacionales que representan a las mejores empresas para trabajar en América Latina, basándose en el éxito que han tenido para crear una cultura

consistente con altos niveles de confianza que trascienden fronteras. Las empresas que integran el listado deben tener por lo menos 1.000 colaboradores en todo el mundo y un 40% de sus colaboradores deben trabajar fuera del país de origen de la misma.

En el editorial del 19 de Marzo de 2014 El Nacional en su artículo *Arcos Dorados de Venezuela: más que una cadena de restaurantes, una experiencia extraordinaria*, entrevistan a Ana Isabel Riera directora de Recursos Humanos de la empresa quien señaló que el participar y posicionarse dentro de los primeros lugares del *ranking* les ha permitido mostrarse como una empresa sólida que brinda oportunidades de empleo a jóvenes estudiantes a la vez que motiva a los empleados a ofrecer una experiencia única a la clientela. Asimismo, Riera puntualizó que la organización “busca que nuestros empleados se sientan felices y proyecten ese sentimiento hacia nuestros clientes para demostrar que *McDonald’s* más que un lugar de comida rápida es toda una experiencia extraordinaria”.

4.9 Antecedentes de la investigación

La presente investigación busca indagar sobre la percepción que tienen los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas en cuanto a *McDonald’s* Venezuela como *lovemark*. A continuación se expondrán brevemente algunas de las investigaciones, que sirven de apoyo a este trabajo y cuyas conclusiones han permitido el surgimiento de una nueva investigación.

Benvenga (2013) de la UCAB realizó un trabajo que tituló *Análisis de la serie fotográfica Disney Dream Portraits como lovemark*, la cual tuvo como objetivo general el de analizar las fotografías realizadas por Annie Leibovitz

para la campaña publicitaria *Year of a Million Dreams* bajo la teoría de *Lovemark* de Kevin Roberts. La investigación fue de tipo descriptiva ya que describió, analizó y registró la teoría de *Lovemark* aplicada a la serie de fotos realizadas por Annie Leibovitz *Year of a Million Dreams*. Benvenga concluye explicando que *Disney* tiene piezas que forman parte de la cultura popular y que los elementos denotativos en las piezas que refleja Leibovitz, connotan elementos que hacen de algo una *lovemark*. En cuanto a la parte de *lovemark*, la investigación arrojó que los elementos propuestos dentro de la teoría de *Lovemark* se lograron identificar en cada una de las fotografías; cuentan con misterio, intimidad y sensualidad. Finalmente la investigación sugiere que se hagan más estudios aplicando la teoría de Kevin Roberts sobre *lovemarks* ya que es muy reciente.

Quijada y Rodríguez (2012) realizaron una investigación que llevó por título *Diseño de una infraestructura para crear fidelidad: Caso McDonald's* que tuvo como objetivo general analizar el efecto que ha tenido en los consumidores las modificaciones que se realizaron a los establecimientos *McDonald's*. La investigación fue de tipo exploratoria con un diseño de campo no experimental y como instrumento realizaron una encuesta. El estudio concluyó que ante los cambios en la infraestructura se había percibido un mayor número de asistencias a los establecimientos, también mostró que las personas consideraban que los *McCafé* debían estar ubicados en todos los *McDonald's* a nivel nacional y finalmente dicho estudio arrojó que las personas consideraban que el servicio que ofrecía la marca debía mejorar.

Díaz (2011) de la UCAB realizó un trabajo titulado *Estudio inicial para la creación de un manual de marcas Lovemarks, casos de telefonía móvil: Apple y Blackberry*. La investigación fue de tipo exploratoria con un diseño

descriptivo-cuantitativo y en la misma se determinó ciertas alternativas que se deben resaltar tanto en las marcas que sí fueron consideradas *lovemarks*, como en su respectivo manual. Asimismo, recomendó que se crearan estrategias de mercado y comunicación para ambas marcas, que incluyeran branding y promociones sobre todo para el caso de *Blackberry*, además sugirió realizar una revisión en los medios y crear campañas en los que se consideraran desatendidos.

Palacios, Pescoso y Vieira (2011), de la Universidad Central de Venezuela realizaron un trabajo titulado *Lovemarks: una nueva oportunidad para la industria farmacéutica*. El mismo tuvo como objetivo explorar la opinión que poseía el personal de salud sobre el concepto de *lovemark* en la industria farmacéutica del área metropolitana. La investigación fue de tipo cualitativo transeccional y concluyó que dicha muestra desconocía el término y por tanto su uso en la estrategia publicitaria. Asimismo, se determinó que la industria farmacéutica era bien vista y aceptada por la comunidad de salud, entre las recomendaciones se menciona: incluir a otras empresas en la investigación, ampliar la muestra del objeto de estudio así como innovar y hacer campañas de salud para el público en general.

En la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Martínez (2010), realizó una investigación que lleva por título *Relación de una marca con sus consumidores según el concepto Lovemark. Caso Ruffles*. El objetivo general era determinar si los jóvenes del área metropolitana entre 18 y 24 años consideraban a *Ruffles* como un *lovemark*, la metodología utilizada fue la de una investigación de tipo descriptiva no experimental. Los resultados obtenidos en la misma arrojaron que dicho segmento no consideraba a la marca como un *lovemark*, pero que tenía potencial para llegar a serlo.

V. MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación se enmarca dentro del Distrito Metropolitano de Caracas el cual está conformado por cinco municipios; Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre. Según el portal oficial de la Alcaldía Metropolitana de Caracas www.alcaldíametropolitana.gob.ve el Área Metropolitana es una unidad político-territorial que tiene autonomía y personalidad jurídica dentro de lo enmarcado por la Constitución de la República y la Ley.

El Distrito Metropolitano de Caracas se organiza dentro de un sistema municipal de gobierno a nivel Metropolitano y a nivel Municipal, esto de acuerdo a la Ley Especial del Régimen Municipal en Dos Niveles del Área Metropolitana de Caracas. A nivel Metropolitano el gobierno y la administración de este distrito corresponde al Alcalde Metropolitano, la función legislativa corresponde al Cabildo Metropolitano. Por otra parte, a nivel Municipal está formado por un órgano legislativo y uno ejecutivo en cada municipio que integra el Distrito Metropolitano de Caracas, es decir, en cada uno de los cinco municipios hay un Alcalde Municipal y un Concejo Municipal.

El Urbanista venezolano Carlos Udaneta Troconis en su artículo *La gestión urbana del Área Metropolitana de Caracas* de Junio de 2013 señala que la población estimada de habitantes para la Región Metropolitana de Caracas era de 4.854.098. Referente a los municipios que conforman el Distrito Metropolitano de Caracas, destaca que el municipio Libertador es el mayor atrayente de nueva población en términos absolutos y que posee una media de edad de 31 años seguida por Sucre con 30 años y superada por El Hatillo con 35 años, Baruta con 36 años y Chacao con 40 años de edad.

El autor precitado enumera seis grandes déficits sobre la cultura ciudadana en el Área Metropolitana de Caracas basados en estudios realizados sobre urbanismo y consumo cultural. El primer déficit es la anomia en donde el caos ciudadano y la pérdida de las normas compartidas son la regla, el segundo es la intolerancia ya que existe una baja disposición a respetar a los otros, el tercer déficit es la renuncia al espacio público como espacio democratizador por excelencia en donde existe miedo, división y polarización. Otra de las carencias del Distrito Metropolitano de Caracas es la desesperanza, pérdida del sentido sagrado de la vida y la polarización, sin embargo, los habitantes se consideran orgullosos de su ciudad y que con respeto, paz y tolerancia los se puede mejorar la convivencia social.

En cuanto al tema económico en el país, en el editorial del 23 de abril de 2014 de El Mundo Economía y Negocios *Claves de la situación económica actual de Venezuela* se exponen algunos de los factores que han complicado la situación económica en el país como lo es la inflación, escasez de bienes básicos, múltiples tipos de cambio y caída de reservas. El editorial señala que el desabastecimiento se debe a las demoras en la asignación de divisas y que las reservas del país en 2013 cayeron 29% y que en 2014 dicha caída retrocedió moderadamente e incluso parece haberse frenado.

La economista Anabella Abadi en un artículo publicado el 24 de Abril de 2014 *Marzo 2014: el mes y año con la inflación más alta* en el portal web Prodavinci, se refirió al tema inflacionario señaló que el mes de marzo ha sido hasta el momento el que ha tenido mayor inflación en lo que va de año con 4,1% y que el sector de alimentos y restaurantes de maneja conjunta han incrementado en un 54,6% sus precios en dicho mes.

El 14 de Julio de 2014 Arcos Dorados emitió un comunicado en donde expresó que el cálculo de sus activos, pasivos y resultados utilizarán la tasa Sicad 2 y que dicho cambio se produce principalmente por la falta de acceso al Sicad 1 durante el 2014. Ante este hecho el Presidente Ejecutivo de Arcos Dorados indicó que su compromiso con las operaciones en el país continúan y que se espera que las operaciones no requieran de la inyección de efectivo. En relación a este tema, el gerente de comunicaciones de *McDonald's* Venezuela, Rafael Romero, señaló que el ajuste no está relacionado con un incremento en los precios sino en el registro contable.

En el país existen diversos tipos de cambios para obtener divisas, *McDonald's* utiliza Sicad 2 que, según el Banco Central de Venezuela, consiste en un mercado en donde convergen oferentes y demandantes con sus divisas o bolívares con una expectativa de precio. Este sistema permite la participación de personas naturales como jurídicas, como es el caso de Arcos Dorados, y no establece límites en cuanto a los montos.

Dentro de la parte económica existe un indicador, no solo en el país, sino a nivel mundial conocido como el índice de *Big Mac* realizado por la revista británica *The Economist* y consiste en una forma de medir el poder de compra de diversas economías en función de un producto, como es el caso del *Big Mac*. El periodista Juan Carlos Manzano señala en un artículo publicado el 26 de Julio de 2014 *Venezuela tiene el tercer Big Mac más caro del mundo* en el periódico *El Mundo Economía y Negocios* que el precio de la hamburguesa en el país es la tercera más cara del mundo con un valor de 6,82\$ calculada a la tasa Sicad 1, superada por la de Noruega y Suiza.

Por lo que se refiere a la parte legal, una de las principales leyes que regulan la actividad de las cadenas de producción, importación, distribución y

consumo de bienes y servicios es la Ley Orgánica de Precios Justos. Las funciones de esta ley las hace cumplir la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (Sundde) organismo que surge luego de la supresión del Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Indepabis) y la Superintendencia Nacional de Costos y Precios Justos (Sundecop).

Así mismo, dentro del ámbito legal se encuentra la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Resorte) la cual regula la actividad de los prestadores de servicios de radio y televisión así como los anunciantes para equilibrar los deberes y derechos de los mismos y proteger a los usuarios en general.

VI. MARCO LEGAL

La presente investigación requiere de los conocimientos básicos de las leyes que regulan la actividad que envuelve a la marca *McDonald's* en Venezuela a fin de lograr un mejor entendimiento sobre las razones por las que se rige la actuación de la marca que a su vez diferencia su comportamiento en otros países donde está presente *McDonald's*.

Las leyes que se expondrán brevemente a continuación son la Ley Orgánica del Trabajo, Los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT), la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (RESORTE) y la Ley Orgánica de Precios Justos.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, fue creada por la Asamblea Nacional y reformada en 2010 bajo la Gaceta Oficial número 39.610 con el objetivo de incluir a los medios electrónicos. Esta ley plantea velar por el equilibrio entre los prestadores de servicio de radio, televisión y medios electrónicos y los consumidores.

La Ley Resorte incluye algunos artículos que hacen referencia a la actividad publicitaria como lo son los artículos 8, 9, 13, 14, 18 y que deben ser respetados por los prestadores de servicio de radio, televisión, medios electrónicos así como las productoras y productores nacionales independientes.

El artículo 8 trata fundamentalmente sobre el tiempo total que pueden destinar los medios de comunicación a la difusión de publicidad y propaganda, explicando que “no se podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión” y que dicho tiempo se deberá dividir en

cinco fracciones, esto indica que las marcas que tengan comerciales o *spots* publicitarios con un tiempo mayor al pautado por la ley deberán ajustarlos.

Es importante agregar que el precitado artículo aclara que la publicidad por inserción solo podrá ser utilizada durante la difusión en vivo y directo de programas deportivos o espectáculos y la misma no podrá ocupar más de una sexta parte de la pantalla con una duración de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. En el caso de *McDonald's* la marca realiza este tipo de publicidad en el exterior, algo que no puede realizar en el país bajo la mencionada ley.

En cuanto al artículo 9 de la Ley Resorte, se hace referencia a las restricciones de la publicidad y la propaganda y se señala que por motivos de salud, orden y respeto a la persona humana queda prohibida la publicidad de cigarrillos y derivados del tabaco, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes, servicios profesionales prestados por personas que no cumplan con lo establecido por la ley, bienes o servicios cuya actividad haya sido restringida o prohibida, juegos de envite y azar, bienes o servicios dirigidos a niños que utilicen elementos de violencia regulados por la ley y armas y explosivos.

En relación con el artículo 13, se establece que la publicidad que se transmita en el país deberá contener en su creación, producción y postproducción la presencia de los siguientes elementos; capital, locaciones, guiones, autores, directores, personal artístico, personal técnico venezolanos así como valores de la cultura venezolana. Es decir, si las marcas pretenden realizar un trabajo publicitario que sea presentado en televisión nacional abierta y tenga una producción extranjera así como otros elementos con el fin de tener un mensaje y una

imagen unificada, no se puede transmitir en el país por lo pautado en dicho artículo.

McDonald's realiza sus comerciales de televisión en el país, sin embargo, como se mostrará en la entrevista realizada durante la investigación, la marca tiene como estrategia que el arte publicitario esté unificado y sea realizado por agencias publicitarias en Brasil para así ser transmitidos en los países latinoamericanos lo que no está permitido según la precitada ley.

Por lo que se refiere al artículo 14, el mismo indica que los prestadores de servicio de radio y televisión deberán difundir al menos el 85% de publicidad de producción nacional. En cuanto al artículo 18, la ley indica que la publicidad debe estar visiblemente diferenciada de la programación regular para evitar la confusión del consumidor.

El Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela (CNP) rechazó la modificación que se le realizó a la precitada ley en 2010 indicando que, con el cambio de la ley se buscaba crear mecanismos que impidieran a los profesionales de la comunicación emitir opiniones de forma libre a la vez que dejaba como alternativa la autocensura. El CNP en un comunicado publicado el 20 de Diciembre de 2010 en el portal web www.cnpven.org manifestó su repudio ante la ley ya que buscaba coartar el acceso que tienen los ciudadanos a expresarse libremente por los medios sin ser vigilados por un ente gubernamental a la vez que generaba autocensura.

Con el objeto de entender el funcionamiento del ámbito laboral en el país hay que destacar la vigente Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTTT) promulgada bajo el decreto número 8.938 el 30 de abril de 2012 que destaca las siguientes

normativas; las utilidades serán de un mínimo de 30 días, el bono vacacional de será de quince día, reduce el período de prueba a un mes, reduce la jornada laboral de 44 horas a 40 horas con un máximo de 8 horas diarias sin que afecta el salario de los trabajadores.

Lo anteriormente expuesto es comentado por los periodistas de El Universal Ender Marcano y Roberto Deniz en el artículo *Despidos no serán posibles por decisión unilateral del patrono* publicado el 4 de mayo de 2012 en El Universal donde aclaran que la nueva LOTTT busca crear una estabilidad laboral absoluta y eliminar el viejo concepto de estabilidad laboral relativa, esto en relación a que ley propone que la estabilidad es un derecho de los trabajadores y que con la nueva ley, los mismos cuentan con más protección del estado lo que implica que el proceso de despido será más difícil.

La periodista de economía Yaneth Fernández de El Universal publicó un artículo el 4 de mayo de 2012 titulado *LOTTT elimina estímulo especial a empresas que generen empleos* en donde hace mención al aspecto de despidos considerándolo una limitación ya que el patrono pierde derechos al momento de despedir un trabajador.

Esta ley ha generado inconvenientes con los trabajadores de diversas empresas en el país, en especial aquellas del sector servicio como lo es *McDonald's* ya que, como se expondrá en la entrevista realizada a la Directora de la cuenta de la marca en el país Maria Elena Dias, los trabajadores no están motivados a cumplir sus horarios, a crear una cultura de servicio y atención al cliente e incluso es común el ausentismo laboral.

En cuanto a la Ley Orgánica de Precios justos, es necesario mencionar que rige principalmente el margen de ganancia que tienen las

empresas y entró en vigencia el 7 de febrero del 2014. El costo de los productos será según la Superintendencia Nacional de Defensa de los Derechos Socio Económicos (Sundde) “el valor de los elementos necesarios asociados directa o indirectamente para la producción de un bien o la prestación de un servicio” por lo que se reconoce lo relacionado con materiales y materias primas y se excluye los gastos administrativos y publicitarios que genere una empresa.

La periodista de economía Fabiana Culshaw del diario El Mundo en su artículo titulado *Otra camisa de fuerza al mercadeo y la publicidad trae Ley de Precios* publicado el 12 de febrero de 2014 señala que el excluir del gasto de producción lo relacionado con gastos de administración, representación, publicidad y ventas es un golpe a la rentabilidad empresarial y cita al abogado Juan Carlos Oliveira también profesor del IESA quien comenta que por el contrario la publicidad es normal y necesaria por lo que debería incluirse en la estructura de costos.

La Ley de Precios Justos ha sido determinante en la actividad económica general del país, en especial la de empresas con productos importados, a pesar de que la gran mayoría de los productos que vende *McDonald's* son cultivados, cosechados y preparados en Venezuela hay algunos productos emblemáticos que son importados y que requieren de un mayor costo. Este hecho se verá reflejado en la entrevista realizada a Maria Elena Dias en páginas siguientes, donde la publicista comenta que el margen de ganancia de la marca se ha visto afectado por dicha ley.

La actividad publicitaria en el país tiene normativas que limitan su ejercicio; la estructura de costos que antes incluía la publicidad ahora la excluye considerándola un gasto ajeno al costo del producto, la Ley Resorte tiene normativas que dan prioridad a la producción nacional y a la

publicidad realizada en el país por lo que las grandes marcas que hagan publicidad en televisión nacional abierta deberán apegarse a dicha normativa y realizar sus producciones en el país. Por otro lado la LOTTT señala que los trabajadores deben tener dos días de descanso seguidos así como menos horas laborales por lo que las grandes empresas como *McDonald's* deberán buscar mecanismos para lograr un equilibrio entre las normativas y sus objetivos para ofrecer productos y un servicio de calidad.

VII. MÉTODO

7.1 Modalidad

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), propone siete modelos para la elaboración del trabajo de grado. El presente trabajo de investigación tiene la modalidad de Estudio de Mercado ya que busca indagar sobre la imagen de marca de la cadena de restaurantes *McDonald's* y si la misma, en conjunto con sus estrategias publicitarias y de mercadeo permiten o no, arrojar datos importantes sobre la fidelidad del consumidor y si por tanto es considerada un *lovemark*. La UCAB indica que un estudio de mercado es:

El área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (Universidad Católica Andrés Bello, (s.f), Modalidades de trabajo de grado).

El estudio de mercado a realizar está vinculado con imagen de marca de un servicio, posicionamiento de producto, impacto sobre las estrategias publicitarias e investigación sobre la fidelidad del consumidor. Todo esto permitirá arrojar información objetiva sobre el resultados que determinen si los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas consideran o no a *McDonald's* como un *lovemark*.

7.2 Diseño y tipo de Investigación

La presente investigación al no manipular variables se suscribe en el tipo de diseño no experimental. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2008) podría definirse como “un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 205).

En la investigación no experimental se realiza una observación de las situaciones ya existentes en la realidad y que no han sido provocadas de forma intencional por el investigador. Además, estos autores afirman que “en la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar” (p.207), por lo que los sujetos ya pertenecen a un nivel o grupo definido de la variable independiente por autoselección. En este trabajo de grado las variables independientes no se manipularán porque ya han sucedido lo que convierte la investigación no experimental en sistemática y empírica.

A diferencia de las investigaciones experimentales no se construye una realidad a través de un experimento sino se observan situaciones ya existentes que no son posibles de manipular ni de provocar por el investigador. Es por ello que el estudio de *McDonald's* Venezuela como *lovemark* se enmarca dentro de este diseño ya que se analizarán a sujetos que ya han tenido experiencia con la variable, es decir los jóvenes que han consumido los productos de *McDonald's* y que han tenido experiencia con la marca y por tanto la consideran o no como un *lovemark*.

Por otra parte esta investigación tiene un diseño de campo porque Tamayo y Tamayo (2002) se define como:

Aquella en la cual los datos son recogidos directamente de la realidad por lo cual se denominan datos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en las que se han obtenido las situaciones, lo cual facilita su revisión. (p. 71)

La presente investigación posee un diseño de campo puesto que la recolección de la información se recabara en los distintos establecimientos de *McDonald's* del Distrito Metropolitano de Caracas en donde se encuestarán a jóvenes consumidores de los productos de dicha marca.

Además, la investigación se clasifica de tipo exploratoria ya que según Namakforoosh (2005) “el objetivo principal es captar una perspectiva general del problema... es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema... se puede utilizar para descifrar conceptos”(p. 90). Asimismo, Llopis (2004) afirma que la investigación exploratoria:

Es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis... también se puede citar investigaciones en las que se persigue recabar información con la que formular hipótesis generales. (p. 40)

En este sentido, como indica Namakforoosh (2005) el objetivo general de esta investigación se basa en descifrar el concepto *lovemark* aplicado a *McDonald's* Venezuela por lo tanto se busca explorar si los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas sienten amor y respeto por la marca que son los principales ejes para considerarla como *lovemark*.

7.3 Diseño de Variables de Investigación

7.3.1 Definición conceptual

En las investigaciones el problema se presenta como una serie de conceptos que representan fenómenos empíricos, sin embargo, como indica Namakforoosh (2005) los conceptos se convertirán en variables y serán “presentaciones de los conceptos de la investigación que deben expresarse en forma de hipótesis” (p. 66) Para Soriano (1988) las variables pueden definirse como:

Una característica, atributo, propiedad o cualidad que: a) puede darse o estar ausente en los individuos grupos o sociedad; b) puede presentarse en matrices o modalidades diferentes; c) se da en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un continuum (p. 182)

En este sentido, las variables de la presente investigación son *lovemark*, comunicaciones integradas de *marketing* y posicionamiento. Para Roberts (2004) las *lovemarks* son aquellas que trabajan en conjunto con los consumidores creando relaciones duraderas, entendiéndolos y pasando tiempo con ellos. La meta es ser una marca cuya base sea el amor; servicio de amor, diseño de amor, consumidores y una vida de amor. Además, Roberts señala que las *lovemarks* tienen dos características fundamentales que son el amor y el respeto y que ambas deberán ir de la mano para no considerarla una simple marca, sino una *lovemark*. Por ello para la presente investigación se entenderá como *lovemark* la definición establecida por Kevin Roberts CEO de la compañía de ideas *Staachi&Staachi*; en donde el amor dependerá de la sensualidad, el misterio e intimidad y el respeto del liderazgo, reputación y confianza.

Con respecto al posicionamiento se entenderá como “el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a otros productos” (Kotler et al, 2007, p. 270). La variable de comunicaciones integradas de *marketing* será reconocida según Kotler (2007) como aquellas que consisten en la cuidadosa integración de los múltiples canales de la compañía para así lograr enviar al consumidor un mensaje claro, coherente, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

7.3.2 Definición Operacional

Tabla 1: Operacionalización de variables del primer objetivo específico

(Fuente: elaboración propia)

Objetivo: Identificar las características del concepto <i>lovemark</i> aplicadas a <i>McDonald's</i>					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
<i>Lovemark</i>	Amor	Sensualidad Misterio Intimidad	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 22, 23 ,24, 25	Encuesta	Jóvenes entre 18-30 del Distrito Metropolitano de Caracas
	Respeto	Liderazgo Confianza Reputación	12, 13, 18, 19, 21, 26, 28	Encuesta	Jóvenes entre 18-30 del Distrito Metropolitano de Caracas

Tabla 2: Operacionalización de variables del segundo objetivo específico

(Fuente: elaboración propia)

Objetivo: Identificar las comunicaciones integradas de marketing de <i>McDonald's</i> durante el período 2013- 2014					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Comunicaciones integradas de marketing	Publicidad	Mensaje Lenguaje	1,2,3 4	Entrevista	<i>Leo Burnett</i>
	Venta personal	Fuerza de ventas Personal de ventas	5	Entrevista	<i>Leo Burnett</i>
	Relaciones públicas	Obras caritativas Fundaciones	6	Entrevista	<i>Leo Burnett</i>
	Promoción de ventas	Promoción de ventas	7	Entrevista	<i>Leo Burnett</i>
	Patrocinio	Eventos	8	Entrevista	<i>Leo Burnett</i>

Tabla 3: Operacionalización de variables del tercer objetivo específico

(Fuente: elaboración propia)

Objetivo: Determinar el posicionamiento actual de <i>McDonald's</i> Venezuela					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Posicionamiento	Percepción	Atributos de la marca Lugar que ocupa en la mente del consumidor	2, 14, 15, 17, 20, 27, 30	Encuesta	Jóvenes entre 18-30 del Distrito Metropolitano de Caracas

Tabla 4: Operacionalización de variables del cuarto objetivo específico

(Fuente: elaboración propia)

Objetivo: Identificar la sociodemografía de los consumidores entre 18 y 30 años del Distrito Metropolitano de Caracas					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Consumidor	Características demográficas	Edad Género Nivel de instrucción	1, 29, 31,32, 33	Encuesta	Jóvenes entre 18-30 del Distrito Metropolitano de Caracas

7.4 Unidades de Análisis y Población

En cuanto a las unidades de análisis se pueden obtener posiciones semejantes como las que a continuación se presentan:

Rojas (1995) señala que la unidad de análisis “es el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación. Pueden existir diversas unidades de análisis según el tipo de información que se requiera y dependiendo del tipo de estudio” (p. 180). Para Reguera (2008) “los requisitos para construir las unidades de análisis es que sean exhaustivas, mutuamente excluyentes y que se deriven del marco teórico y una profunda evaluación de la situación” (p. 58). Es decir, “a cada uno de los objetos de estudios que conforman una población la llamaremos unidad de análisis” (Gómez, 2006, p.109).

En este mismo orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen como población o universo el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”(p. 239). Además, agregan que los trabajos de investigación deben definir claramente las características de la población en el lugar y el tiempo.

En el presente estudio la unidad de análisis serán los establecimientos de *McDonald's* en el Distrito Metropolitano de Caracas y la población de este estudio que para Gómez (2006) “es el conjunto total de los objetos de estudio, que comparten ciertas características comunes a la investigación” (p 109), será aquella que permita la recopilación de los datos, es decir, las principales fuentes de información; los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas que consumen los productos de *McDonald's*.

7.5 *Diseño Muestral*

7.5.1 *Tipo de Muestreo*

El muestreo según Sábado (2009) es un procedimiento que tiene como fin buscar una muestra adecuada que permita reproducir las características básicas de la población. El autor señala que hay dos tipos de muestreo; los probabilísticos o métodos aleatorios y los métodos no aleatorios o no probabilísticos. La presente investigación es de tipo probabilístico que según Vivanco (2005) “son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria (...) en la práctica todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de 0 de pertenecer a la muestra” (p. 27).

Para Vivanco (2005) la diferencia entre los tipos de muestreos se basa en la probabilidad de seleccionar los elementos que pasarán a constituir la muestra. Según Sábado (2009) para que una muestra sea representativa de la población deberá tener el tamaño adecuado para extrapolar los resultados obtenidos al conjunto de la población, las características de la población deben estar definidas y cada elemento de la población deberá tener la misma posibilidad de participación.

En la presente investigación las características de la población son aquellos hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 30 años de edad, que residen dentro del Distrito Metropolitano de Caracas y sus cinco municipios; Libertador, Sucre, El Hatillo, Baruta y Chacao y sean consumidores de los productos *McDonald's*. Además, estas personas serán encuestadas dentro de los establecimientos de la marca ubicados en el mencionado distrito.

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación fue aleatorio simple que según los autores Icart, Pulpón, Garrido y Delgado (2012) “es un método de muestreo en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegido y ésta es conocida a priori” (p.112). Para Sábado (2009) el muestreo aleatorio simple es el más sencillo y consiste básicamente en elegir de forma aleatoria los individuos de una lista de la población. Para Vivanco (2005) este tipo de muestreo es equiprobable y autoponderado ya que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser encuestado.

7.5.2 Tamaño de la Muestra

La muestra es definida por Sábado (2009) como “una porción de algo (...) una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población” (p.22).

Con respecto al tamaño de la muestra, Malhotra (2004) indica que el tamaño de la muestra se refiere a “el número de elementos que se incluirán en el estudio” (p. 318) el autor también destaca relevante dentro del tamaño de la muestra los estudios similares que anteceden a las investigaciones.

Vivanco (2005) asegura que el tamaño de la muestra “está condicionado por dos valores que son definidos por el muestrista. En consecuencia, el resultado dependerá del punto de vista utilizado en la toma de decisiones” (p 72). En efecto, el autor indica que es necesario establecer el valor del máximo error dispuesto a admitir y definir el nivel de confianza que se asumirá en la inferencia y plantea la fórmula a continuación.

En esta investigación se determinó que:

e : El error máximo admisible sería de 5%

z : El nivel de confianza sería de 1,96

p: El valor de la proporción sería de 0,18

z= 1,96

p= 0,18

e= 0,05 (5%)

n= ¿? muestra

Se procedió a utilizar la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

En donde resultó 227 personas la muestra, sin embargo, se logró entrevistar a un total de 236 personas en el Distrito Metropolitano de Caracas.

Tabla 5: *Distribución de la muestra* (Fuente: elaboración propia)

Municipio	Restaurante	Número de persona encuestadas
Libertador	Paraíso I	10
	Paraíso II	10
	Plaza Caracas	5
	Parque Central	8
	El Valle	10
	Santa Mónica	17
	Chaguaramos	20
	Bello Monte	15

	El Recreo	13
	Sábana Grande	10
Sucre	La California	10
	CC Líder	15
	Millenium Mall	18
El Hatillo	La Boyera	14
Baruta	Las mercedes	13
	Tolón	9
	La Trinidad	12
Chacao	Centro Plaza	13
	Sambil	12
	CCCT	7
Total		236

7.6 *Diseño del Instrumento*

7.6.1 *Descripción del Instrumento*

La técnica seleccionada para este estudio es la encuesta, y el instrumento básico utilizado para esta técnica es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, García, y González. 2006)

. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García (1992), como

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características

La orientación primordial que ofrece la orientación lógica al cuestionario son los objetivos, asimismo se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como características de la población, edad, aspectos socioeconómicos, entre otros.

Casas, et. al. (2006). enfatizan que:

Antes de diseñar un cuestionario, el investigador debe tener una idea clara y detallada de las necesidades de información, así como una definición precisa del grupo a ser encuestado. El cuestionario es el vínculo entre la información que se necesita y los datos que van a recolectarse (p.258)

En el caso de esta investigación se utilizará como instrumento la escala de Likert. La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación.

Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se la asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala. (Méndez y Peña 2007, p.140)

Esta escala mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. En este caso, se les aplicará a los consumidores de los establecimientos de *McDonald's* Es conocida como escala sumativa ya que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construyó en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente presentes en la vida de cada consumidor de *McDonald's*, el cuestionario contó con 33 ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- (5) Totalmente de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Indiferente
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

En la presente investigación la identificación de las comunicaciones integradas de marketing de *McDonald's* durante el período 2013 – 2014 fue abordada con la aplicación de una entrevista, la cual como lo refiere Sierra (1995), es “...una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso” (p.30). Y agrega que es una forma de comunicación interpersonal orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido.

En este sentido la entrevista aplicada fue de tipo estructurada donde se formulan una serie de preguntas donde el entrevistado tiene toda la libertad de responder como lo desee a los planteamientos del entrevistador, razón por la que se le llaman preguntas abiertas (Martínez, 1996)

7.6.2 Validación del Instrumento

La validez de contenido generalmente se evalúa a través de un panel o un juicio de expertos, y en muy raras ocasiones la evaluación está basada en datos empíricos (Ding y Hershberger, 2002). En concordancia con esto, Utkin (2005) plantea que el juicio de expertos en muchas áreas es una parte importante de la información cuando las observaciones experimentales están limitadas. Es por ello que en esta investigación se utilizó Juicio de expertos.

El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones

En esta investigación se utilizó el juicio de expertos, este método permitió consultar un conjunto de expertos para validar el cuestionario descrito anteriormente estos expertos fueron considerados de acuerdo a sus conocimientos, investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos, en el área de estudios de *lovemark*.

Esta vía se caracteriza por permitir el análisis de un problema complejo dando independencia y tranquilidad a los participantes, es decir, a los expertos. Se comenzó este proceso enviando un modelo a los posibles expertos se hizo entrega de la operacionalización de las variables. Los expertos escogidos fueron tres. El proceso se realizó de la siguiente forma:

- Se estableció contacto con los expertos conocedores y se les pidió que participaran con sus juicios en este escrutinio cualitativo.
- Se envió el cuestionario a los mismos y se les solicitó que dieran su opinión en cuanto a la congruencia, consistencia y redacción de los ítems con respecto a los indicadores

Jorge Ezenarro, Licenciado en Ciencias Pedagógicas, profesor de estadística y metodología en la Universidad Católica Andrés Bello, validó el instrumento y corroboró que las preguntas allí expuestas concuerdan con los objetivos de la investigación y además sugirió que se organizaran mejor la distribución de las interrogantes.

Rosany Silva, Líder de ingresos masivos en Telefónica Movistar Venezuela, egresada de Comunicación Social en la Universidad Católica

Andrés Bello y profesora de publicidad en la misma casa de estudios, validó el instrumento y sugirió que el lenguaje del mismo fuera más directo ya que la muestra comprende jóvenes por lo que se podían cambiar las frases con usted por tú. Además, indicó que las preguntas debían ser traducidas para la muestra ya que tenían un carácter muy técnico.

Angie Porras, Coordinadora de Eventos y Promociones en Telefónica Movistar Venezuela, licenciada en Administración de la Universidad Católica del Táchira y con un Magister en Gerencia de Empresas Mercado, validó el instrumento y propuso que el lenguaje fuera más coloquial ya que la muestra lo permitía y que las preguntas se sintetizaran a través de un cuadro. Además, indicó que el instrumento se organizara por escala de Likert ya que sería visualmente más organizado y sencillo de responder.

7.6.3 Ajuste del Instrumento

En esta etapa se analizaron las observaciones ofrecidas y se identificaron los ítems que tenían dificultad en uno o varios aspectos (congruencia, consistencia y redacción). Luego se procedió a rehacer, de acuerdo con las orientaciones ofrecidas por los expertos los ítems que presentaron problemas y finalmente se solicitó la revisión de los ítems para su definitiva aprobación y certificado de validez

A continuación se presenta el cuestionario luego de los ajustes realizados:

McDonald's como lovemark

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información a fin de determinar si los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas consideran a *McDonald's* como un *lovemark*.

La información suministrada será utilizada con fines académicos.

A continuación se le presentan una serie de interrogantes las cuales debe responder solo una vez por ítem.

1. Edad

- a. 18-24
- b. 25-30

2. Responde marcando con una X" qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes proposiciones. 1. Muy en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

Tabla 6: *Cuestionario.* (Elaboración propia)

	1	2	3	4	5
2.La calidad, presentación y atención en los establecimientos <i>McDonald's</i> son sus principales atributos					
3. <i>McDonald's</i> tiene un jingle/ritmo/canción que la identifica					

4. <i>McDonald's</i> tiene un símbolo visual relacionado a sí mismo					
5. <i>McDonald's</i> es una marca que se interesa por la opinión de sus consumidores					
6. El primer restaurante de <i>McDonald's</i> fue inaugurado en 1955 por Ray Kroc en Illinois					
7. <i>McDonald's</i> es una marca comprometida con sus consumidores					
8. Los representantes de <i>McDonald's</i> son responsables					
9. En 1985 se inaugura en Venezuela el primer restaurante <i>McDonald's</i> en El Rosal					
10. <i>McDonald's</i> es una marca que posee 139 restaurantes a nivel nacional					
11. <i>McDonald's</i> tiene un personaje icónico que la representa					
12. En los establecimientos <i>McDonald's</i> se percibe respeto hacia el consumidor					

13. La misión de <i>McDonald's</i> es: Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria. Consideras que <i>McDonald's</i> cumple su misión					
14. <i>McDonald's</i> es mejor que la competencia					
15. <i>McDonald's</i> es el establecimiento preferido de hamburguesas					
16. Los planes de <i>McDonald's</i> para el futuro son buenos					
17. <i>McDonald's</i> ofrece un servicio de calidad en sus establecimientos					
18. <i>McDonald's</i> ofrece una experiencia acorde a su precio					
19. Las anécdotas que has tenido en <i>McDonald's</i> han sido positivas					
20. Los productos <i>McDonald's</i> no tienen competencia					

21. Responde marcando con una “Qué tan agradable o desagradable consideras las siguientes proposiciones. 1.Muy desagradable 2.Desagradable 3.Ni desagradable/Ni agradable 4. Agradable 5.Muy agradable

	1	2	3	4	5
21. Cómo han sido las experiencias que has tenido en los establecimientos <i>McDonald's</i>					
22. Cómo consideras la textura de los productos <i>McDonald's</i>					
23. Cómo consideras el olor de los productos <i>McDonald's</i>					
24. Cómo consideras la presentación de los productos <i>McDonald's</i>					
25. Cómo son las emociones que te produce <i>McDonald's</i>					

26. Responde marcando con una “X” con qué frecuencia realizas las siguientes proposiciones. 1. Nunca 2. Rara vez 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

	1	2	3	4	5
26. Recomendarías a una persona visitar los establecimientos de <i>McDonald's</i> y consumir sus productos					
27. Consumes más los productos de <i>McDonald's</i> que los de su competencia					
28. Justificarías una experiencia desagradable en algún establecimiento de <i>McDonald's</i>					
29. Con qué frecuencia visitas actualmente <i>McDonald's</i>					
30. Los productos de <i>McDonald's</i> son mejores que los de su competencia					

31. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

32. Nivel de instrucción

- a. Educación básica, media, diversificada
- b. Universitaria

33. Municipio donde vives

- a. Libertador

- b. Chacao
- c. Baruta
- d. Sucre

A continuación se presenta el guión de entrevista:

Publicidad

1. ¿Cuáles son los principales ejes publicitarios de la marca desde el 2013 hasta el presente?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca?
3. ¿A quién considera la marca como competencia en Venezuela?
4. ¿Cuál es el target al que está dirigido la marca?

Fuerza de ventas- venta personal

5. ¿Cuál es la estrategia que tiene la marca en cuanto a la fuerza de ventas en el país para el período 2013-2014?

Relaciones públicas

6. ¿Cuál ha sido la estrategia que ha usado la marca en cuanto a las relaciones públicas y qué actividades de RR.PP. han realizado en el período 2013-2014??

Promoción de ventas

7. ¿Cuál ha sido la estrategia en cuanto a promoción de ventas de la marca en 2013-2014 y cuáles han sido las promociones?

Patrocinio

8. ¿Cuál ha sido la estrategia en cuanto al patrocinio en 2013 y 2014 y cuáles han sido los eventos que ha patrocinado la marca en el período 2013-2014?

7.7 Criterios de Análisis

Malhotra (1997) señala que para el cruce de variables nominales entre sí, se debe utilizar un coeficiente de contingencia. El autor indica que este coeficiente de contingencia se puede usar para evaluar la fuerza de la asociación en una tabla de contingencia. Y plantea:

El coeficiente de contingencia varía entre 0 y 1. El valor 0 ocurre en el caso de que no haya ninguna asociación (es decir, las variables son independientes en el aspecto estadístico), pero el valor máximo de 1 nunca se alcanza. En vez de ello, el valor máximo del coeficiente de contingencia depende del tamaño de la tabla (número de renglones y columnas). Por esta razón, debe utilizarse sólo para comparar tablas del mismo tamaño. (p. 524)

Los criterios que se utilizaron para describir las correlaciones fueron los siguientes: entre 0 y 0,15 para definir una relación muy débil, entre 0,16 y 0,3 una relación débil, entre 0,31 y 0,45 una relación moderada, entre 0,46 y 0,55 una relación media, entre 0,56 y 0,7 una relación moderada fuerte, entre 0,71 y 0,85 una relación fuerte y entre 0,86 y 1 una relación muy fuerte.

7.8 Procesamiento

Luego que se obtiene la información ofrecida por la muestra escogida para esta investigación, a través de los cuestionarios, y el proceso a seguir

es el vaciado y cuantificación de las respuestas de cada ítem. Es decir este paso es uno de los primeros procedimientos estadísticos que se realizaron.

En este momento se vació la información de una hoja de cálculo previamente elaborada en Excel.

A partir de este momento se comienza a utilizar el programa (software) SPSS el cual contiene diversos procedimientos que pueden utilizarse para tal efecto.

Se copian de Excel los datos y se *pegan* en el programa. Los datos se observan en la pantalla "Vista de Datos" de SPSS en una presentación muy similar a una hoja de cálculo clásica: casos ocupan filas y variables ocupan columnas.

El programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) según Castañeda, Cabrera y Navarro (2010) es:

SPSS le facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS

Para el procesamiento de los datos se utiliza estadística descriptiva, "frecuencias" (frequencies). El primer procedimiento (frecuencias) se utiliza cuando sus variables son categóricas o nominales, La frecuencia es la cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio maestral dado.

Este procedimiento consiste en determinar la frecuencia absoluta acumulada N_i , que permite ver los totales parciales, lo que determina las cantidades de sucesos que hay hasta ese rango. Luego, se obtiene la frecuencia relativa f_i , muestra los datos en tanto por ciento de ocurrencia para cada rango. Y finalmente la frecuencia relativa acumulada F_i , muestra la acumulación en tanto por ciento de ocurrencia para cada rango. Esto se visualiza mejor a través de una gráfica, que en este caso se escogió el llamado grafico de torta.

A través del programa SPSS se obtuvo de manera rápida y simple la frecuencia acumulada de los 33 ítems con su respectiva gráfica para obtener una distribución de frecuencias en SPSS, se procede de la siguiente manera: se eligió en el menú Analizar (Analyze) la opción Estadísticos descriptivos (Descriptive Statistics), y luego la opción Frecuencias (Frequencies).

7.9 Limitaciones

En el transcurso de la investigación se presentaron algunas limitaciones relacionadas principalmente con fuentes de información sobre los temas; *lovemark*, sector servicio y comportamiento del consumidor venezolano específicamente. Si bien se presentan informaciones relacionadas con el consumidor venezolano y las nuevas tendencias; se buscó que dicha información estuviera reflejada en fuentes bibliográficas, pero se consiguió únicamente en portales *online* de diversos medios especializados en el país.

Se realizaron algunos contactos con la marca *McDonald's* de Venezuela que por asuntos de cargas de trabajos de sus representantes

no pudieron ser concretados, por lo que no se logró realizarle una entrevista a sus representantes en el país.

VIII. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se analizarán y presentarán los resultados obtenidos en la entrevista y la encuesta.

8.1 Encuesta

A continuación se muestran las gráficas y resultados expresados en porcentajes obtenidos de las 236 encuestas aplicadas a los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas.

Lo referente a la edad, género, nivel de instrucción, municipio donde reside y la frecuencia de visita a los locales *McDonald's* en el país responden a la variable consumidor que pertenece a uno de los objetivos planteados en la investigación; identificar la sociodemografía de los consumidores entre 18 y 30 años del Distrito Metropolitano de Caracas.

La muestra de la investigación abarcó edades comprendidas entre 18 a 30 años de edad que se dividieron en dos renglones; opción A. de 18 a 24 años y opción B. de 25 a 30 años, en este sentido la opción A. representó el 68% con 160 personas y la B. el 32% con 76 jóvenes. Con respecto al indicador género predominó el sexo femenino con el 65% y el sexo masculino representó el 35% de la muestra, por lo que se encuestaron a 153 mujeres y 83 personas del género masculino.

Dentro de la variable consumidor y el indicador nivel de instrucción se encontró que la opción A. educación básica, media y diversificada representó

el 17% con 41 personas y la opción B. educación universitaria el 83% del total de la muestra lo que se traduce en 195 personas.

Los 236 jóvenes a los que se les aplicó el instrumento de la encuesta respondieron pertenecer el 39% al municipio Libertador, el 17% contestó pertenecer al municipio El Hatillo, el 16% de la muestra pertenecía al municipio Chacao, el 18% de los encuestados indicó que residía en el municipio Sucre. Por su parte el 10% de los jóvenes encuestados señalaron pertenecer al municipio Baruta del Distrito Metropolitano de Caracas.

El 28,4% de los jóvenes encuestados indicaron en la actualidad nunca visitan los establecimientos de *McDonald's*, el 25% de la muestra manifestó que rara vez los visitaba y el 21% de los jóvenes señalaron que casi siempre visitan los locales de *McDonald's* en la actualidad. Por otro lado, la muestra respondió con el 15% que siempre visitaba los restaurantes en la actualidad y el 10,6% indicó que algunas veces los visitaba como se muestra en el gráfico a continuación.

¿Con qué frecuencia visitas actualmente *McDonald's*?

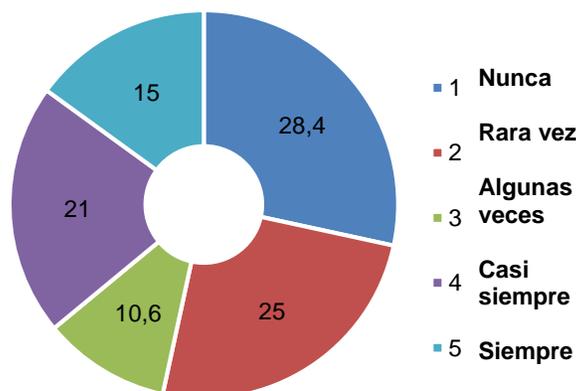


Figura 6: Frecuencia de visitas. (Fuente: Elaboración propia)

Los gráficos que se muestran a continuación corresponden a la variable *lovemark* que forma parte del primer objetivo de la investigación: identificar las características del concepto *lovemark* aplicadas a *McDonald's* que a su vez forman parte de la dimensión amor.

Con respecto a la identificación de un ritmo/jingle/canción de *McDonald's* el 47,5% de la muestra se mostró totalmente de acuerdo mientras el 22% estuvo de acuerdo. Ante el enunciado sobre el ritmo que identifica la marca el 15,3% de la muestra encuestada indicó ser indiferente, el 8,5% estuvo en desacuerdo y el 6,8% indicó estar en total desacuerdo lo que se puede verificar en el gráfico a continuación.

***McDonald's* tiene un jingle/ritmo/canción que la identifica**

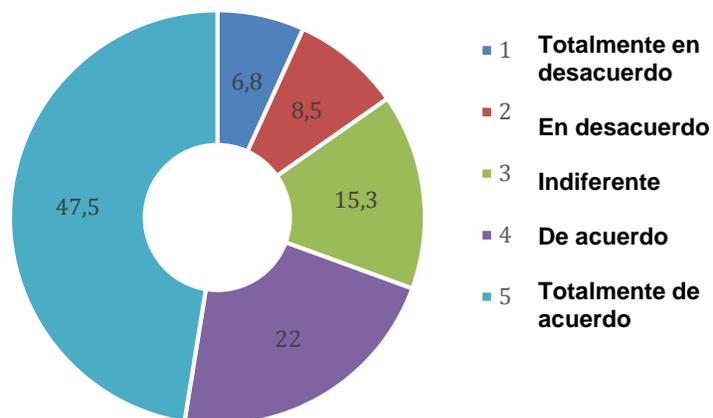


Figura 7: Jingle/Ritmo/canción de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

En el gráfico a continuación se puede verificar que los jóvenes encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el 58% en que *McDonald's* tiene un símbolo visual relacionado a sí mismo, el 20% de la muestra estuvo de acuerdo con el enunciado y el 11,9% se mostró indiferente. Por su parte el 6,8% de las personas encuestadas señaló estar en desacuerdo ante el enunciado "*McDonald's* tiene un símbolo visual

relacionado a sí mismo” y el 3,4% indicó estar en total desacuerdo lo que se puede visualizar en el gráfico a continuación.

McDonald's tiene un símbolo visual relacionado a sí mismo

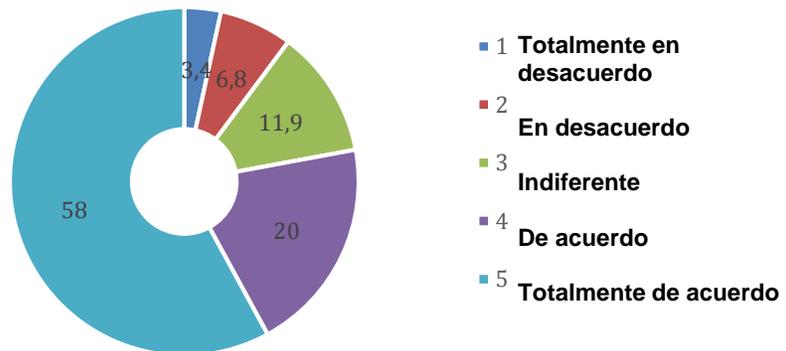


Figura 8: Símbolo visual de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Ante la proposición de *McDonald's* ser una marca que se interesa por la opinión de los consumidores el 50,8% de la muestra encuestada se mostró indiferente y el 27,1% manifestó estar de acuerdo. El 10,2% de los encuestados estuvo en desacuerdo con que *McDonald's* es una marca interesada por la opinión de sus consumidores mientras que el 6,8% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 5,1% estar totalmente de acuerdo lo que puede ser apreciado en el gráfico a continuación.

McDonald's es una marca que se interesa por la opinión de sus consumidores

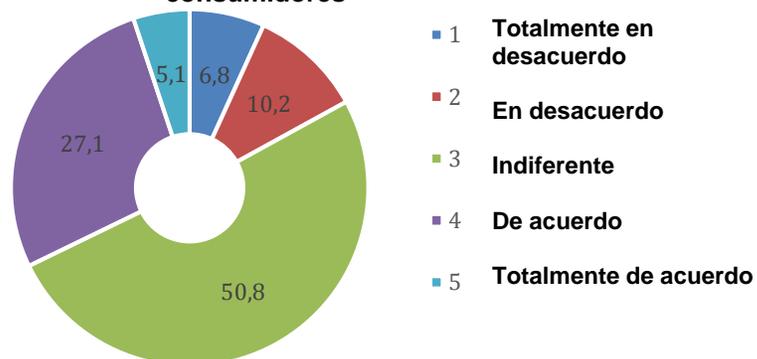
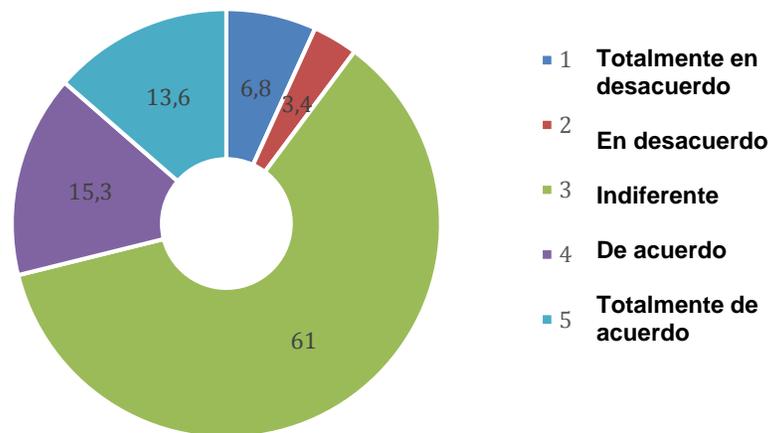


Figura 9: Interés por el consumidor. (Fuente: Elaboración propia)

El 61% de la muestra encuestada fue indiferente ante la proposición de que el primer restaurante *McDonald's* fue inaugurado en 1955 por Ray Kroc en Illinois mientras que el 15,3% manifestó estar de acuerdo. Al respecto, el 13,6% de los jóvenes encuestados señaló estar totalmente de acuerdo, el 6,8% totalmente en desacuerdo y el 3,4% estuvieron en desacuerdo porcentajes que se visualizan en el gráfico a continuación.

El primer restaurante de *McDonald's* fue inaugurado en 1955 por Ray Kroc en Illinois



*Figura 10: Inauguración de *McDonald's*. (Fuente: Elaboración propia)*

Los jóvenes respondieron con el 47% ser indiferentes ante el enunciado “*McDonald's* es una marca comprometida con sus consumidores”, el 19,5% de la muestra encuestada se mostró en desacuerdo y el 15% indicó estar totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 10,5% de la muestra señaló estar de acuerdo con el enunciado y el 8% de los jóvenes encuestados estuvo totalmente de acuerdo lo que se puede visualizar en el gráfico a continuación.

McDonald's es una marca comprometida con sus consumidores

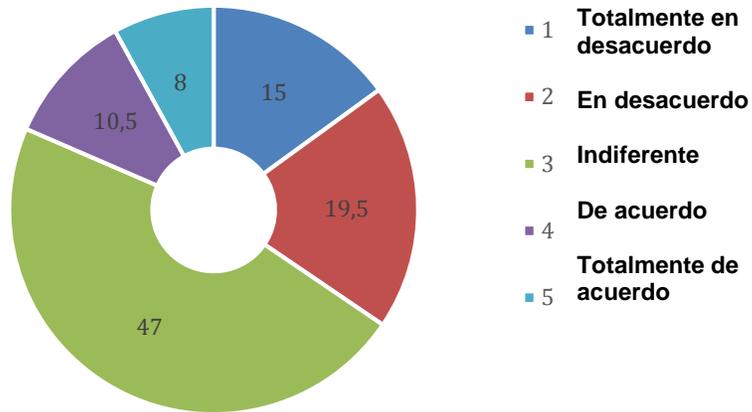


Figura 11: McDonald's marca comprometida. (Fuente: Elaboración propia)

Ante el enunciado “Los representantes de *McDonald's* son responsables” los jóvenes se mostraron con el 37% totalmente en desacuerdo, con el 26% en desacuerdo y el 15,8% señaló ser indiferente ante dicha proposición. La muestra encuestada estuvo de acuerdo con el 12% y totalmente de acuerdo con el 9,2% porcentajes que se pueden verificar en el gráfico a continuación.

Los representantes de *McDonald's* son responsables

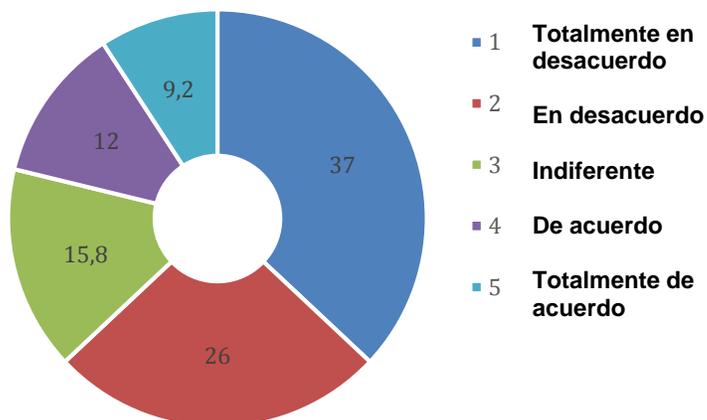


Figura 12: Representantes de *McDonald's*. (Fuente: Elaboración propia)

El 40% de los jóvenes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con que el primer *McDonald's* en Venezuela se inauguró en 1985 y estuvo ubicado en El Rosal. El 22,4% de la muestra encuestada respondió estar de acuerdo con la proposición, el 14,9% indicó estar totalmente en desacuerdo, el 10,7% se mostró indiferente y el 12% de la muestra estuvo en desacuerdo lo que se puede visualizar en el gráfico a continuación.

En 1985 se inaugura en Venezuela el primer *McDonald's* en El Rosal

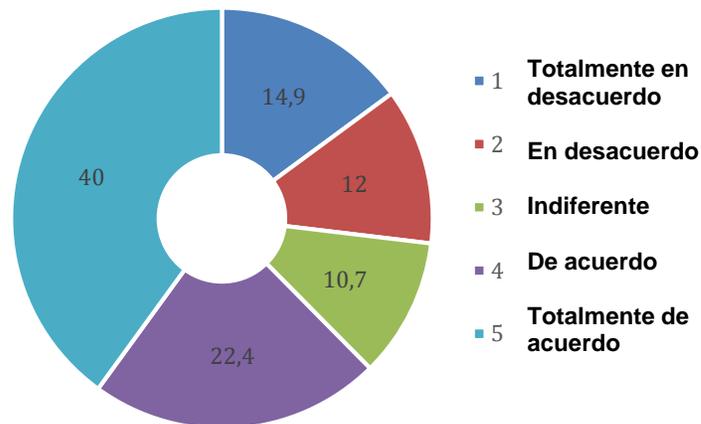


Figura 13: Primer McDonald's en Venezuela. (Fuente: Elaboración propia)

Los jóvenes encuestados se identificaron de acuerdo con el 39,2% con que *McDonald's* tiene 139 restaurantes a nivel nacional, el 30% indicó estar indiferente y el 15,7% señaló estar totalmente de acuerdo. Por su parte, la opción totalmente en desacuerdo obtuvo el 9,7% de la muestra y el 5,4 respondió estar en desacuerdo ante la proposición respuestas que se pueden visualizar en el gráfico a continuación.

McDonald's es una marca que posee 139 restaurantes a nivel nacional

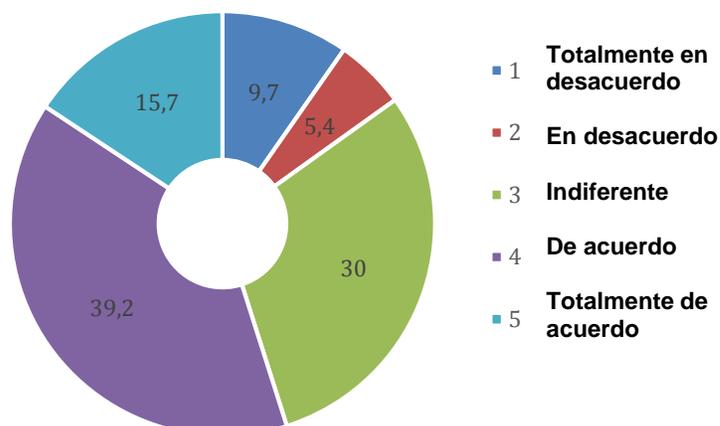


Figura 14: Restaurantes de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Con referencia al personaje icónico que representa a *McDonald's* el 76,3% de los jóvenes encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con la proposición y el 10,2% estuvo de acuerdo. Por su parte, el 6,8% de la muestra encuestada señaló estar totalmente en desacuerdo quedando el 5,1% de los jóvenes encuestados como indiferentes y el 1,7% en desacuerdo lo que puede ser visualizado en el gráfico a continuación.

McDonald's tiene un personaje icónico que la representa

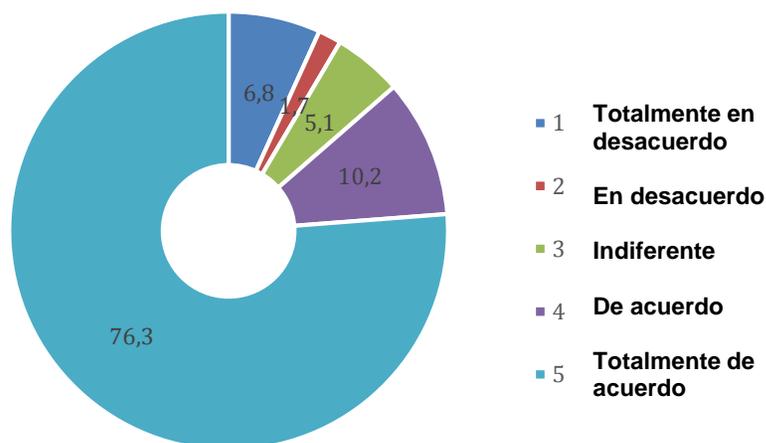


Figura 15: Personaje icónico de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

La muestra encuestada se mostró indiferente con el 57,7% ante si *McDonald's* tenía buenos planes para el futuro y el 20,3% de los jóvenes encuestados indiaron estar de acuerdo con la proposición. El 11,9% de los jóvenes estuvo totalmente de acuerdo, el 6,8% señaló estar en desacuerdo y el 3,3% respondió estar totalmente en desacuerdo como se muestra en el gráfico a continuación.

Los planes de *McDonald's* para el futuro son buenos

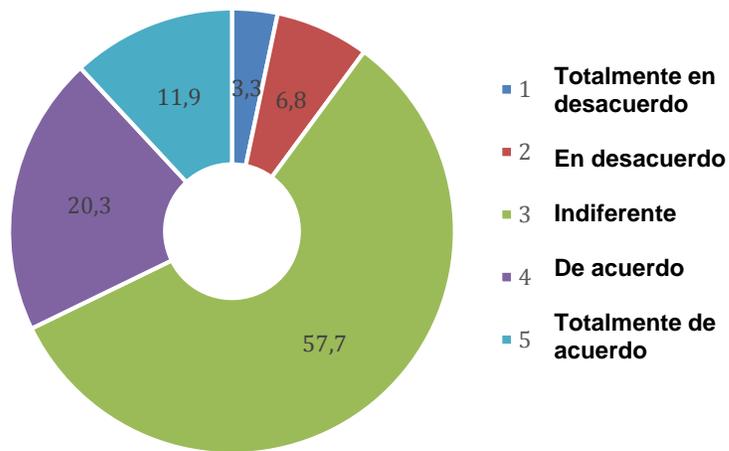


Figura 16: Futuro de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

El 40,7% de los jóvenes encuestados encontraron la textura de los productos *McDonald's* como agradables, mientras que el 33,8% de la muestra indicó que no eran ni agradables ni desagradables. El 10,2% de muestra señaló que la textura era desagradable a diferencia del 8,5% de los encuestados que respondieron que era muy agradable y el 6,8% que era muy desagradable lo que expresa el gráfico a continuación.

¿Cómo consideras la textura de los productos *McDonald's*?

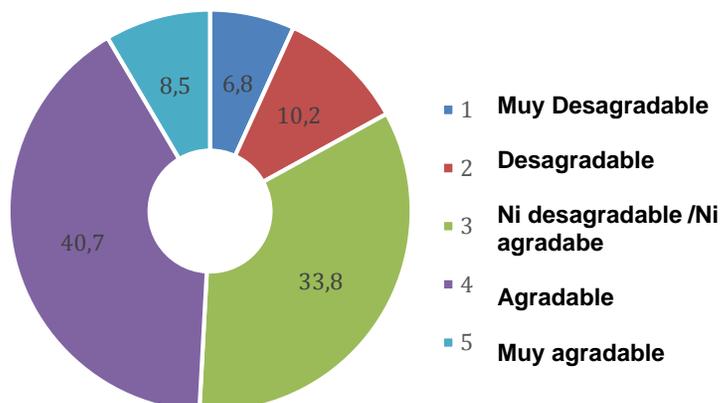


Figura 17: Textura de los productos. (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a la pregunta sobre el olor de los productos de *McDonald's* el 40,5% de la muestra manifestó que era agradable y el 22% que era muy agradable. Por otro lado, el 20,1% de los jóvenes encuestados señalaron que el olor de los productos de la marca no era ni agradable ni desagradable a diferencia del 10% de la muestra que indicó que el olor era desagradable y el 7,4% que era muy desagradable lo que puede ser visualizado en el gráfico a continuación.

¿Cómo consideras el olor de los productos *McDonald's*?

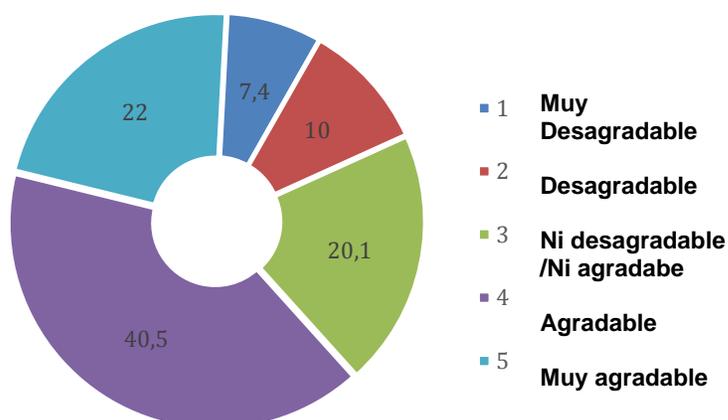


Figura 18: Olor de los productos. (Fuente: Elaboración propia)

El 39% de los jóvenes manifestaron que la presentación de los productos de *McDonald's* eran agradables y el 32,2% señaló que no era ni desagradable ni agradable. El 13,6% de los encuestados consideraron que dicha presentación era muy agradable a diferencia del 10,2% de la muestra que respondió que era muy desagradable y el 5,1% de los jóvenes que respondieron que era desagradable lo que expresa el gráfico a continuación.

¿Cómo consideras la presentación de los productos *McDonald's*?

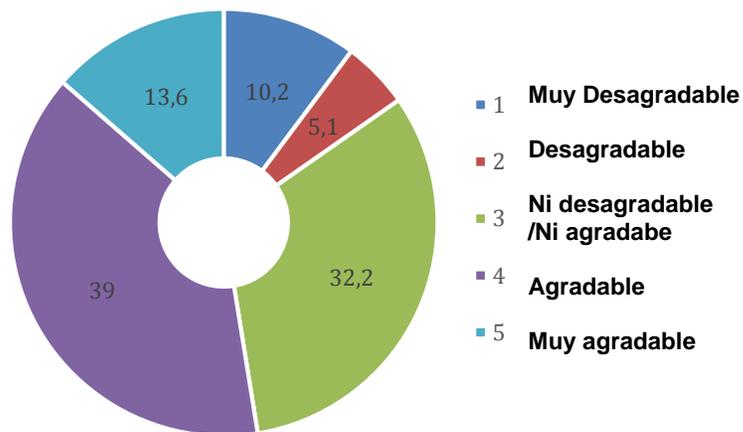


Figura 19: Presentación de los productos. (Fuente: Elaboración propia)

El 31% de los jóvenes encuestaron sintieron que las emociones que les produce *McDonald's* no fueron ni desagradables ni agradables, el 30% de la muestra señaló que dichas emociones eran agradables. El 20,5% indicó que las emociones eran desagradables, por otro lado el 10,5% de los encuestados sintió que las emociones eran muy agradables por lo que el 8% del total de encuestados manifestó que dichas emociones eran muy desagradables tal como se expresa en el gráfico a continuación.

¿Cómo son las emociones que te produce *McDonald's*?

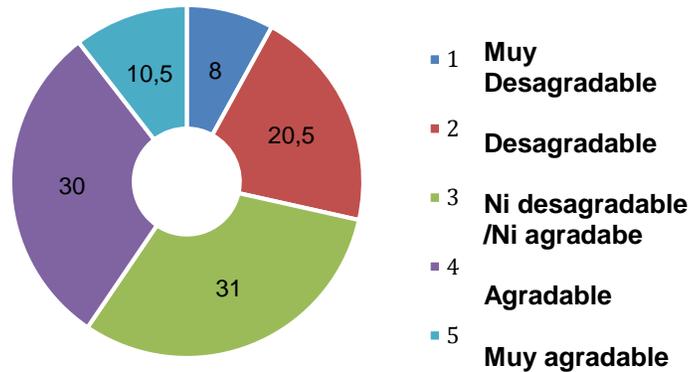


Figura 20: Emociones que produce de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Los gráficos a continuación se encuentran dentro del primer objetivo planteado por la presente investigación y dentro de la dimensión respeto. En este sentido, ante el enunciado “En los establecimientos *McDonald's* se percibe respeto hacia el consumidor” el 35,6% de la muestra encuestada indicó sentirse indiferente y el 28,8% de los jóvenes señaló estar en desacuerdo. Asimismo, el 18,6% de los encuestados estuvo de acuerdo con el enunciado quedando el 8,5% totalmente de acuerdo y el 8,5% en total desacuerdo tal como se expresa en el gráfico a continuación.

En los establecimientos *McDonald's* se percibe respeto hacia el consumidor

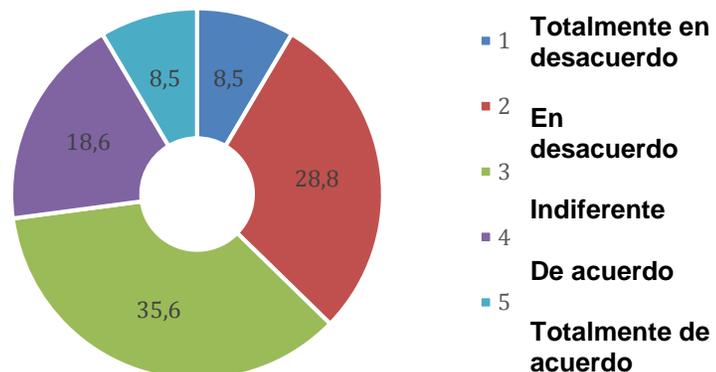


Figura 21: Respeto hacia el consumidor. (Fuente: Elaboración propia)

Ante la pregunta del cumplimiento de la misión de *McDonald's* el 40,7% de los jóvenes encuestados se mostró indiferente, el 25,4% indicó estar de acuerdo con que la marca cumple su misión y el 20,4% estuvo totalmente de acuerdo. Por su parte, el 10,1% de los encuestados se mostró en desacuerdo y el 3,4% señaló estar en desacuerdo tal como lo expresa el gráfico a continuación.

**La misión de *McDonald's* es: Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria.
¿Consideras que *McDonald's* cumple su misión?**

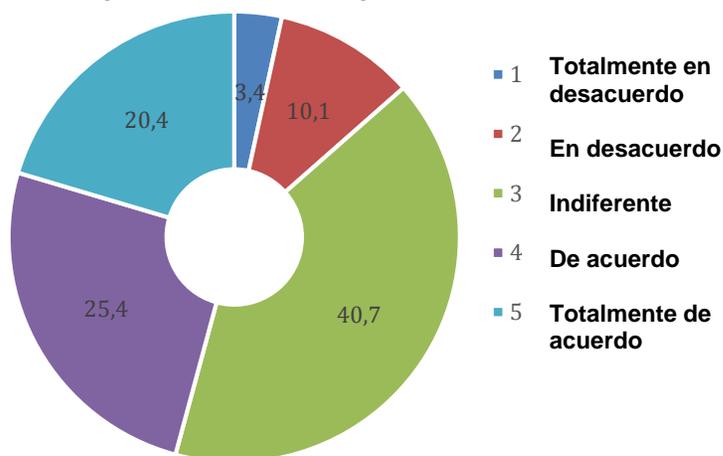


Figura 22: Misión de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

El 39% de la muestra indicó ser indiferente ante si *McDonald's* ofrecía una experiencia acorde a su precio, el 32,2% señaló identificarse en desacuerdo con dicha proposición y el 23,7% estuvo de acuerdo con que *McDonald's* sí ofrecía una experiencia acorde a su precio. Los jóvenes que estuvieron totalmente en desacuerdo representaron el 3,4% y los encuestados que se mostraron totalmente de acuerdo representaron el 1,7% de la muestra lo que expresa el gráfico a continuación.

McDonald's ofrece una experiencia acorde a su precio

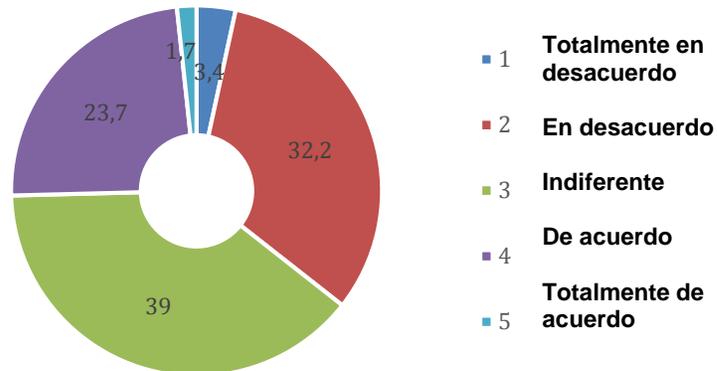


Figura 23: Experiencia de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Los jóvenes encuestados e identificaron con el 37,3% que *McDonald's* es una marca que les ha ofrecido anécdotas positivas por lo que representaron la opción de acuerdo a diferencia del 23,7% que señaló estar en desacuerdo. La muestra encuestada estuvo el 22% indiferente, el 11,9% totalmente en desacuerdo y el 5,1% indicó estar totalmente de acuerdo lo que expresa el gráfico a continuación.

Las anécdotas que has tenido en McDonald's han sido positivas

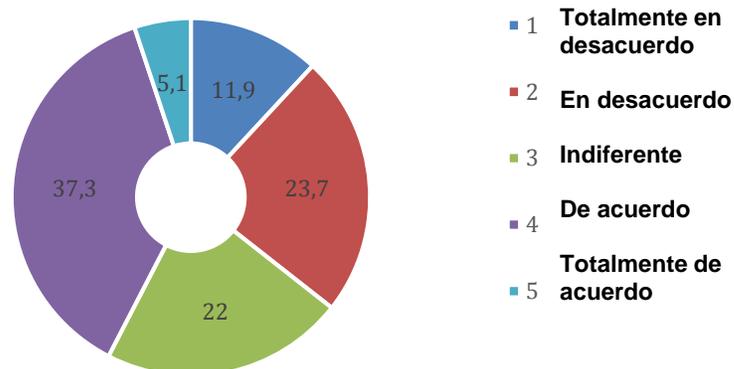


Figura 24: Anécdotas positivas con la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Para el 49,2% de la muestra las experiencias que han tenido en los establecimientos de *McDonald's* han sido ni desagradables/ni agradables,

por su parte el 32,2% de la muestra señaló que dichas experiencias han sido agradables quedando el 10,2% de la muestra con experiencias desagradables, el 5,1% con experiencias muy desagradables y el 3,3% de los jóvenes encuestados con experiencias muy agradables tal como se expresa en el gráfico a continuación.

¿Cómo han sido las experiencias que has tenido en los establecimientos *McDonald's*?

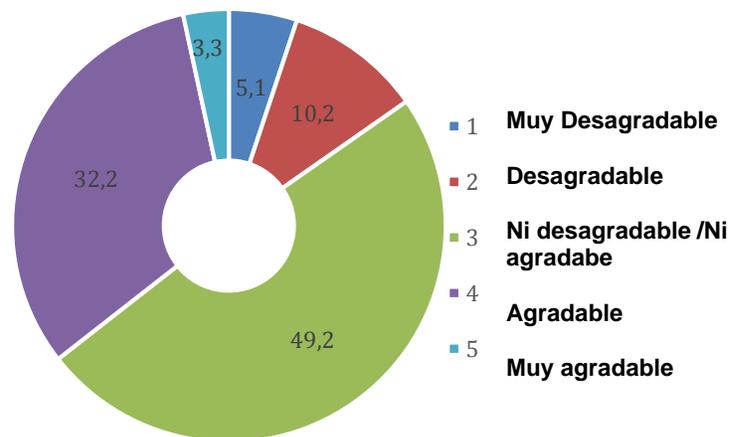


Figura 25: Experiencia del consumidor. (Fuente: Elaboración propia)

Se le preguntó a los jóvenes si recomendarían a una persona visitar los establecimientos de *McDonald's* y así consumir sus productos por lo que la mayoría con el 30,5% respondió que rara vez, el 30% respondió que casi siempre y el 28% de la muestra alguna vez recomendaría consumir los productos y visitar los establecimientos *McDonald's*. Por otro lado, los jóvenes que nunca recomendarían visitar ni consumir en los establecimientos *McDonald's* representaron el 8,5% de la muestra y el 3% de señaló que siempre lo recomendaría. Lo que se puede ver expresado en el gráfico a continuación.

¿Recomendarías a una persona visitar los establecimientos de *McDonald's* y consumir sus productos?

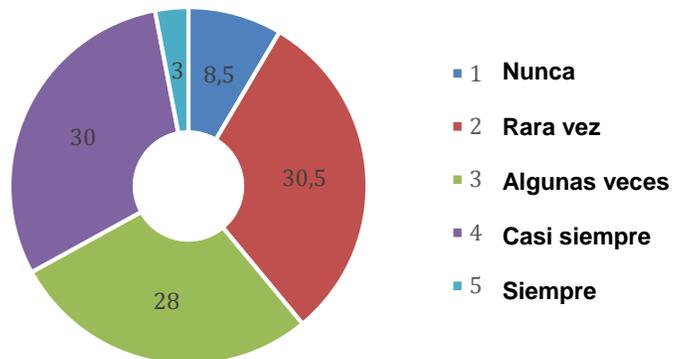


Figura 26: Recomendación de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Ante la interrogante realizada a los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas para conocer si justificarían una experiencia desagradable en algún establecimiento de *McDonald's* el 35,6% de la muestra indicó que algunas veces, el 27,1% que nunca lo justificaría y el 22% señaló que rara vez podría justificar una experiencia desagradable en los locales de la marca. La opción casi siempre obtuvo el 6,8% y los encuestados que siempre justificarían una experiencia desagradable representaron el 8,5% del total lo que se puede ver expresado en el gráfico a continuación.

¿Justificarías una experiencia desagradable en algún establecimiento de *McDonald's*?

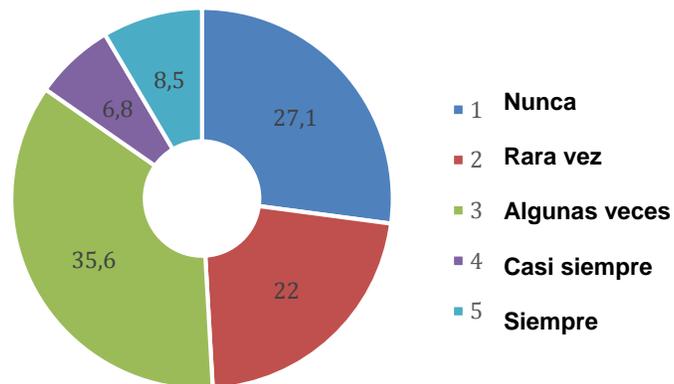


Figura 27: Experiencia desagradable con la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Las preguntas relacionadas con la variable posicionamiento que se deriva del objetivo; determinar el posicionamiento actual de *McDonald's* Venezuela y que responden fundamentalmente a la percepción de los consumidores sobre la marca serán graficadas a continuación.

En cuanto a la pregunta sobre la calidad, presentación y atención como principales atributos de los establecimientos *McDonald's* la muestra encuestada se mostró en desacuerdo con el 35,6%, el 28,8% se sintió indiferente ante tal proposición y el 25,4% estuvo en total desacuerdo en cuanto a los atributos de la marca. La muestra estuvo el 5,1% de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente lo que se puede apreciar en el gráfico a continuación.

La calidad, presentación y atención en los establecimientos *McDonald's* son sus principales atributos

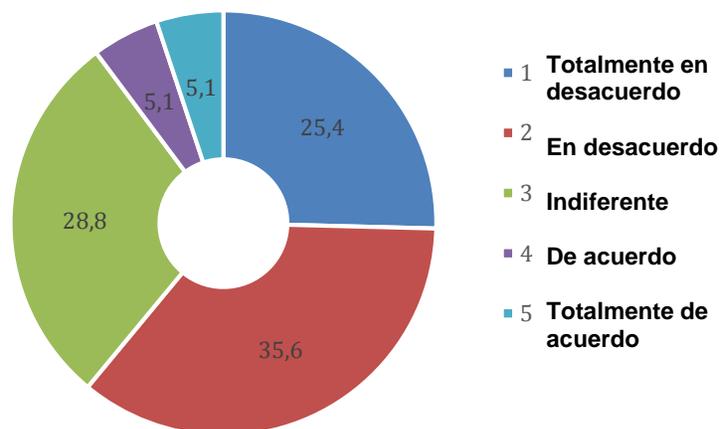


Figura 28: Atributos de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Ante el enunciado "*McDonald's* es mejor que la competencia" los jóvenes encuestados estuvieron el 33,5% en total desacuerdo y el 25,7% de la

muestra señaló sentirse indiferente. Asimismo, el 19,7% de las personas encuestadas respondieron estar en desacuerdo con la proposición a diferencia del 11,6% que indicó estar de acuerdo y del 9,5% de la muestra que estuvo totalmente de acuerdo lo que se refleja en el gráfico continuación.

McDonald's es mejor que la competencia

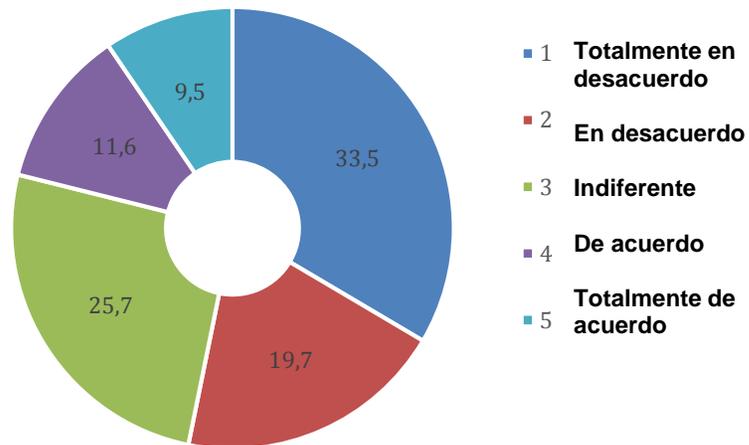


Figura 29: McDonald's ante su competencia. (Fuente: Elaboración propia)

El 33,9% de la muestra indicó que estaba totalmente en desacuerdo con que *McDonald's* es el establecimiento preferido de hamburguesas, el 22% se encontró en desacuerdo con la proposición y el 18,6% de la muestra encuestada respondió sentirse indiferente. El 15,3% de los jóvenes señalaron estar totalmente de acuerdo y el 10,2% dijo estar de acuerdo tal como se expresa en el gráfico a continuación.

McDonald's es el establecimiento preferido de hamburguesas

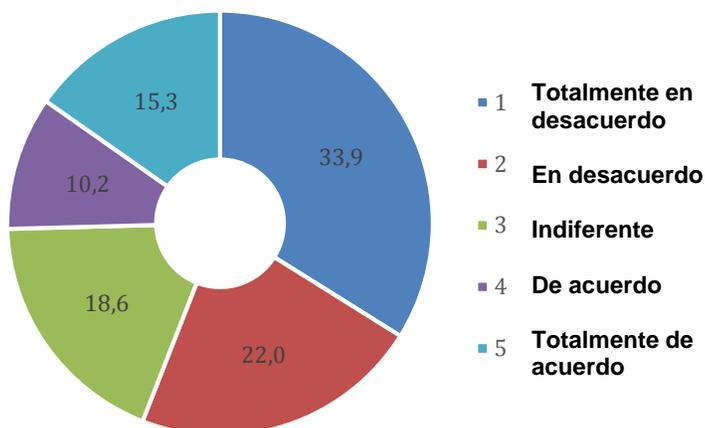


Figura 30: Preferencia por la marca. (Fuente: Elaboración propia)

Los encuestados estuvieron el 32,2% indiferentes en cuanto si *McDonald's* ofrecía un servicio de calidad en sus establecimientos, el 25,4% de la muestra señaló estar en desacuerdo con la proposición y el 22% de los jóvenes encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo. El 15,3% de la muestra se mostró de acuerdo y el 5,1% indicó estar totalmente de acuerdo lo que puede ser visualizado en el gráfico a continuación.

McDonald's ofrece un servicio de calidad en sus establecimientos

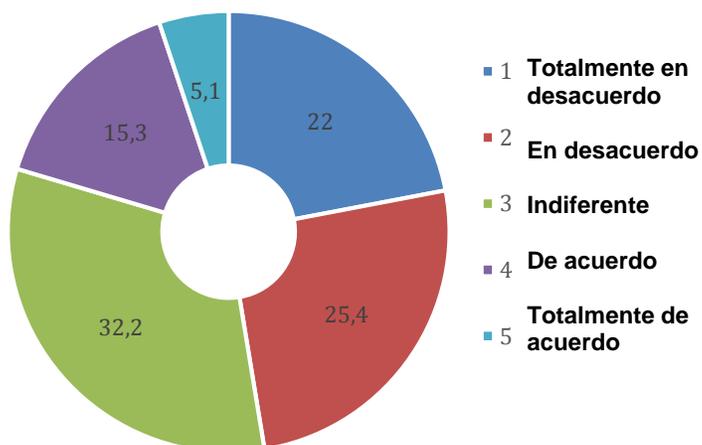


Figura 31: Servicio de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

El 45% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo con que los productos de *McDonald's* no tenían competencia, el 25,4% estuvo en desacuerdo y el 16,9% de los jóvenes encuestados señaló ser indiferente ante la proposición. Por su parte, la opción totalmente de acuerdo estuvo representada por el 8,5% de la muestra y la opción de acuerdo por el 3,4% de las personas encuestadas tal como se expresa en el gráfico a continuación.

Los productos de *McDonald's* no tienen competencia

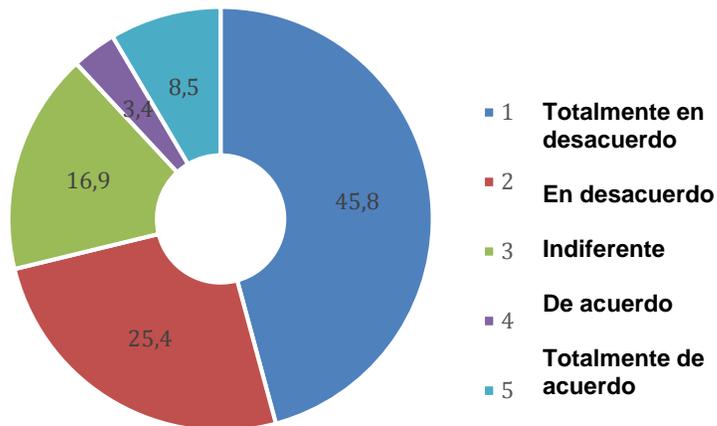


Figura 32: Productos de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

El 28,8% de la muestra encuestada indicó que nunca consume más los productos de *McDonald's* que los de su competencia, el 21,9% respondió que rara vez consume más los productos de la marca que los de sus competidores. El 22,9% de los jóvenes encuestados casi siempre consumen más los productos de *McDonald's*, el 17,9% indicaron que siempre los consumen por encima de la competencia y el 8,5% de la muestra algunas veces consume más los productos de *McDonald's* como se muestra en el gráfico a continuación.

¿Consumes más los productos de *McDonald's* que los de su competencia?

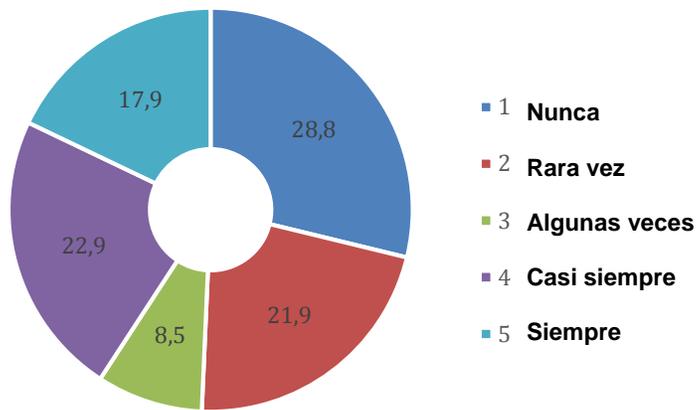


Figura 33: Consumo de la marca. (Fuente: Elaboración propia)

El 32,2% de la muestra indicó que los productos de *McDonald's* nunca son mejores que los de su competencia, el 30,5% respondió que rara vez lo eran y el 22% de los jóvenes encuestados indicaron que algunas veces los productos de *McDonald's* eran mejores que los de su competencia. El 8,5% de la muestra consideró que los productos de la marca siempre eran mejores que los de su competencia y el 6,8% respondió que casi siempre eran mejores tal como lo expresa el gráfico a continuación.

¿Los productos de *McDonald's* son mejores que los de su competencia?

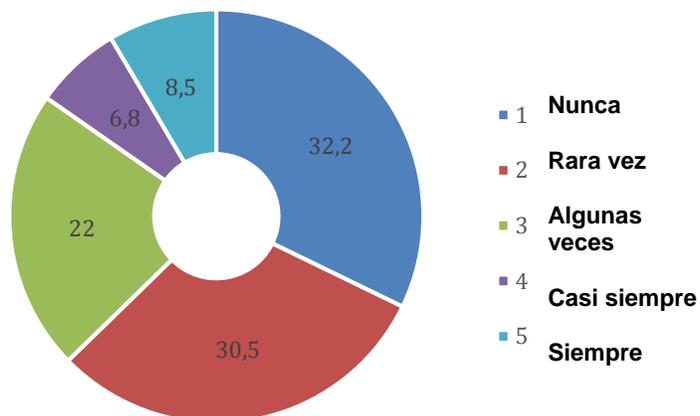


Figura 34: Preferencia ante la marca. (Fuente: Elaboración propia)

8.2 Cruce de Variables

Se comienza con el cruce de variables respecto a la edad y sexo y algunos ítems de la variable Posicionamiento.

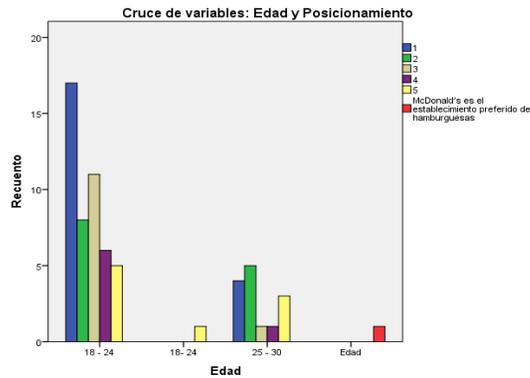


Figura 35: Cruce edad/Preferencia del establecimiento (Resultados SPSS)

La relación entre la edad y su preferencia con *McDonald's* como el establecimiento preferido de hamburguesas dio como resultado una frecuencia de 66.7% de jóvenes entre 18 y 24 años, como totalmente en desacuerdo y un coeficiente de contingencia de 0.734, esto indica que existe una fuerte relación entre estas variables.

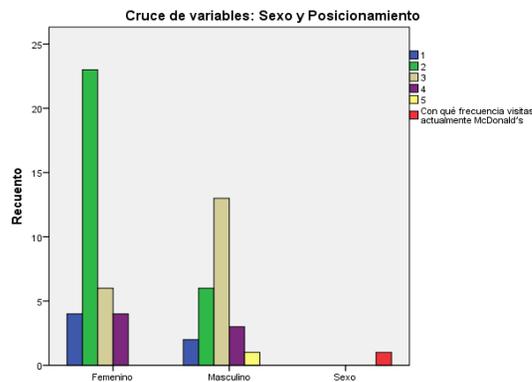


Figura 36: Cruce sexo/frecuencias de visitas (Resultados SPSS)

La relación entre el sexo y la frecuencia con que visitas actualmente *McDonald's* dio como resultado una frecuencia de 57,7% para el sexo femenino con la opción De acuerdo y una frecuencia de 68,4% para el sexo masculino con la opción Indiferente con un coeficiente de contingencia de 0.739, esto indica que existe relación entre estas variables muy fuerte.

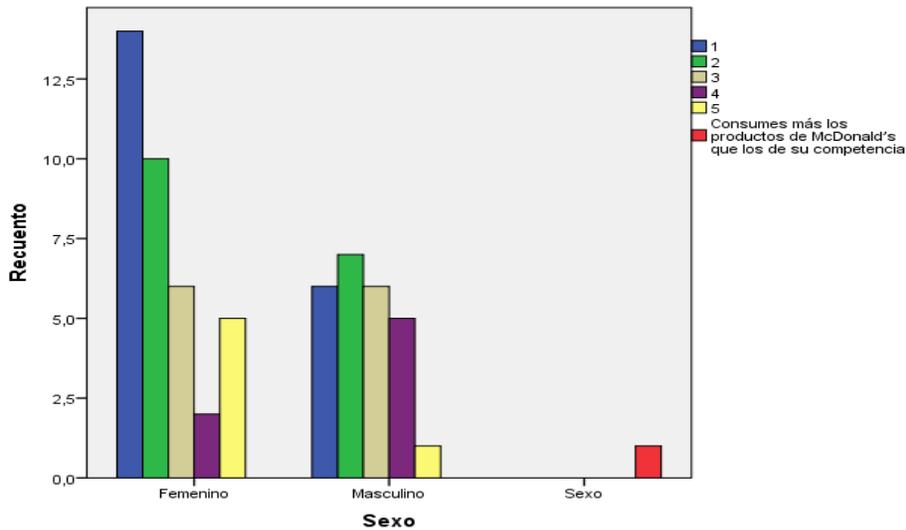
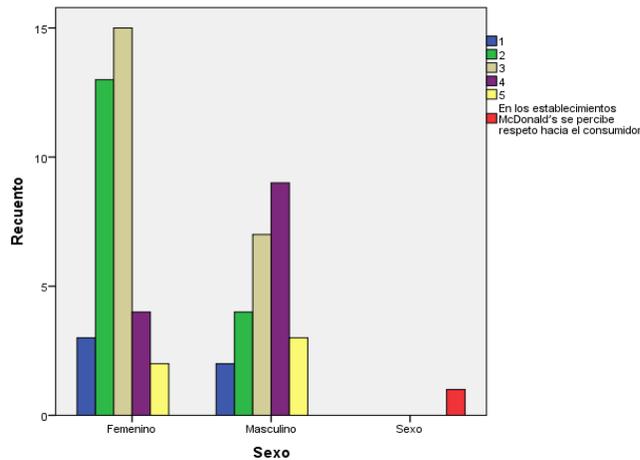


Figura 37: Cruce sexo/Preferencias de McDonald's con respecto a la competencia (Resultados SPSS)

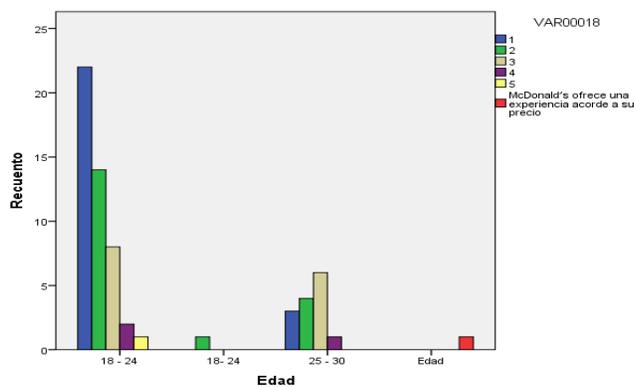
La relación entre el sexo y el consumo de los productos de *McDonald's* más que los de su competencia dio como resultado una frecuencia de 37,8 % para el sexo femenino con la opción totalmente en desacuerdo y una frecuencia de 28,4% para el sexo masculino con la opción en desacuerdo con un coeficiente de contingencia de 0.722, esto indica que existe relación entre estas variables es fuerte.

Seguidamente se cruza las variables respecto a la edad y sexo y algunos ítems de la variable *Lovemark*.



*Figura 38: Cruce sexo- Percepción del respeto hacia el consumidor en los establecimientos *McDonald's* (Resultados SPSS)*

La relación entre el sexo y la percepción del respeto hacia el consumidor en los establecimientos *McDonald's* dio como resultado una frecuencia de 40,5 % para el sexo femenino con la opción indiferente y una frecuencia de 36,0% para el sexo masculino con la opción de acuerdo con un coeficiente de contingencia de 0.728 esto indica que existe relación entre estas variables es fuerte



*Figura 39: Cruce edad/ experiencia que ofrece *McDonald's* acorde a su precio (Resultados SPSS)*

La relación entre la edad y experiencia que ofrece *McDonald's* acorde a su precio dio como resultado una frecuencia de 46,8% de jóvenes entre 18 y 24 años, como totalmente en desacuerdo y en los de 25 a 30 años se encontró que existe una frecuencia de 42,9 para la opción indiferente y un coeficiente de contingencia de 0.727 esto indica que existe una fuerte relación entre estas variables.

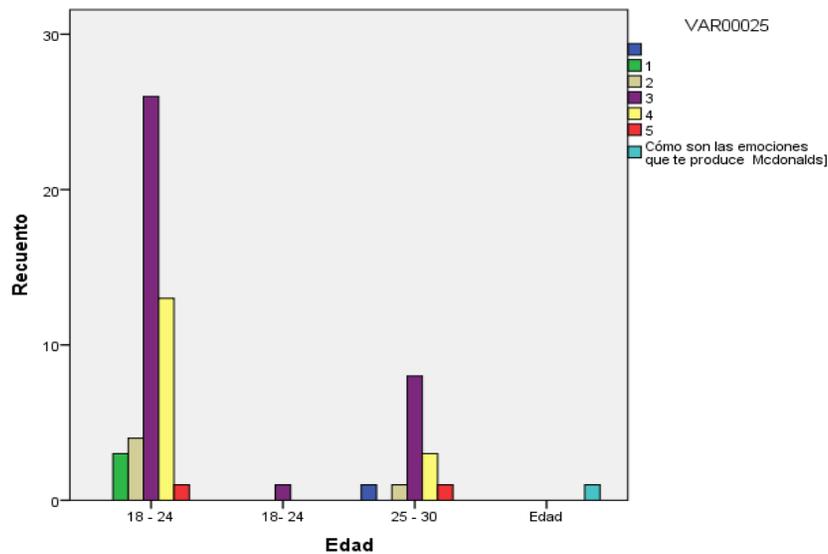


Figura 40: Cruce edad- emociones que te produce McDonald's (Resultados SPSS)

La relación entre la edad y experiencia que ofrece *McDonald's* acorde a su precio dio como resultado una frecuencia de 55,3% de jóvenes entre 18 y 24 años, como indiferente y en los de 25 a 30 años se encontró que existe una frecuencia de 57,1 para la opción indiferente y un coeficiente de contingencia de 0.724 esto indica que existe relación entre estas variables es fuerte.

8.2 Entrevista

A continuación se presenta la matriz del contenido de la entrevista que se realizó a la Directora de la cuenta de *McDonald's* Venezuela María Elena Dias en la agencia publicitaria *Leo Burnett* con el propósito de identificar las comunicaciones integradas de *marketing* de la marca en el país que es uno de los objetivos de la investigación. Para conocer a detalle más de la siguiente entrevista, la transcripción completa está incluida en los anexos. (Ver Anexo 12.1.3).

Tabla 7: Matriz de contenido de la entrevista a María Elena Dias (Fuente: Elaboración propia)

Tópico	María Elena Dias
¿Cuáles son los principales ejes publicitarios de la marca desde el 2013 hasta el presente?	“Ellos tienen una filosofía del fácil, simple y disfrute que básicamente ha sido su posicionamiento desde la fecha apoyándose en su <i>selling line</i> que es <i>I'm loving it</i> (...)En 2014 la plataforma de comunicación ha sido “Qué bueno que viniste” que ha sido la campaña de la imagen con ello la marca busca hacer un esfuerzo en crear <i>awareness</i> (...) En el 2012 y 2013 se manejó la plataforma de “Simplemente <i>McDonald's</i> ” en 2013 también estuvo presente la campaña “Más allá de la cocina” que buscó mostrar lo natural de la

	<p>marca y que todos sus ingredientes son completamente naturales” (Ver Anexos 12.2.1 y 12.2.2)</p>
<p>¿Cuál es el posicionamiento de la marca?</p>	<p>“Necesitamos volver a hablar con el corazón: hablar con las familias, hablar con las personas...Cuando las personas están dentro de <i>McDonald's</i> se sienten en casa. Porque cuando recibimos a alguien en casa preparamos la casa, la comida y la mejor sonrisa para decir: qué bueno que viniste”</p>
<p>¿A quién considera <i>McDonald's</i> su competencia en Venezuela?</p>	<p>“<i>McDonald's</i> ve directamente a <i>Burger King</i> y <i>Wendy's</i>, que son quienes afectan principalmente su negocio y como indirectos Pollo Arturo's y KFC. Sin embargo, la pérdida que la marca ha tenido en tráfico está migrando hacia los perro calenteros y comida callejera”</p>
<p>¿Cuál es el target al que está dirigido la marca?</p>	<p>“En Venezuela hay dos targets todos del nivel socioeconómico CDE ; los jóvenes adultos, a los que diriges toda la comunicación de valores, promoción, productos <i>premium</i> y nuevos. Y el target <i>kids</i></p>

	que es la parte de niños que son de 6 a 12 años aproximadamente”
<p>¿Cuál es la estrategia que tiene la marca en cuanto la fuerza de ventas para el período 2013-2014??</p>	<p>“Ellos entrenan a su personal, los motivan, hacen concursos, premios, promociones internas. Ejemplo de ello es cuando se lanza un nuevo producto ellos establecen que el restaurante que más venda se rifa entre sus empleados una mini <i>laptop</i>, el vendedor del mes también forma parte del programa de incentivo de sus trabajadores (...) El personal que trabaja en <i>McDonald’s</i> tanto la agencia de publicidad pasa por un entrenamiento de un día en un restaurante <i>McDonald’s</i>; allí puedes cocinar, preparar café, limpieza. Su personal corporativo y del restaurante si tiene un entrenamiento de un tiempo mayor dentro del restaurante.”</p>
<p>¿Cuál ha sido la estrategia que ha usado la marca en cuanto a las relaciones públicas y qué actividades de RR.PP. han realizado en el período 2013-2014?</p>	<p>“En octubre 2013 se realizó una carrera <i>5K</i> cuyos fondos fueron donados a la Casa Ronald McDonald y que este año no podrá llevarse a cabo por situación país (...)También realizan una cena benéfica, el <i>McDía Feliz</i> que se</p>

	<p>lleva a cabo el 3 de noviembre,; en donde todo lo recaudado por las ventas del <i>Big Mac</i> va para la Casa Ronald <i>McDonald</i> y <i>Da una mano</i>; que trata de vender manitos antes del <i>McDía Feliz</i>, también se venden calendarios temáticos”</p>
<p>¿Cuál ha sido la estrategia en cuanto a promoción de ventas de la marca en 2013-2014 y cuáles han sido las promociones?</p>	<p>“<i>McDonald’s</i> determina qué es una promoción o no, cuando se enfatiza mucho en el precio es promoción (...) El <i>McMenú</i> y el <i>Combo Dúo</i> son la opción económica dentro del menú, pero no está atada a una promoción en el sentido de un tiempo específico (...)La promoción se ha visto afectada porque no se pudieron realizar por la misma situación económica, tampoco se pudo lanzar la campaña <i>Player Escort</i> en donde se llevaban los niños al mundial (...)La promoción también se ha visto afectada porque no se pudieron realizar por la misma situación económica, tampoco se pudo lanzar la campaña <i>Player Escort</i> en donde se llevaban los niños al mundial”</p> <p>(Ver Anexos 12.2.3)</p>
	<p>“En el país la marca realiza muy</p>

<p>¿Cuál ha sido la estrategia en cuanto al patrocinio en 2013 y 2014 y cuáles han sido los eventos que ha patrocinado la marca en el período 2013-2014?</p>	<p>poco en cuanto a materia de patrocinio. <i>McDonald's</i> tiene su propia carrera de mujeres que se realizó en 2013, el mundial que se realiza cada 4 años, las olimpiadas, la copa américa pero realmente estas son negociaciones mundiales no propias de un país como tal”</p>
---	---

IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respeto al objetivo general planteado en la presente investigación; Determinar si *McDonald's* Venezuela es considerada un *lovemark* por los jóvenes de Distrito Metropolitano de Caracas, por lo que se plantearon cuatro objetivos específicos que permitieron responderlo.

Los hallazgos derivados de los objetivos específicos, dan cuenta de la consideración de *McDonald's* como *lovemark* en Venezuela, para ello en un primer momento se identificaron *las* características del concepto *lovemark* aplicadas a *McDonald's* como lo son el Amor y el Respeto con sus componentes fundamentales que forman parte del primer objetivo.

Tal como Kevin Roberts (2004) lo indica en su teoría de *lovemarks*, el Amor es más que gustar, es un sentimiento intuitivo, profundo y recíproco por lo que debe ir del consumidor a la marca y de la marca al consumidor. En este sentido, el autor plantea que el Amor está inmerso en tres componentes esenciales como lo son el Misterio, la Sensualidad y la Intimidad.

El Misterio entendido como la capacidad de contar grandes historias; pasado, presente y futuro y como la transformación de marcas mitificadas que se han convertido en íconos que logran inspirar a sus consumidores. El Misterio está ligado a las emociones ya que cada historia que se crea conlleva a una emoción y esto es justamente lo que hacen las *lovemarks*.

Este primer elemento traspasa las fronteras de la racionalidad y el cálculo por lo que logra generar deseos, metas, aspiraciones con las que el consumidor sueña con la marca y que logre una identificación inmediata al ver sus íconos.

La Sensualidad es el segundo elemento que plantea el autor como necesario para que exista amor y está basado en los cinco sentidos; gusto, olfato, tacto, oído y vista que son fundamentales para lograr emociones en el ser humano ya que directos, inmediatos y difíciles de evitar. Para Roberts (2004) las marcas que creen experiencias especiales basadas en el olor y el sabor logran sin duda ser *lovemarks*.

El tercer elemento necesario para que exista el amor es la Intimidad, al respecto Roberts (2004) propone que este elemento es fundamental ya que el consumidor requiere de una relación basada en la confianza lo que afecta, de manera positiva o negativa, las aspiraciones e inspiraciones del consumidor. La Intimidad se compone por tres factores; la Empatía que trata de una correspondencia con las emociones del consumidor, la Pasión; en donde existe una chispa que mantiene la relación y el Compromiso que se evidencia en las relaciones a largo plazo con el consumidor.

Dentro de la dimensión Amor, en el estudio realizado se lograron identificar los tres elementos; Misterio, Intimidad y Sensualidad en *McDonald's* de Venezuela. Asimismo, en las comunicaciones de la marca estudiadas en esta investigación durante el período 2013 y 2014, muestran que en efecto *McDonald's* explora con los elementos planteados por Roberts (2004) Misterio, Intimidad y Sensualidad.

Tal como se puede apreciar en la evidencia fotográfica, (Anexos 12.2.1 y 12.2.2), la marca tiene Misterio y se manifiesta en particular con las campañas que *Qué bueno que viniste* y *Más allá de la cocina* presente en medios audiovisuales a nivel nacional.

En la campaña *Más allá de la cocina* vigente en el año 2013 se puede identificar que la marca logra comunicar una historia “más allá de la cocina” donde invita a sus consumidores a buscar información sobre sus productos que son naturales y en su mayoría provenientes de rincones de Venezuela.

Los campos de lechuga en Mérida y las jóvenes compartiendo unas papas fritas con un *copy* indicando la proveniencia de las papas, evidencia que la marca está contando su pasado, presente y futuro a la vez que crea historias y cuentos que permanecen en la memoria de los consumidores a medida que conocen más de ella y es lo que para Roberts (2004) logra el Misterio.

En contraposición a lo previamente explicado, el resultado obtenido por la encuesta realizada a los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas concluyó que los mismos no están conectados con el Misterio que comunica la marca, no conocen realmente las historias de la marca en especial su presente y futuro ya que el dominio de dicho grupo está en el pasado de la marca. En cuanto a la parte icónica, los jóvenes sí la identificaron; reconocen un *jingle*, símbolo visual y un personaje icónico que representa a la marca, tal como lo es el *jingle* que dice el *selling line* de la marca *me encanta*, el símbolo visual como lo son los arcos dorados que forman la “M” de *McDonald’s* y a su personaje icónico Ronald McDonald.

La Intimidad es otro elemento que se ha podido identificar en las comunicaciones de la marca, en especial en la campaña *Más allá de la cocina* donde *McDonald’s* se deja ver como realmente es, revela sus secretos a lo que Roberts (2004) hace referencia diciendo que son las *lovemarks* las marcas que permiten a los consumidores participar y así poder ganar, ganancia que se logra cuando transmiten información.

Asimismo, en la campaña *Qué bueno que viniste* se identifica la Intimidad ya que la misma frase lo indica; hay alegría por lograr el encuentro con el consumidor lo que se traduce en una relación con empatía.

Antagónicamente, los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a la muestra en la investigación, demostraron que los jóvenes no están conectados con la Intimidad de la marca; no la perciben como una marca comprometida, responsable y que se interesa por la opinión de los mismos.

Dentro de este marco, se pudo identificar que *McDonald's* de Venezuela utiliza el elemento de la Sensualidad propuesto por Roberts (2004) pues tiene símbolos visuales mundialmente conocidos. Además, por la categoría en la que se encuentra la marca permite a los consumidores tocar, saborear, oler y verla a través de sus productos y oírla en sus comunicaciones publicitarias.

Ahora bien, en el resultado obtenido en las 236 encuestas realizadas a hombres y mujeres pertenecientes al Distrito Metropolitano de Caracas se logró detectar que los jóvenes reconocen el elemento de la Sensualidad de la marca y están perfectamente conectados con ello ya que consideraron que la textura, olor, sabor y presentación de los productos de la marca eran de su agrado, por lo que están conscientes del gusto, olfato y tacto de la marca. También resultó que la muestra reconoce la parte visual de la marca como lo es su logo y la parte auditiva con su *jingle* insigne.

Es decir, de los tres elementos fundamentales que conforman el Amor; Misterio, Intimidad y Sensualidad, los jóvenes identificaron principalmente la Sensualidad de la marca en su totalidad.

Con referencia a la dimensión del Respeto, Roberts (2004) indica que es fundamental para que exista una relación basada en el amor entre el consumidor y la marca. El Respeto ratifica el éxito en las relaciones a largo plazo y es un proceso continuo en donde se benefician a los consumidores.

El Respeto es imprescindible para que exista el Amor, refiere el mencionado autor, a la vez que precisa que las marcas deben admitir sus fallas, decir la verdad, ser francas y cuidar celosamente su reputación. Aunado a estos lineamientos, el autor propone que las *lovemarks* deberán ofrecer un servicio de calidad cuidando el diseño ya que nos encontramos en la *Economía de la Atención*.

La idea central que propone la *Economía de la Atención* de Roberts (2004) es lograr llamar la atención de los consumidores a través de un diseño atractivo y de productos que se concentren en crear relaciones emocionales con los consumidores y eviten convertirse en modas pasajeras.

El Respeto está compuesto por el Liderazgo, Confianza y Reputación según Roberts (2004). El Liderazgo basado en el buen servicio y el cumplimiento de la misión y valores de la marca, la Confianza en donde la marca es genuina y tiene consumidores que son leales a ella porque confían en sus productos y saben que no los defraudará. Por último, se necesita la Reputación que lo poseen las marcas que gozan de la estima de sus consumidores.

Con base al estudio realizado en la investigación, se encontró que los jóvenes no consideraron que la marca tuviera Liderazgo; la gran mayoría de las personas que conformaron la muestra respondieron que *McDonald's* de Venezuela no ofrecía un servicio que destacara por encima de la norma y

una parte representativa de la muestra indicó sentirse indiferente en cuanto al cumplimiento de *McDonald's* de su misión, es decir, los jóvenes no consideraron que la marca cumpliera con su misión a cabalidad.

De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas, los jóvenes consideraron que la Confianza era un elemento que sí tiene *McDonald's* de Venezuela, una gran parte de la muestra encuestada sí recomendaría a sus amigos cercanos visitar los establecimientos de la marca en el país y consumir sus productos.

En relación al elemento de la Reputación, los resultados obtenidos de las encuestas señalaron que los jóvenes consideraron que este era un elemento que no estaba presente en su totalidad en *McDonald's* de Venezuela, pues señalaron que en los establecimientos eran carentes los servicios por lo que se veía afectada la experiencia dentro de los restaurantes.

En síntesis los consumidores que participaron en la muestra consideraron que *McDonald's* Venezuela posee un solo elemento de los tres necesarios para que exista el Respeto; Confianza. Los elementos Reputación y Liderazgo no fueron considerados por la muestra encuestada como propios de la marca.

Sobre la base de las ideas expuestas se ha discutido el objetivo general de la investigación y con el primer objetivo específico de la misma. Ahora bien, se procederá con el segundo objetivo específico planteado en el presente estudio; Identificar las comunicaciones integradas de *marketing* (CIM) de *McDonald's* para el período 2013- 2014.

El objetivo antes mencionado fue respondido mediante una entrevista realizada a la Directora de la cuenta de *McDonald's* Venezuela Maria Elena Dias en la agencia publicitaria *Leo Burnett*. Dentro de las CIM se encuentran las siguientes herramientas; publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, patrocinio y mercadeo directo. (Ver Anexo 12.1.3).

La herramienta publicitaria aplicada por la marca contempla como ejes de comunicación la filosofía de lo fácil, tal como lo expresa Dias, en donde apoyándose en su *selling line, i'm loving it* se busca brindar disfrute al consumidor. Asimismo, el posicionamiento de la marca como estrategia publicitaria gira en torno a la frase y campaña del 2014 *Qué bueno que viniste* la cual busca hablar desde el corazón e invitar a los consumidores a un lugar en donde se puedan sentir tan bien como en casa.

Dentro de la publicidad, Dias define al *target* de la marca como jóvenes, adultos y niños del nivel socioeconómico CDE a los que se les dirige en torno a su edad e intereses un mensaje particular. Además, manifiesta que la competencia actual de *McDonald's* son los comerciantes informales comúnmente denominados como “comida callejera” al igual que *Burger King* y *Wendy's* de forma directa y Pollo Arturo's y KFC de forma indirecta. (Ver Anexo 12.1.3).

Dentro de las CIM la venta personal o fuerza de ventas fue otra de las herramientas identificadas por Dias donde indicó que la marca en el país entrena a su personal para la venta y atención al público. Concursos, promociones internas, incentivos, rifas y entrenamientos forman parte de la estrategia de venta personal o fuerza de ventas que aplica la marca con el objetivo de formar a sus profesionales.

Por lo que se refiere a las relaciones públicas de la marca, Dias explicó que la marca realiza actividades para promover su imagen de forma positiva como lo fue la carrera 5K en octubre de 2013. Además, en apoyo a su fundación casa Ronald McDonald se llevan a cabo cenas benéficas, el *McDia Feliz* y *Da una mano* para recaudar fondos.

Por último, en cuanto a la parte de promoción, la marca por lo general enfatiza en su precio e incluso lo coloca en sus publicidades, tal como lo indica Dias, la promoción de ventas de *McDonald's* ha presentado algunas dificultades en la actualidad, sin embargo, se han hecho promociones como *Combo de la copa*, *Combo Dúo* y el *McMenú*.

Con respecto al objetivo específico número tres; Determinar el posicionamiento actual de *McDonald's* Venezuela se realizaron algunas preguntas en la encuesta dirigidas a cubrir dicho objetivo. El posicionamiento de una marca es para Metzger y Donaire (2008) una posición que tenga un valor significativo, claro y diferenciador en la mente del consumidor. Los precitados autores señalan que por lo general el target compara las posiciones con su competencia ya que es una referencia en cuanto al producto o servicio que ofrece la marca.

La idea central del posicionamiento, según Kotler et al. (2007), es buscar el modo en que los consumidores coloquen a la marca en un lugar particular basado en atributos especiales del producto. Si bien es un proceso que realiza el consumidor, las marcas deben plantear el posicionamiento en sus comunicaciones integradas de *marketing*.

Ahora bien, los resultados obtenidos de las encuestas indicaron que con respecto a la competencia *McDonald's* no era el restaurante de

hamburguesas de su preferencia y que no distinguía entre los demás por su calidad, presentación ni por su servicio. En síntesis, la muestra encuestada no ubicó la marca en una posición favorable.

Para culminar, el estudio planteó Identificar la sociodemografía de los consumidores entre 18 y 30 años del Distrito Metropolitano de Caracas y se determinó que de los 236 jóvenes encuestados la mayoría estuvo representada por mujeres con edades comprendidas entre 18 y 24 años con educación universitaria y principalmente residentes del municipio Libertador.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

El estudio concluye, que la muestra no consideró a *McDonald's* de Venezuela como un *lovemark*, pero sí identificó algunas de sus características que la hacen un potencial *lovemark*; es decir, una marca que puede llegar a ser amada por este grupo determinado.

En general, no la perciben como un *lovemark*, sin embargo, *McDonald's* de Venezuela fue considerada por estos jóvenes como una marca que tiene Sensualidad como uno de los tres elementos del Amor; y la Confianza como uno de los tres elementos del Respeto, lo que implica que es una marca potencial a cumplir con los requerimientos que plantea Roberts (2004) para una *lovemark*.

Roberts (2004) propone que las marcas amadas tengan los elementos Amor y Respeto, sin embargo, el presente estudio determinó que *McDonald's* de Venezuela no cumple a cabalidad con dichos elementos por lo que se concluye que los jóvenes del Distrito Metropolitano de Caracas no aman a *McDonald's*.

Es imperioso destacar que el autor de *lovemarks* llega a catalogar en varias oportunidades a *McDonald's* como una marca amada a nivel mundial, sin embargo, este estudio determinó que por lo que respecta a los jóvenes entre 18 y 30 años residentes de los municipios; Libertador, Sucre, Chacao y Baruta no es un *lovemark*.

Ante tal resultado hay varios hechos que deben ser destacados; *McDonald's* de Venezuela posee una amplia distribución a nivel nacional, son 139 restaurantes que están presentes en los rincones de diversos estados del país, que logran atender a los consumidores venezolanos. Lo que indica que si bien el estudio fue realizado a 236 personas, dicho número no es representativo a la cantidad de clientes que atiende la marca en el territorio nacional.

En segundo lugar, como se mencionó en el tamaño de la muestra, los resultados obtenidos son extrapolables por lo que indica que las percepciones obtenidas por los jóvenes que fueron encuestados representan el sentimiento de la población, que en este caso serían los habitantes del Distrito Metropolitano de Caracas.

En tercer lugar, el estudio realizado fue muy puntual; el target de la marca abarca desde niños hasta adultos mayores que no estuvieron representados en la muestra de la presente investigación. Lo que indica que las conclusiones se derivan del perfil de los jóvenes que participaron en el estudio.

Por último, los resultados del estudio denotan que si bien las personas encuestadas conocen medianamente sobre la historia de la marca, están conectados con la Sensualidad de la misma y le tienen Confianza, los factores que dicha muestra rechazó en mayor grado fueron aquellos relacionados con el servicio en general.

Tal como menciona Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) la prestación de los servicios se puede ver afectada de forma negativa tanto por el consumidor como por el empleado. Los autores precisan que “En los

encuentros en persona el cliente también desempeña una función al crear servicio de calidad por sí mismo a través de su propio comportamiento durante la interacción.” (p. 123). En este sentido, los autores indican que todo lo relacionado con la calidad del servicio que incluya personas es complejo, y que aspectos como el comportamiento verbal y no verbal son determinantes en el servicio.

Esto podría explicar en parte los resultados obtenidos durante la investigación ya que en los servicios tal como lo indica Roberts (2004) es importante que el cliente siempre tenga una buena experiencia, ya que en la oportunidad que tenga una experiencia negativa su memoria solo recordará eso y en ese momento será muy difícil hacerlo cambiar de opinión.

Los componentes del Respeto que la muestra no identificó fueron el Liderazgo y la Reputación. Recordemos que el primero está relacionado con la prestación de un buen servicio, el cumplimiento de los valores y misión de la marca y el segundo está relacionado con prestigio a lo que Roberts (2009) señala que es difícil de obtener y muy fácil de perder.

Los resultados son particulares tomando en cuenta que las personas encuestadas consumen los productos *McDonald's* y al momento de responder la misma se encontraban dentro de los establecimientos de la marca por lo que dichos resultados podrían atribuirse a la satisfacción y expectativa de los clientes.

Ante la satisfacción de los clientes, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) indican que si hay fallas en el servicio, no se cumplen las expectativas de los clientes por lo que se produce insatisfacción ante los productos. Esto es crucial para entender cómo aprecian los consumidores a la marca ya que

según los precitados autores la satisfacción puede determinar las percepciones y emociones.

En cuanto a la expectativa del servicio Kotler y Keller (2002) indican que los consumidores obtienen sus expectativas de diversas fuentes y que si las mismas son inferiores al servicio percibido, los consumidores se decepcionan y si son superiores o iguales los consumidores vuelven a utilizar dicho servicio.

Las conclusiones que se derivan de dichos planteamientos es que los consumidores encuestados que no identificaron todos los elementos necesarios para considerar la marca *McDonald's* de Venezuela como un *lovemark* probablemente estuvieron insatisfechos ante el servicio o sus expectativas estaban muy por encima del servicio percibido.

Las ideas expuestas son propicias para considerar que, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), existe una brecha del desempeño del servicio percibida por la muestra encuestada ya que si bien la marca aplica estrategias y métodos para ofrecer un servicio de calidad a través del entrenamiento de su personal, las personas no lo perciben.

Con referencia a la brecha, los precitados autores indican que se da cuando las empresas tienen estándares de calidad, pero no son suficientes para entregar un servicio excelente, lo que se traduce en “la discrepancia entre el desarrollo de los estándares de servicio orientado al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la compañía” (p.38).

En concordancia con el párrafo anterior, cabe destacar que se lograron identificar las comunicaciones integradas de *marketing* de *McDonald's* Venezuela, en donde se encontró que como parte de su estrategia de fuerza de ventas, la marca sí utiliza métodos para motivar a sus empleados a fin de que brinden un mejor servicio y atención al cliente por lo que con mayor propiedad se concluye que existe una brecha en el desempeño del servicio.

En este sentido, cabe citar a Quijada y Rodríguez (2012) quienes hacen mención del servicio de *McDonald's* en el país diciendo:

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. (p. 118).

Por su parte, Aldazoro (2014) señala que; hay un incremento notable en los precios de *McDonald's* de Venezuela y una disminución en la calidad de atención al cliente. Lo relativo a la atención en el sector servicio en Venezuela, no es un asunto único de la empresa privada, sino también de las empresas públicas por lo que es un tema general en el país.

Sobre la base de las ideas expuestas, se puede afirmar con propiedad que los jóvenes no consideraron a *McDonald's* de Venezuela como un *lovemark* en parte por el servicio que ofrece la marca en el país que, como se ha evidenciado en párrafos anteriores, es deficiente en la gran mayoría de empresas de servicio en Venezuela.

10.2 Recomendaciones

- A *McDonald's* Venezuela: si bien los jóvenes consideraron que la marca dentro de la dimensión Respeto tenía Confianza y dentro de la dimensión Amor tenía Sensualidad, es necesario que cumpla con los otros requisitos que propone Roberts (2004) para convertirse en una marca amada, por tanto, se sugiere que la marca trabaje para convertir estas debilidades en fortalezas a través de un servicio que cumpla con las expectativas del cliente. En este sentido, la marca deberá estudiar y entender a profundidad las expectativas de los clientes venezolanos ante el servicio para crear estrategias y mecanismos que permitan que la brecha entre el servicio deseado y percibido por el cliente sea lo más estrecha posible.

- A las marcas venezolanas que busquen ser *lovemarks*: se deben implementar mecanismos para enseñarle al consumidor a tener expectativas reales con el servicio que ofrece su empresa, es decir, los consumidores pueden pensar que su marca hace algo que no es así en la práctica, por tanto es imperioso crear expectativas acorde a la realidad en especial con las dificultades que afronta el país.

Roberts (2004) bien menciona que las marcas son amadas si son respetadas, por tanto cuidar la reputación, prestigio, desempeño y recordar que como indica Kotler un “un cliente satisfecho es la mejor publicidad” por lo que se debe mejorar la atención al cliente en el país y en las empresas a fin de lograr clientes satisfechos que se conviertan leales a las marcas.

En este caso es necesario leer los planteamientos de Kevin Roberts (2004) si la meta es convertirse en una marca amada.

- A futuras investigaciones sobre la marca en el país: *McDonald's* es una marca que cuida muy bien su reputación en el país por lo que en el camino a obtener impresiones y declaraciones sobre sus estrategias de mercadeo se deben realizar tomando previsiones en el tiempo. Además, se debe entender que la actividad de la marca en el país es diferente y particular por las condiciones que están dadas en Venezuela particularmente en este momento, para así no arrojar conclusiones apresuradas o infundadas.

XI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaldía Metropolitana. (2014) Área metropolitana de Caracas. [En línea] Consultado [17 de febrero 2014] Disponible en: www.alcaldíametropolitana.gob.ve
- Aldazoro, J. (2014). *Burger King y McDonald's suben los precios y bajan la calidad*. [En línea] Consultado [10 de febrero de febrero 2014] Disponible en: www.elregional.net.ve
- Alonso, J.; Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2011). Ley de Responsabilidad Social en Radio Televisión y Medios electrónicos Gaceta oficial Nro. 39.610.
- Asociación Civil Infantil Ronald MacDonals. (2014). Quienes somos. [En línea] Consultado [17 de febrero 2014] Disponible en: www.casaronald.org.ve
- Baños, M.; Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: Editorial ESIC.
- Batey, A. (2004) *El significado de la marca*. España: Ed Granica.
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. España: Editorial Anthropos.
- Belio, J.; Sainz A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. España: Wolters Kluwer
- Blackwell, R. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9° Edición. México: Ed. Thomson.
- Bush, J. (2009). *¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Estados Unidos: Ed. Grupo Nelson.
- Burger King. Balance positivo. (2014). [En línea] Consultado [25 de febrero 2014] Disponible en: <http://www.burgerking.com.ve/>

- Casas, J.; García, J. y González, F.; (2006). *Guía técnica para la construcción de cuestionarios*. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*. Año 3, núm. Consultado. 24 de abril de 2006. Disponible en: http://www.odiseo.com.mx/2006/01/casas_garcia_gonzalez-guia.htm (ISSN 1870-1477).
- Castañeda, M.; Cabrera, A.; Navarro, Y. Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Brasil Ed. EDIPRUCS
- Cejas, O.; Lanza, P. (2006). *Dirección estratégica: desarrollo de estrategias en ambientes de turbulencia*. Buenos Aires: Ed. Nobuko
- Cera, R. (2013). Objetivo: Llamar la atención al cliente. Portal web puromarketing Digital. [En línea] Consultado [20 de febrero 2014] Disponible en: www.puromarketing.com
- Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela (2010). CNP Aragua rechaza aprobación de modificación de la Ley resorte. [En línea] Consultado [05 de marzo 2014] Disponible en: www.cnpven.org
- Corporativo. Quienes Somos Portal web [En línea] Consultado [25 de febrero 2014] Disponible en: <http://www.McDonald's.com.ve/>.
- D'Alessandro, D.; Owens, M. (2011). *Guerra de marcas*. España: Editorial Norma
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación
- De Molina, A.; Cañas, P. (1991). *El camino cerebral de la emoción*. Madrid. Ed Real Academia de la Medicina
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal: una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: Ed. UOC
- Ding, S., & Hershberger, S.L. (2002). Assessing content validity and

content equivalence using structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 9, 283-297.

- Ferrando, J. (2007). *Marketing de servicios*. España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia
- Ferrell, O. C.; Hartline, M. (2012). *Marketing Strategy*. México: Cengage Learning
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Gil, A.; Feliu, G.; Lejeunesse, S.; Borrás, V.; Juanola, E. (2004). *Psicología económica del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ed. UOC.
- Gilbert, S. (2004). *The story of McDonald's built for success*. Editorial: Estados Unidos: Reative Education
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. España: Editorial Brujas
- González, María. ; Carrero, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Editorial ESIC.
- Green, J. (2012). *Ethical debates. Advertising*. Ed: The Rosen Publishing Group: Estados Unidos
- Hawkins, D. et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9° Edición. México Ed: Mc Graw Hill
- Healey, M. (2008). *What is Branding?* Estados Unidos: RotoVision
- Hernández, S., Fernández y Baptista (1998) *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill
- Icart, M.; Pulpon, A.; Garrido, E. ; Delgado, P. (2012) *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universidad de Barcelona
- Iniesta, L. (2003). *Diccionario de Marketing*. Barcelona. Gestión 2000.

- Keller, K., y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición). México: Pearson Education.
- Nölck, R. (2013). *Running para ellas*. Revista producto. [En línea] Consultado [10 de febrero de febrero 2014] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/>
- Kleppner, D.; Russel, T. Lane, W.; Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice. Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Ch.; Hair, J.; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning
- Lecinski, J. (2011) *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad* [libro digital]. Recuperado el 05 de Abril del 2014 de: <http://www.zeromomentoftruth.com>.
- Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión*. España: Editorial ESIC.
- Lotitto, R. (2014) *Publicidad a media máquina*. Revista producto. [En línea] Consultado [17 de febrero 2014] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: Editorial ESIC
- Loudon, D.; Della, A. (1995) *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (Cuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Love, J. (2004). *McDonald's la empresa que cambio la forma de hacer negocios en el mundo*. Colombia: Norma.
- Malhotra, N. (2004) *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado*. México: Ed. Pearson Educación.

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*: Madrid: Ediciones ESiC.
- Martínez, M. (1996). *Comportamiento humano: nuevos métodos de investigación*. 2ª edic. México: Trillas
- Méndez, L.; Peña, J.; (2005). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. México: Trillas.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Metzger, M., Donaire, V. (2008). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México: Cengage Learning.
- Mollá, A.; Berenguer, M.; Gómez, M.; Quintanilla, P. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Mora, R. (2014) Ley de costos pone freno a la publicidad. Revista producto. [En línea] Consultado [17 de febrero 2014] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2000). *Imagen de marca*. España: Ed. ESIC.
- Peña, T.; Cañoto, Y. Santalla, Z. (2006). *Introducción a la psicología* Venezuela: Ed. Ucab.
- Quijada, A.y Rodríguez, J. (2012). *Diseño de una infraestructura para crear fidelidad: Caso McDonald's*. Trabajo de Grado. Venezuela: Ed. Ucab.
- Ranking Great Place to Work Venezuela. Revista producto. [En línea] Consultado [10 de abril 2014] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/>
- Redacción de la Revista (2014). El mercado global de la publicidad digital. Portal web puromarketing Digital. [En línea] Consultado [20 de mayo 2014] Disponible en: www.puromarketing.com

- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. España: Editorial Brujas.
- Riviera, J.; Mencía, M. (2014). *Marketing sectorial*. Madrid: ed. Esic
- Robbins, S.; Coulter, M.(2007).*Management* Pearson. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano.
- Rodríguez, I., Suárez, A., García, M., (2008).*Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UO.
- Rodríguez del Pino, D.; Villalón, J., Hurtado, A. Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad Online*. Madrid: Ed. ESIC.
- Rodríguez, I. (2007).*Estrategias y técnicas de comunicación*. Madrid: Ed. UOC
- Rojas, R. (1998). *Investigación Social*. México: Ed: Plaza y Valdé
- Rojas, S. (1995).*Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Ed. P y V editores.
- Sábado J. (2007). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Ed. Sevei Publicacions.
- Sánchez, J.; Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Ed. ESIC.
- Schiffman, G., Kamuk, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Schultz, D. Tannenbaum , S. ; Lauterborn, R. (1997). *Comunicaciones integradas de marketing*. Buenos Aires: Ed Granica.
- Shnaars, S. (1994).*Estrategia de Marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Sierra, B. (1995). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo, Madrid. 705 p.

- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall
- Solomon, M.; Stuart, E. ;(2001) *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Stanton, W. , et al. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Staton, W. (2014) Carta del CEO. [En línea] Consultado [25 de febrero 2014] Disponible en: www.arcosdorados.com/
- Talaya, A.; Romero, C. (2013).Dirección comercial. Madrid: Editorial ESIC.
- Tamayo, M.; Tamayo. (2002).*Metodología formal de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Torin, D. (1993). *Guía completa de la publicidad*. Londres: Chartwell Books.
- Universidad Católica Andrés Bello: Escuela de Comunicación Social: Servicios al estudiante., (s.f.), Trabajo Especial de Grado: Modalidades de trabajo de grado. Recuperado el 15 de Marzo de 2014.
- Utkin, L. (2006). *A method for processing the unreliable expert judgments about parameters of probability distributions*. [Versión Electrónica].
- Velásquez, J. (2001).*Curso elemental de psicología*. Estados Unidos: Ed. Selector.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, Diseño y Aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.
- Zeithaml, V.; Bitner, M.; Greimler, D. (2009). *Marketing de Services*. Mexico: McGRaw Hill.

XII. ANEXOS

12.1 Instrumento: Entrevistas

12.1.1 Transcripción de la entrevista a Franciso Unda experto en *lovemark*

1.- Desde tu experiencia dentro del área de mercadeo de las empresas Procter and Gamble y Polar, ¿Cómo definirías un *lovemark*?

- “Lo que define un *lovemark* es esa capacidad de conectar con la emoción, son marcas que conectan con la emoción como dice Kevin Roberts que realmente no es quien descubre el término *lovemark* sino un amigo de él. Básicamente son aquellas capaces de conectar con la emoción.”

2.- Basándote en ese concepto crees que hayan marcas en Venezuela que pudieran entrar en ese concepto

- “Si de hecho *McDonald's* conecta muchísimo con la emoción incluso mucho más que *Burger King* que tiene un mejor sabor en la hamburguesa pero *McDonald's* le ofrece al consumidor un beneficio emocional. Al igual que *McDonald's* hay otras marcas como por ejemplo Harina P. A. N. Hay tres cosas que demarcan a un *lovemark* que son el misterio, la sensualidad y la intimidad y en definitiva en Venezuela hay muchas marcas *Lovemark*.”

4.- Aparte de lo que indica Kevin Roberts, ¿Qué consideras que deba tener una marca para ser considerada *Lovemark* en Venezuela?

- “Una marca *lovemark* en Venezuela es una que aplica una lógica diferente, es básicamente la lógica de una marca irresistible, que tiene un lenguaje más cercano, un lenguaje que no es políticamente correcto y que invita a mostrarse con imperfecciones y reírse de ellas, eso es una marca *lovemark*, es una que se atreve a tener una lógica irresistible, entendiéndose por irresistible a mostrar sus imperfecciones, y por otra parte tener un lenguaje y una conexión muy genuina.

A mi manera de ver hay dos tipos de lógicas; las marcas que pretenden ser insustituibles y se evidencian cuando las marcas tienen comunicaciones en donde transmiten ser la número uno, la mejor, la líder del mercado apelando a la razón para mí eso pertenece al siglo pasado; el consumidor quiere colocarle esos atributos a la marca y no que ella se los coloque a sí misma. La otra lógica es de las marcas irresistibles que son las que no apelan a la razón sino a la emoción en donde se muestran tal cual son, muestran sus imperfecciones, es muy cercana, no agobian con información que es un punto que señala Roberts en resumen son marcas que apelan a una lógica diferente que en mi opinión tienen tres cosas; lenguaje cercano, muestra imperfecciones y su comunicación es genuina.

Todas las referencias que se hacen del marketing emocional parten de una gran premisa que involucra al *lovemark*; la emoción lleva a la acción, por lo que las marcas ante la coyuntura actual del país deben apelar a la emoción y representaría la mejor inversión que una compañía puede hacer porque eso se traduce en fidelidad de marca, acción de compra o en lo que la marca busque porque con la emoción se va a la acción.

Hay marcas y compañías que ante una coyuntura deciden no comunicar y no se atreven a hacer algo emocional por la crisis, pero pareciera que es justamente lo contrario a mi manera de ver. En mi opinión las crisis son los momentos en donde las marcas tienen que seguir haciendo comunicación emocional porque eso mueve la aguja; no es una propuesta *naif* de hacerlo por hacerlo.

La manera de una marca en comunicar no necesariamente tiene que ser medios masivos o ATL, porque si para mí hay un supuesto que me creo en el concepto de *lovemark* es que la marca le pertenece al consumidor, a la gente que la ama. Además, no se necesitan de muchos recursos para hacer acciones importantes, por ejemplo la marca P.A.N. que está regulada y que se ve muy poco y que probablemente está viviendo su momento más crítico en la historia, con muy poco dinero se pueden tener acciones BTL porque finalmente ellos tienen la emoción allí.

Es difícil seguir comunicando en tiempos de crisis en especial cuando no tienes la oferta, no tienes cómo producir, pero mientras haya algo que ofrecerle al consumidor creo que la marca debe seguir comunicando. En definitiva si se puede comunicar y no necesariamente con ayuda de una agencia ya que los consumidores son los que te pueden ayudar como marca a seguir en contacto y con muy poco dinero se puede asumir un rol protagónico. Muchos gerentes de marca son muy celosos con las mismas, por eso ellos quieren definir todo lo de la marca y no dejan que como dice Kevin Roberts las personas lo definan.”

5.- Como lo mencionaste anteriormente consideras que *McDonald's* Venezuela es un *lovemark*, ¿Qué tiene esta marca que se puede catalogar como *lovemark*?

- “Por el apego emocional a la marca, el solo hecho de estar de viaje en Venezuela y ver los íconos, solamente el ver la insignia de *McDonald's* al igual que en FarmaTodo la gente lo ve y se siente como en casa. De hecho, una de las cosas que hace *lovemark* a un *McDonald's* y esto es un hecho transversal es que tú puedes comer con el hijo del Gerente General de una compañía y con el hijo de la señora que limpia casas. Yo creo que *McDonald's* ha logrado ser un punto de encuentro, y el más universal que yo pueda conocer, en materia de *McDonald's* Venezuela sí que existe una pluralidad, no hay rivalidad y sobretodo pienso que la persona que llega a un *McDonald's* llega por la emoción y no por el sabor de la hamburguesa.

Desde sus comunicaciones como *Me encanta* me parece que apelan a la emoción por eso es que creo que *McDonald's* es un *lovemark*, tanto por sus comunicaciones emocionales y porque la personas responden por emoción. Yo creo que la acción de compra de *McDonald's* se ve motivada por la emoción, el componente emocional y el vínculo obviamente es el niño, que siempre ha sido el vehículo de *McDonald's*. Toda la experiencia que *McDonald's* produce hace que el consumidor vuelva por la emoción, no por la razón.

La ecuación de valor viene dado por el precio que pagas, el excedente hacia arriba que es el valor en positivo y el excedente hacia abajo es el valor percibido es negativo. Hacia arriba el valor percibido por el consumidor viene por muchas fuentes, desde beneficios funcionales que son cosas concretas como el sabor, textura, color, rendimiento, si es un producto de consumo

masivo y de beneficios emocionales. En el caso de *McDonald's* esta ecuación tiene una elasticidad, cuando yo tengo un apego por una marca, que considero que en el caso de *McDonald's* en beneficio es muy emocional, pero por muy emocional que sea el consumidor llega a un precio que tal que por muy emocionado que esté con la marca no lo compraría.

Creo que *McDonald's* está en la mejor posición posible, en esa posición de poder seguir subiendo precios, y eso se debe a la elasticidad de los precios, está demostrado que las marcas que conectan con los consumidores emocionalmente, la brecha de los precios es mucho más grande que los que solo apelan a la razón. En concreto si *McDonald's* tuviera una competencia que solo apelara a la razón, la misma estuviera en posición ventajosa porque pudiera subir un poco más los precios en comparación con la competencia. El subir los precios llega un momento que afecta a la marca, solo que la emoción te permite que esa brecha sea la mayor posible en su categoría que es comida rápida.

El consumidor debe sentirse apegado emocionalmente y que la marca se comunica directamente con él. Definitivamente lo valioso de la propuesta de Kevin Roberts fue ponerse a hablar de emociones cuando nadie lo estaba haciendo y en Venezuela con la coyuntura que hay yo creo que la emoción, ahora más que nunca, resulta ser una herramienta que si es bien usada, conecta con los consumidores.”

12.1.2 Transcripción de la entrevista a Julio Grande experto en *lovemark*

1.- Desde tu experiencia dentro del área de la publicidad como Director de Investigación y Planificación de JWT, ¿Cómo definirías un *lovemark*?

- “En las diferentes agencias a las que yo he pasado, que han sido 4, tienen herramientas, esquemas conceptos que son similares o análogos al tema del *lovemark*. Y muy en el fondo todas estas construcciones teóricas coinciden en cómo se construyen marcas que generen un mayor *engagement* y que generen un vínculo a largo plazo con el consumidor, porque esa es obviamente la forma más efectiva de generar negocio para las marcas, es decir, tener una gran cantidad de seguidores fidelizados.

Entiendo en principio que el tema del *lovemark* tiene que ver de manera concreta en cómo generar lealtad en los consumidores y cuando hablamos de lealtad de marca estamos hablando de un consumidor que está ligado con la marca. Para construir una relación de fidelidad con una marca hay que pasar por un vínculo emocional, no solo por uno racional. Cuando la gente se vincula emocionalmente con la marca, se pueden generar relaciones a largo plazo. Hay algo que me llama la atención con respecto al *lovemark*, que se ha convertido en una especie de bandera en el mundo de las comunicaciones y la de publicidad. La gente habla de *lovemark* como algo dado, definitivamente es un logro de *Staachi&Staachi* que se relacione dicho concepto con una marca que tiene la fidelización de sus clientes, lealtad. Se ha convertido un poco genérico desde el punto de vista de clientes, de marcas, para ponerlo como una meta o como una forma de denominar el éxito de una marca.

Para mí en definitiva es cómo se construye una relación emocional y es algo que tiene tiempo en el mundo de la publicidad. ¿Cómo construir ese concepto? Puede ser de muchas maneras, en *JWT* la filosofía es marcas con las que la persona quiera pasar más tiempo. Una marca amada, una marca exitosa con la que se vinculen las personas es una con la que las personas quieren pasar más tiempo, eso es una forma de verlo, también son caracterizadas porque generan conversaciones. En cada red puede haber una filosofía distinta pero que en definitiva se traduce en el *engagement* y alude al vínculo emocional por encima del vínculo racional.”

2.- Basándote en ese concepto, ¿Crees que hayan marcas en Venezuela que pudieran entrar en ese concepto?

- “Los casos de éxitos son archiconocidos en la publicidad *Apple, Redbull, Vans*, marcas que han hecho un trabajo de construcción de marca muy interesante que le ha permitido tener una audiencia fidelizada. Hay condiciones que en ocasiones tienen que ver con la publicidad pero que en otras ocasiones no, y están relacionadas con condiciones como historia de la marca, tradición, la relevancia o implicación que tiene en un país o en una familia, la marca con la que creces. Es decir, hay muchas formas de entenderla, se podría considerar Harina PAN un *lovemark* porque es una marca tradición porque toda la vida la has visto en tu casa, porque fue la primera marca que se hizo de harina precocida sin tener que pasar por el proceso de pilar maíz, una marca de 50 años que revoluciono la industria, y es algo muy venezolano en donde hablar de arepa es hablar de harina PAN. Es una marca que tiene un capital cultural y un arraigo de historia en el país que se fundamenta en ese vínculo emocional que tiene el consumidor con la misma. Eso es muy distinto a *Ford*, porque tal vez tu primer carro fue *Ford*.

Sin embargo hay casos en donde las personas no han interactuado con la marca, por ejemplo, jamás me he montado en un *Ferrari* pero mi carro que es de una marca “x” le pongo atrás una calcomanía que dice *Ferrari* y tal vez tienes una chaqueta , una gorra con su logo. Las *lovemarks* pueden pasar de ser algo muy cotidiano a algo más específico, y pueden serlo por razones distintas.

En este sentido también es importante resaltar el tema de segmentación; por ejemplo yo juego tenis y a mi me gusta la marca *Wilson* ahorita hay otras marcas, pero como yo empecé a jugar tenis de joven y la primera raqueta que me regalaron era *Wilson* y mis ídolos para ese momento usaban esas raquetas para mi esa marca es la que yo quiero. Si lo ves desde el punto de vista de las marcas se pueden hablar de *lovemark* en aquellas que logrado tener valor de marca altísimo por ejemplo *Coca Cola*, si se percibe desde las marcas a la gente, es una marca universal con un valor de marca importante también está el caso *Google* que son globales y tienen una percepción y una imagen súper importante que son masiva y que han logrado capitalizar la atención de la gente o lo puedes ver desde el consumidor hacia la marca, que es cuando las personas en función de sus gustos, necesidades y su historia tienen un conjunto de marcas con las cuales se identifica más en comparación con otras, y allí es donde se encuentran las diferencias de género, de nivel socioeconómico, de gustos, de perfiles. Desde el punto de vista de los segmentos las personas deben tener marcas con las cuales se identifique más.

Generalmente dependiendo del valor o del grado de implicación que tu tengas con un producto o con una necesidad específica desarrollas algún tipo de fidelidad o de conexión emocional con una marca en específico. Si una persona juega tenis está más conectada con esa categoría pero puede

haber otra persona que le guste más el fútbol y esa sea su conexión con respecto a la categoría. Eso hace que la persona sea más susceptible a las comunicaciones de una marca de esa categoría.

El grado de implicación que tienes con una categoría te da una configuración distinta, es difícil que cuando tu tienes una categoría con la que tienes un alto grado de implicación no desarrolles algún tipo de vínculo con alguna marca en particular, hay categorías que no, pero eso se puede apreciar incluso con categorías como mecánica en donde un mecánico te puede hablar de una marca en específico por encima de otras.

Cuanto más *commodity* es el producto más complejo es fidelizar o hacer un trabajo de imagen de marca y es cuando más se apela a la parte emocional, porque mientras más *commodity* es el producto menos diferencias tangibles hay entre ellas: ejemplo agua porqué agarras una y otra no. En este tipo de productos hay o que crearle un valor agregado como un beneficio funcional, es un reto mayor, por lo que hay que tener una relación cercana con el consumidor. Esto también ocurre con la categoría de productos masivos.”

3.- Aparte de lo que indica Kevin Roberts, ¿Qué consideras que deba tener una marca para ser considerada *Lovemark* en Venezuela?

- “Hay una teoría de la psicología social que es el *modelo de probabilidad de elaboración* de Petty y Cacioppo que está basado en una idea central que es que todas las evaluaciones que nosotros hacemos de un mensaje, la teoría expone que todos los mensajes tienen elementos periféricos y elementos centrales. Es decir, hay elementos que tu procesas de un mensaje por ruta central y eso son los elementos racionales como por ejemplo

cuando compramos un bolso buscamos saber qué capacidad tiene el bolso, si sirve para cargar una computadora o no, su resistencia y el precio. La información que se procesa por vía periférica son todos los elementos intangibles o los elementos que tienen que ver con lo emocional y allí es donde entra para qué yo voy a usar ese bolso; si el bolso que voy a utilizar para mi primer trabajo tiene un significado diferente. Es allí donde las comunicaciones construyen marcas y vínculos.

Si te quedas en lo mero descriptivo en los elementos centrales, se tomará una decisión racional. La razón por la cual siempre desde el punto de vista de comunicación y de construcción de marca se recomienda que se construya por una vía racional o periférica es porque nosotros desde la psicología sabemos que los argumentos que generan mejores efectos persuasivos son aquellos que se elaboran por vía periférica y que tienen un componente emocional sobre el racional. Eso también depende del tipo de decisión que se vaya a tomar, hay elementos que privan la decisión. Sin embargo, a groso modo es mucho más fácil trabajar en un territorio de una marca en un terreno emocional porque es más susceptible de modificarse desde el punto de vista de comunicación, es decir, los funcionales están allí los puedes verificar los puedes saber, pero que tú te posiciones como los bolsos para tu éxito, cuando hablas de éxito la conexión que vas a generar como marca es que no estás comprando un morral donde cargas una laptop, sino una herramienta más que construye tu carrera y que tiene una implicación de éxito. En ese punto sería una marca que no solo te da un elemento funcional y tangible sino construye una función emocional para el sujeto que es de mayor importancia, lo que a la larga es la imagen de marca.

Las agencias traducen las *lovemarks* a filosofías y un poco el discurso o las herramientas que tiene para construir marcas. Son diferentes modelos

teóricos o discursos que dan cuenta del mismo fenómeno que en esencia es cómo construir marca o cómo construyes una relación de *engagement* con las marcas.

Se debe ofrecer un buen producto, por muy obvio que parezca no siempre es así, muchas comunicaciones no tienen un correlato con la realidad. Es más complicado hacer que una marca sea exitosa si el producto de entrada no es bueno. Honesta en donde haya congruencia entre lo que se comunica del producto y lo que este mismo es. Que haya consistencia y estabilidad en el tiempo en donde se fije un posicionamiento o un eje que defina un territorio de comunicación que defina a largo plazo en función de esa idea, algo que en la práctica nunca ocurre. Siempre se debe comunicar el mismo mensaje, el mismo foco estratégico, las marcas tienen que ser congruente para que la audiencia pueda percibirla de una sola manera en el tiempo. Si todo esto ocurre es más probable que las marcas sean más exitosas.”

4.- ¿Consideras que *McDonald's* Venezuela es un *lovemark*?

- “*McDonald's* en el país ha logrado esa conexión emocional que todas las marcas buscan obtener con sus consumidores, sin lugar a dudas es una marca amada. En definitiva sí es un *lovemark*.”

*12.1.3 Transcripción de la entrevista a Maria Elena
Dias, Directora de cuentas de McDonald's
Venezuela*

1.- ¿Cuáles son los principales ejes publicitarios de la marca desde el 2013 hasta el presente?

- “Es importante destacar que las campañas de *McDonald's* llegan a la agencia de publicidad en Venezuela son desarrolladas por las agencias en Taterka en Brasil y Lussich en Uruguay que forman una sociedad junto al grupo Publicis, quien maneja la cuenta de *McDonald's*, y son ellos quienes envían los *master graphic* a *Leo Burnett* Venezuela. Los países en latinoamérica replican lo que dichas agencias producen, *Leo Burnett* desarrolla a nivel creativo las campañas de radio, a veces internet y todo debe estar alineado al concepto que haya llegado de la región, la idea es que todas las campañas estén unificadas en américa latina. En la agencia también nos encargamos de tropicalizar el lenguaje, de adaptar las promociones a las condiciones del país y otras exigencias que aplican en Venezuela.

Ellos tienen una filosofía del fácil, simple y disfrute que básicamente ha sido su posicionamiento desde la fecha apoyándose en su *selling line* que es *I'm loving it*, años previos al 2013 usaron el *selling line* en español aquí en Venezuela, pero luego ha venido surgiendo una tendencia desde Estados Unidos y Europa que a nivel mundial se maneje el *selling* en inglés. La marca tuvo algunas dificultades para utilizarlo en medios masivos el 2013 para evitar intervenciones de tipo político por tanto lo dejamos en el cierre del comercial de televisión en la cortinilla final, pero a nivel de medios impresos, vallas y restaurantes se dejaba en español. Para este año la orden es que

todo esté en inglés, ya que se ha estudiado que hay otros anunciantes que utilizan sus *selling* en inglés y por ello seguirán su lineamiento que viene dado a nivel mundial. Su comunicación es sencilla donde se comunica el disfrute de la gente a través de lo simple y directo, ninguna información sobrecargada.

En 2014 la plataforma de comunicación ha sido “Qué bueno que viniste” que ha sido la campaña de la imagen con ello la marca busca hacer un esfuerzo en crear *awareness* y que toda la comunicación sobre valor, de promociones, relaciones públicas y redes sociales se base en “Qué bueno que viniste” y así conectar con el consumidor. En el 2012 y 2013 se manejó la plataforma de “Simplemente *McDonald’s*” en 2013 también estuvo presente la campaña “Más allá de la cocina” que buscó mostrar lo natural de la marca y que todos sus ingredientes son completamente naturales, esto para contrarrestar la creencia de que en *McDonald’s* todo es procesado, esta se ideó en un plan más corporativo que para crear *awareness* de la marca. Esta última tuvo dos comerciales, uno donde se hablaba de la lechuga que es cultivada en Mérida y otra de las papas que son de Argentina. Hay que destacar que por ley toda la producción en televisión se elabora en el país por tanto se usan los paisajes y talento venezolano, por ejemplo en “Más allá de la cocina” el restaurante es el ubicado en La Boyera y los campos de lechugas son en Mérida.

La marca ha tenido diversos ajustes de precios a lo largo de los años debido a que hay problemas con las divisas y las importaciones y ellos, para mantener la calidad, traen productos de afuera como es el ejemplo de las papas que son de Argentina. A nivel de operatividad, de personal, el personal de hoy de *McDonald’s* no presta el mismo servicio que se prestaba hace unos 10 años ya que ahora existe una Ley del Trabajo, los empleados no

tienen compromiso y constancia con el trabajo por lo que la marca vive en un constante entrenamiento y eso afecta la calidad.

A nivel de publicidad se ha limitado por presupuesto el uso de algunas campañas, la pauta de medios masivos se ha visto afectada porque la rentabilidad se ha visto afectada por el costo operativo y se debe sacrificar alguna de las cinco “Ps” de mercadeo. ”

2.- ¿Cuál es el posicionamiento de la marca?

- “Su posicionamiento del 2014 podría definirlo de la siguiente manera...

Reconstruir el vínculo emocional con la marca.

Necesitamos volver a hablar con el corazón: hablar con las familias, hablar con las personas...

Cuando las personas están dentro de *McDonald's* se sienten en casa.

Porque cuando recibimos a alguien en casa preparamos la casa, la comida y la mejor sonrisa para decir: qué bueno que viniste.

En *McDonald's* pasa lo mismo. Qué bueno que viniste es un concepto que refleja este sentimiento y celebra el placer de estar juntos.”

3.- ¿A quién considera la marca como competencia en Venezuela?

- “*McDonald's* ve directamente a *Burger King* y *Wendy's*, que son quienes afectan principalmente su negocio y como indirectos *Pollo Arturo's* y *KFC*. Sin embargo, la pérdida que la marca ha tenido en tráfico está migrando hacia los perros calenteros y comida callejera.”

4.- ¿Cuál es el target al que está dirigido la marca?

- “En Venezuela hay dos targets todos del nivel socioeconómico CDE; los jóvenes adultos, a los que diriges toda la comunicación de valores, promoción, productos *premium* y nuevos. Y el target *kids* que es la parte de niños que son de 6 a 12 años aproximadamente. Básicamente nos dirigimos a parejas jóvenes con niños, jóvenes y niños y cuando nos dirigimos a ese target la intención es crear a futuro la base de marca, fidelidad y que a lo largo del tiempo la persona crezca y siga con *McDonald's*. Esto es lo que permite que una marca se convierta en ícono, los hechos, la calidad del producto, que un bebé cuando va en un carro ve los arcos y sabe que se va a comer una hamburguesa; hay un significado, un vínculo detrás de ese logo con una carga emocional.”

5.- ¿Cuál es la estrategia que tiene la marca en cuanto a la fuerza de ventas en el país para el período 2013-2014?

- “Ellos entrenan a su personal, los motivan, hacen concursos, premios, promociones internas. Ejemplo de ello es cuando se lanza un nuevo producto ellos establecen que el restaurante que más venda se rifa entre sus empleados una mini *laptop*, el vendedor del mes también forma parte del programa de incentivo de sus trabajadores .

Están organizados por Gerente de área, luego vienen los subgerentes y los gerentes de restaurantes que pueden ser dos o tres por tienda, luego viene el *crew* que es el personal de la cocina y de cajas, las anfitrionas son las que incentivan la compra de postres y de los menús. El personal que trabaja en *McDonald's* tanto la agencia de publicidad pasa por un entrenamiento de un día en un restaurante *McDonald's*; allí puedes cocinar,

preparar café, limpieza. Su personal corporativo y del restaurante si tienen un entrenamiento de un tiempo mayor dentro del restaurante.

En Sabana Grande está el restaurante emblemático y allí envían a los trabajadores a hacer su entrenamiento. Su personal incluso tiene un tiempo determinado para dejar los productos en la línea de espera; lo saben por unos número que se colocan en los dispensadores que indican cuánto tiempo tiene el producto desde que se sirvió y ellos conocen que en un tiempo determinado si el producto no ha sido despachado debe ser desechado. Esto lo mide un reloj especial que ellos tienen, esto se hace porque cada producto tiene una durabilidad distinta.”

6.- ¿Cuál ha sido la estrategia que ha usado la marca en cuanto a las relaciones públicas y qué actividades de RR.PP. han realizado en el período 2013-2014??

- “La Casa Ronald McDonald trabaja por medio de donativos, hacen una fiesta anual en donde recaudan fondos que buscan ayudar dando albergues a niños con tratamientos prolongados en Caracas, y allí reciben comida y estadía. Funcionan con donativos; que sus mismos proveedores participan dando aportes. También realizan una cena benéfica, el *McDía Feliz* que se lleva a cabo el 3 de noviembre; en donde todo lo recaudado por las ventas del *Big Mac* va para la Casa Ronald McDonald y *Da una mano*; que trata de vender manitos antes del *McDía Feliz*, también se venden calendarios temáticos y la agencia de publicidad les regala toda la parte creativa. En octubre 2013 se realizó una carrera *5K* cuyos fondos fueron donados a la Casa Ronald McDonald y que este año no podrá llevarse a cabo por situación país.”

7.- ¿Cuál ha sido la estrategia en cuanto a promoción de ventas de la marca en 2013-2014 y cuáles han sido las promociones?

- “*McDonald’s* no tiene *McCombo* del Día desde hace dos años debido a aprobaciones con el organismo pertinente. El *McMenú* y el Combo Dúo son la opción económica dentro del menú, pero no está atada a una promoción en el sentido de un tiempo específico, sin embargo, es una promoción por su precio al igual que Combos de la copa, las de la Cajita. *McDonald’s* determina qué es una promoción o no, cuando se enfatiza mucho en el precio es promoción.

En el 2013 se lanza CBO y no se comunicó precio, este año se lanza *McBites* y tampoco se comunica precio, porque no son promociones, son premium que pueden estar por un tiempo determinado porque son un *in & out* ya que son una innovación.

La promoción también se ha visto afectada porque no se pudieron realizar por la misma situación económica, tampoco se pudo lanzar la campaña *Player Escort* en donde se llevaban los niños al mundial y esa campaña estaba completamente lista y está también era una promoción, sin embargo no estaba atada a ninguna compra ya que realmente el niño lo que tenía que pedir era el cupón dentro del restaurante y automáticamente participaba para ir al mundial. Otra promoción afectada fue la *Happy Mundial* que no pudo realizarse por el costo. La promoción de combos de la copa si se pudo llevar a cabo y fue local porque regionalmente había una promoción más elaborada en donde había una hamburguesa por país con un sabor en particular, pero en el país no se pudo llevar a cabo de esa manera.

Las promociones que se hacen en base a una película como por ejemplo la de *Mi villano favorito* se hacen por un tiempo determinado y son

negociaciones que se hacen a nivel mundial y es la licencia la que te da la autorización de utilizar los elementos de la película durante un período determinado; y este es el caso de los *Minios* y *Spiderman*.”

8.- ¿Cuál ha sido la estrategia en cuanto al patrocinio en 2013 y 2014 y cuáles han sido los eventos que ha patrocinado la marca en el período 2013-2014?

- “En el país la marca realiza muy poco en cuanto a materia de patrocinio. *McDonald’s* tiene su propia carrera de mujeres que se realizó en 2013, el mundial que se realiza cada 4 años, las olimpiadas, la Copa América pero realmente estas son negociaciones mundiales no propias de un país como tal.”

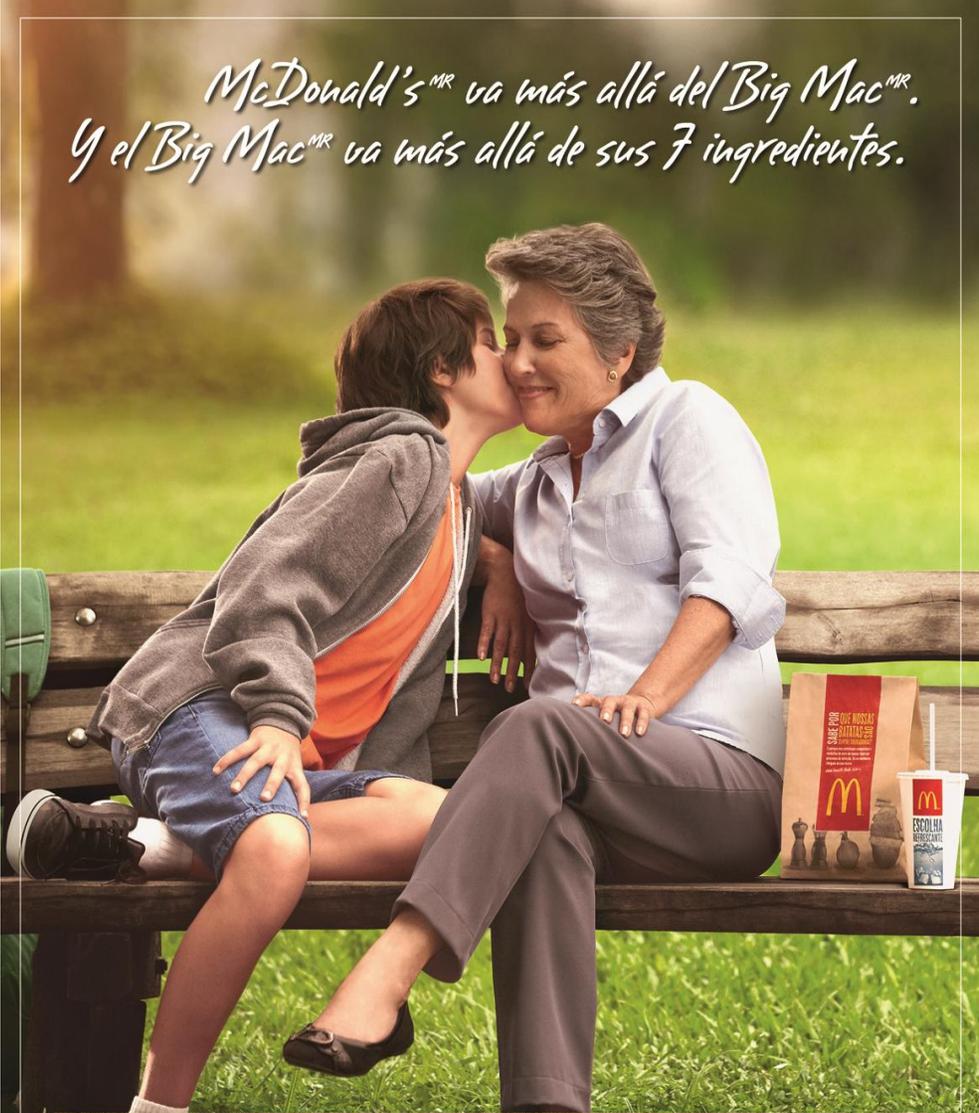
12.2 Evidencias fotográficas

12.2.1 Campaña Qué bueno que viniste



12.2.2 Imágenes de la Campaña Más allá de la cocina

*McDonald's^{MR} va más allá del Big Mac^{MR}.
Y el Big Mac^{MR} va más allá de sus 7 ingredientes.*



 Puedes saber de memoria los 7 ingredientes del Big Mac^{MR}. Pero hay muchas cosas que nunca escuchaste acerca de ellos. Las plantaciones de tomate y lechuga reciben cuidados de agrónomos que cuidan hasta el agua de la irrigación. Las hamburguesas están hechas de carne 100% vacuna y nuestro ganado pasa por una intensa supervisión veterinaria. ¿Quieres saber más sobre éstos y otros ingredientes del Big Mac^{MR}?

Visita nuestro sitio. www.masalladelacocina.com



www.masalladelacocina.com

© 2013 McDonald's. ALIMENTOS ARCOS DORADOS DE VENEZUELA, C.A. R.F. 20187198-5

Para conocer de cerca las papas fritas más famosas del mundo, es fácil. Basta con ir más allá de la cocina.



Probablemente no lo sepas, pero la historia de nuestras papas fritas comienza en las plantaciones donde son cultivadas, cosechadas y seleccionadas siguiendo el más riguroso proceso de selección por el que una papa puede pasar. Sólo después de eso, están listas para llegar a McDonald's™ y transformarse en las papas fritas que tanto te gustan.

Para conocer mejor esa historia, visita nuestro sitio. www.masalladelacocina.com



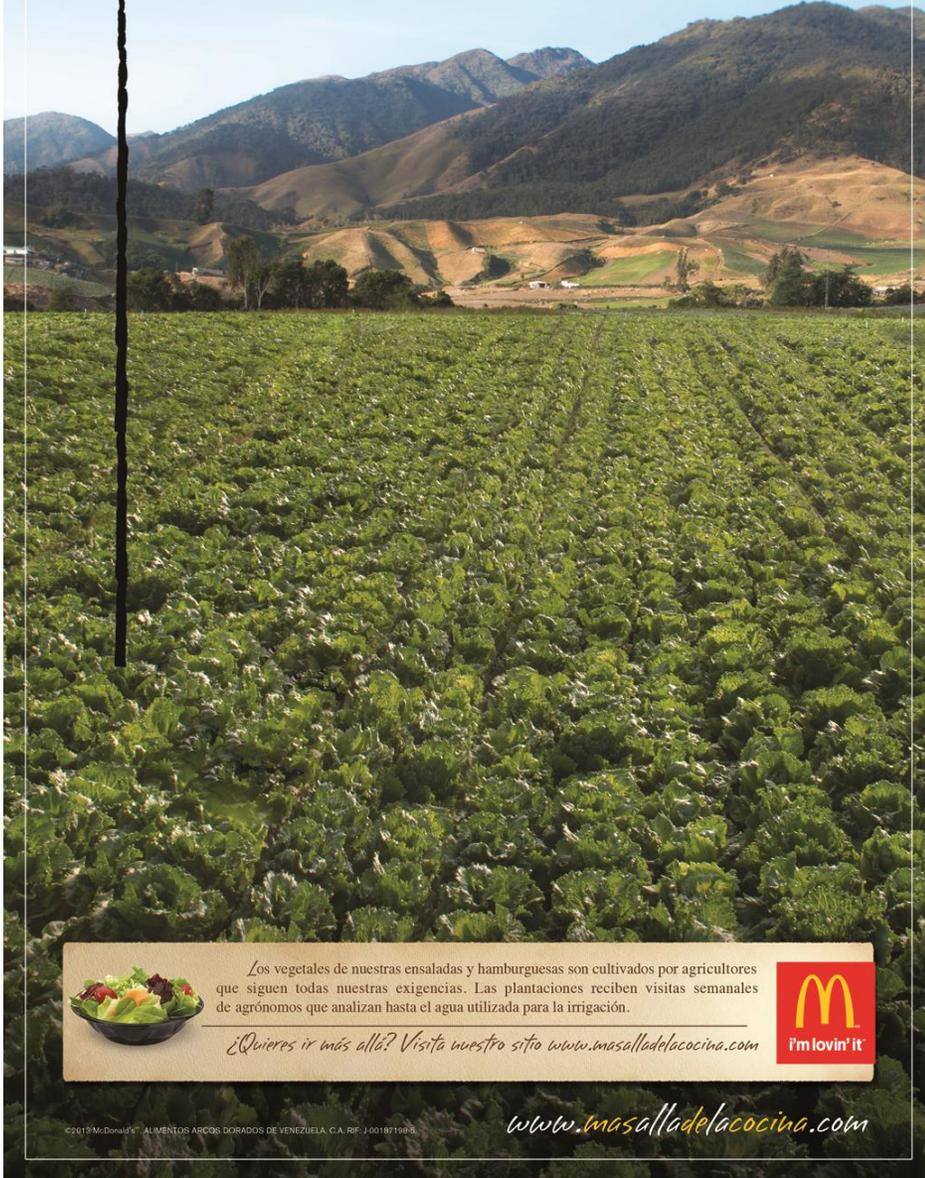
© 2013 McDonald's™. ALIMENTOS ARCOS DORADOS DE VENEZUELA, C.A. RIF: J-00187198-5.

www.masalladelacocina.com



Conoce nuestras lechugas de cerca. Muy de cerca.

Bailadores, Mérida, Venezuela



Los vegetales de nuestras ensaladas y hamburguesas son cultivados por agricultores que siguen todas nuestras exigencias. Las plantaciones reciben visitas semanales de agrónomos que analizan hasta el agua utilizada para la irrigación.

¿Quieres ir más allá? Visita nuestro sitio www.masalladelacocina.com



©2019 McDonald's. ALIMENTOS ARCOS DORADOS DE VENEZUELA, C.A. RIF: J-00187148-5

www.masalladelacocina.com

12.2.3 Imágenes de las promociones de ventas de *McDonald's*

NUEVA

Resuelta

UN SABOR GIGANTE
QUE CUESTA MENOS

Bs. 42



© 2011 McDonald's®, ALIMENTOS LÍQUIDOS DORADOS DE VENEZUELA, S.A. RIF: J-18019184



McPOLLO con papas y refresco regulares



CUARTO DE LIBRA MELT con papas y refresco regulares



McMENÚ
buen sabor
mejor precio

Bs. **98**

© 2013 MCDONALD'S™ ALIMENTOS ARCOS DORADOS DE VENEZUELA, CA. RFP 2-901871944

NUEVOS



McDÚOS
a un precio único

Bs. **79**



BIG MAC™ con refresco mediano



McPOLLO™ con refresco mediano

McPollo

©2013 McDonald's™. ALIMENTOS ARCOS DORADOS DE VENEZUELA, C.A. RIF: J-00187198-5.

Combos de la Copa

© 2014 McDonald's™, ALIMENTOS ARCOS DORADOS DE VENEZUELA, C.A. REF. J/001871945.



Pollo Ranch

Carne BBQ



con papas y
refresco mediano



