



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

Análisis del Posicionamiento de la Franquicia Kepén en Caracas

Tesistas:

DUM MARCELLA, Daniela Elizabeth

SCHMIDT LONDOÑO, Christine

Tutor:

CARRASQUERO, José Vicente

Caracas, Septiembre 2014

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

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

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi mamá por ser el mayor apoyo de mi vida.

Gracias por llenarme de amor

Tu valor es incalculable

Daniela

*A mis padres quienes me han apoyado y guiado en todo momento, les doy gracias por su
gran amor.*

*A mi hija Sofía, que es mi motivación para superarme y que me enseña cada día
que cuando se quiere alcanzar una meta no hay ningún obstáculo que lo
impida para poder lograrlo. También a mis hermanos y a mi tía Lidia, que han estado a
mi lado dándome su cariño y apoyo incondicional.*

Christine

AGRADECIMIENTOS

Nuestro primer agradecimiento va dirigido a Dios, por guiarnos durante este largo camino lleno de aprendizajes. Gracias por permitir que entre nosotras se forjara una gran amistad.

A nuestros familiares y amigos, que estuvieron presentes en cada momento de la construcción de este proyecto de investigación y en donde cada uno aportó su granito de arena.

A nuestra querida Universidad Católica Andrés Bello, gracias por permitirnos ser parte de tal excelente casa de estudio.

A nuestro tutor, por proporcionarnos las herramientas necesarias para realizar el proyecto de investigación.

A la empresa Kepén, que en todo momento nos apoyaron en la realización del proyecto. Así como a la vez, fueron muy receptivos y colaboradores. En especial, Omarly Alcina y Marian Villasmil.

A todos los profesores de la UCAB, que nos ayudaron en nuestra formación como profesionales.

Gracias a todos!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
II. MARCO TEÓRICO	17
2.2.1.2 Plaza o distribución	19
2.2.1.3 Promoción.....	20
2.2.1.4 Precio	20
2.3 Mercado meta y segmentación del mercado.....	21
2.4 Posición y posicionamiento	22
2.5 Comportamiento del consumidor	24
2.6 El hábito de compra.....	24
2.7 Lealtad de marca.....	24
2.8 Proceso de decisión de compra.....	25
2.8.1 Etapas del proceso de decisión de compra	26
2.8.2 Tipos de decisión de compra	29
2.9 Variables internas	29
2.10 Variables externas.....	32
2.11 Estilos de vida.....	33
2.12 Marca	33
2.12.1 Identidad de marca e imagen de marca	34
2.13 Franquicia	35
2.13.1 Tipos de franquicias.....	36
2.13.2 Ventajas del sistema de franquicia	36

III. MARCO REFERENCIAL	37
3.1 Origen de las franquicias a nivel mundial	37
3.1.1 Las franquicias en Venezuela	37
3.2 Origen de Kepén	38
3.3 La oferta del local	39
3.4 Misión	39
3.5 Visión	39
3.6 Valores	39
3.7 Número de locales a escala nacional y ubicación	39
3.8 Menú de Kepén	40
IV. MÉTODO	42
4.1 Modalidad	42
4.2 Diseño y tipo de investigación	42
4.3 Sistemas de Variables	44
4.3.1 Definición conceptual	44
4.3.2 Definición operacional	45
4.4 Operacionalización	46
4.4.1 Operacionalización de la percepción de los consumidores	46
4.4.2 Operacionalización de variables	47
4.5 Unidades de análisis y población	50
4.6 Diseño muestral	50
4.6.1 Tipo de muestreo	50
4.6.2 Tamaño de muestra	50
4.6.3 Plan de muestreo	51

4.7 Método de recolección de datos	52
4. 8 Diseño del instrumento	53
4.8.1 Descripción del instrumento	53
4.8.2 Validación del instrumento.....	53
4.8.3 Ajuste del instrumento.....	55
4.9 Criterios de análisis	60
4.10 Procesamiento.....	63
 V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS	
DE RESULTADOS	64
5.1 Entrevista en profundidad.....	64
5.1.1 Exposición de los resultados obtenidos en la entrevista.....	64
5.2 Encuesta.....	67
5.2.1 Variables Sociodemográficas	67
5. 2.2 Parte I de la encuesta	70
5.2.3 Parte II de la encuesta.....	81
5.3 Cruces de variables	85
6.1 Entrevista	96
6.1.2 En cuanto a las cadenas de comida rápida:.....	96
6. 1. 3 En cuanto a Kepén.....	96
6.2 Encuesta.....	97
6.2.1 De acuerdo a los datos socio-demográficos	97
6. 2.3 Primera parte del cuestionario- Comida Rápida.....	98
6. 2.4 Segunda parte del cuestionario- Kepén	102
6.3 Cruces de variables	106

VII. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	116
7.1 Conclusiones.....	116
7.2 Recomendaciones	117
VIII. BIBLIOGRAFÍA	119
Fuentes bibliográficas.....	119
Fuentes electrónicas.....	121
IX. ANEXOS.....	124
9.1 Anexo A. Transcripción de la entrevistas en profundidad	124
9.1.1 Entrevista uno, Jesús Cortez (consumidor de Kepén)	124
9.1.2 Entrevista dos, Beatriz Narváez (consumidora de Kepén)	128
9.1.3 Entrevista tres, Ludwig Schmidt (no consumidor de Kepén).....	131
9.2.4 Entrevista cuatro, Yulaiki Bracho (no consumidor de Kepén).....	133
9.3 Anexo C. Validación	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevista en profundidad	46
Tabla 2. Operacionalización Objetivo 1	47
Tabla 3. Operacionalización Objetivo 2	48
Tabla 4. Operacionalización Objetivo 3	49
Tabla 5. Operacionalización Objetivo 4	49
Tabla 6. Operacionalización Objetivo 1, 2, 3 y 4	49
Tabla 7. Matriz de contenido de las entrevistas en profundidad	64
Tabla 8. Número de televisores	69
Tabla 9. Nivel socioeconómico	69
Tabla 10. Primera Mención de cadena de comida rápida	71
Tabla 11. Segunda Mención de cadena de comida rápida	72
Tabla 12. Tercera Mención de cadena de comida rápida	73
Tabla 13. Cuarta mención de cadenas de comida rápida	74
Tabla 14. Quinta mención de cadenas de comida rápida	75
Tabla 15. Cadena de comida rápida favorita	76
Tabla 16. Sobre las cadenas que aplican a cada frase (prestigio y locales)	78
Tabla 17. Sobre las cadenas que aplican a cada frase (atención y producto)	79
Tabla 18. Sobre las cadenas que aplican a cada frase (usuarios)	80
Tabla 19. Sobre el ítem cinco (5)	81
Tabla 20. Estilo de vida por Género	85
Tabla 21. Medidas simétricas de estilo de vida por género	85
Tabla 22. Bebidas naturales por género	86
Tabla 23. Medidas simétricas de bebidas naturales por género	86
Tabla 24. Ingredientes por género	87
Tabla 25. Medidas simétricas de ingredientes por género	87
Tabla 26. Personas por género	88
Tabla 27. Medidas simétricas personas por género	88

Tabla 28. Servicio por género	89
Tabla 29. Medidas simétricas servicio por género	89
Tabla 30. Comida natural por género	90
Tabla 31. Medidas simétricas de comida natural por género	90
Tabla 32. Ánimo por Género.....	91
Tabla 33. Medidas simétricas de ánimo por género	91
Tabla 34. Ubicación de locales por género.....	92
Tabla 35. Medidas simétricas de ubicación de locales por Género.....	92
Tabla 36. Combinaciones de sabores por Rangos de Edad	93
Tabla 37. Medidas simétricas de combinaciones de sabores por rangos de Edad.....	93
Tabla 38. Persona por rango de edad.....	94
Tabla 39. Medidas simétricas de persona por rango de edad	94
Tabla 40. ¿Qué tan probable sería que recomiende a Kepén? Por rango de edad.....	95
Tabla 41. Medida simétrica rango por edad	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo final de encuesta página uno.....	56
Figura 2. Modelo final de encuesta página dos	57
Figura 3. Modelo final de encuesta página tres	58
Figura 4. Modelo final de encuesta página cuatro.....	59
Figura 5. Gráfico de barras estilo de vida.....	106
Figura 6. Gráfico de barras bebidas naturales	107
Figura 7. Gráfico de barras Ánimos	108
Figura 8. Gráfico de barras ubicación de local	109
Figura 9. Gráfico de combinaciones de sabores	110
Figura 10. Gráfico de probabilidad que recomiende Kepén.....	111
Figura 11. Gráfica de barras personas por género	112
Figura 12. Gráfica de barras personas por rango de edad	113
Figura 13. Gráfica de barras servicio.....	114
Figura 14. Gráfica de comida natural por género	115
Figura 15. Validación Gustavo Peña	136
Figura 16. Validación Alexander Ibarra	137
Figura 17. Validación Luisa Angelucci.....	138
Figura 18. Validación Ana Pérez.....	139

INTRODUCCIÓN

La comida rápida forma parte de un sector que tiene un alto crecimiento a nivel mundial. Es tan popular que se ha convertido en parte del estilo de vida de muchas personas, entre ellas niños, jóvenes y adultos.

Diferentes marcas han creado un imperio al pertenecer a este sector relacionado con la comida chatarra. Un ejemplo de ello es: McDonald's, Burger King, Wendy's, Pizza Hut, KFC, entre otros.

Sin embargo, hay una nueva tendencia en el mercado que consiste en la introducción de un menú más ligero con ensaladas, sándwich, wraps. Entre las razones de este nuevo paradigma se encuentra la preocupación que causa la obesidad tanto infantil como adulta, y por otro lado, los mercadólogos han encontrado un nicho que tienen como necesidad básica el cuidado físico de su cuerpo.

En Venezuela, han surgido diferentes propuestas que llevan a cabo este concepto “light”. *Kepén Tea&Salads* es una muestra, ya que le lleva al consumidor productos ricos y saludables. La novedad del restaurante se basa en la variada carta de blends o mezclas de té. Omarly Alcina fundadora de Kepén, tuvo el desafío de llevar a cabo el proyecto que nació en el año 2007 en la ciudad de Maracaibo y luego llegó a Caracas en donde ya existen 10 tiendas.

Parte de la expansión se debe al modelo de franquicia al cual Kepén se ha apegado. Consiste en un tipo de relación comercial entre dos partes, una que tiene una licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado y otra persona que paga una cierta cantidad de dinero para poderla utilizar mediante un contrato. En el país, el ámbito de las franquicias y en especial las de comida rápida, se ha convertido en un negocio lucrativo y ha permitido que los emprendedores tengan mayores posibilidades de tener negocios exitosos.

Si bien Kepén es considerado una franquicia de comida rápida, rompe un poco con el paradigma de la “comida chatarra” y ha logrado una buena aceptación por parte de sus consumidores. De acá nace la pregunta ¿Cuáles son los elementos que permiten posicionar

a la franquicia Kepén en Caracas? Esta interrogante permite plantear el propósito de la presente investigación.

Para este trabajo se toma en cuenta solamente a los clientes de la franquicia como tal, para poder analizar el posicionamiento. Entendiendo este término como “una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general” (Lamb, 2005, pág. 197).

La recolección de los datos es mediante una entrevista que permite desarrollar el instrumento de la investigación. Esta es una encuesta dividida en dos partes: primero, sobre las cadenas de comida rápida y la segunda parte sobre la franquicia Kepén como tal, para conocer las percepciones y opiniones por parte de los consumidores.

En cuanto a la estructura, el trabajo de grado se divide en los siguientes capítulos:

El capítulo I está dedicado al planteamiento del problema. Se desarrolla la descripción de la investigación, los objetivos, la delimitación y la justificación del trabajo. El capítulo II marco teórico, en el cual se muestran las aproximaciones teóricas sobre el estudio. Estas van desde marketing, posicionamiento, comportamiento al consumidor y las franquicias. En el capítulo III marco referencial, se incluye toda la información de la franquicia Kepén y las franquicias como tal en Venezuela.

En el capítulo IV marco metodológico, se presenta la descripción y el análisis a fondo del problema planteado en el trabajo, tanto como los procedimientos realizados en la observación y recolección de los datos obtenidos. Además, el modo como se realiza el estudio.

El capítulo V es la presentación y análisis de los resultados, en el cual se presenta la información obtenida en el instrumento. Luego, en el capítulo VI, la discusión de los resultados, se presentan y analizan los datos obtenidos comparándolo junto con las teorías anteriormente expuestas.

Por último, son las conclusiones y recomendaciones, donde se resume los principales hallazgos y se dan sugerencias pertinentes para futuros estudios.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la apertura de un negocio se busca tener rentabilidad y obtener el éxito. Muchas son las empresas a nivel mundial que lo han logrado; sin embargo, existe una gran cantidad de pequeños empresarios ansiosos en lograr materializar sus objetivos organizacionales a través de sus ideas innovadoras.

Kepén, franquicia venezolana de comida rápida saludable que vende una propuesta de estilo de vida, es un concepto enfocado en la necesidad creciente del consumidor de comer en la calle rápido para poder continuar la jornada, sin sacrificar su salud. (Ideas, 2011)

Omarly Alcina, directora y creadora de Kepén, asegura que “el acelerado crecimiento de la franquicia y la expansión de la cultura del té en Venezuela, demuestra la solidez de su concepto de alta calidad supervisada, donde el cliente vive la saludable deleitosa experiencia, involucrando sus sentidos para recibir bienestar, a través de una propuesta gastronómica fresca, deliciosa, atractiva, bien servida, balanceada y a un precio justo, que estima el tiempo del consumidor y su salud”(Alves,2014,¶2).

En tan poco tiempo, desde la inauguración de su primera sede en el año 2007, la empresa ha logrado consolidarse poco a poco con su concepto novedoso y calar en un público con necesidades muy específicas. Sin embargo, es necesario que toda organización tenga información actualizada acerca de su empresa, clientes, competencia, el entorno en general, para tener certeza de que se están llevando a cabo las estrategias adecuadas o se necesita realizar algunas modificaciones.

Es importante definir el término “posicionamiento”, que según Kotler (2001) en su libro “Dirección de Marketing. La edición del Milenio” es:

El lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además

indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (p.182).

Luego de haber definido este término y tomando en cuenta todo lo anteriormente planteado, se procede a simplificar el problema de la investigación en la siguiente pregunta:

¿Cómo se posiciona la franquicia Kepén en la mente de los consumidores de la ciudad de Caracas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar los elementos que permiten posicionar la franquicia Kepén en la ciudad de Caracas

1.2.2 Objetivos específicos

1. Ubicar a la empresa dentro de la categoría de comida rápida en Venezuela de acuerdo a la percepción de sus clientes
2. Evaluar la imagen de la marca a partir de la asignación de atributos de los consumidores de Kepén.
3. Identificar los hábitos de consumo de los consumidores de Kepén
4. Identificar la lealtad de los consumidores hacia la empresa

1.3 Delimitación

La investigación se enmarcó en un período de diez meses, desde octubre de 2013 hasta agosto de 2014, el cual fue necesario para abarcar todas las pautas del Trabajo de Grado. Siendo su entrega pautada para el mes de septiembre de 2014.

El trabajo que se llevará a cabo a lo largo de todo este período será un estudio de mercado, que nos proporcionará toda la información pertinente para conocer el posicionamiento de Kepén mediante las opiniones de sus consumidores.

El estudio se realizará a hombres y mujeres, consumidores de la franquicia, en las sedes de: Centro Comercial San Ignacio, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Centro Comercial Líder, Centro Comercial Expreso Chacaíto, Centro Comercial Millennium Mall, Centro Comercial Sambil, Valle Arriba Athletic Club y Centro Comercial Parque Caracas.

1.4 Justificación

En Venezuela, realizar un proyecto puede generar altos riesgos debido a los problemas económicos y la incertidumbre que se genera en la población en general. Sin embargo, a pesar de todo el panorama, Kepén es una propuesta que ha logrado mantenerse en el difícil y competitivo mercado de las cadenas de comida rápida en el país.

Como en todo negocio, es fundamental que se tome en cuenta los aspectos del entorno que pueden influenciar a la empresa. Un estudio de mercado le permitirá a Kepén obtener información valiosa para poder conocer a sus clientes, sus opiniones, la imagen de marca que proyectan, el lugar que ocupan dentro del mercado, entre otros aspectos. También, conocer qué aspectos deben mejorar y cuales deben reforzar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estudio de mercado

Dado a que la investigación se basa en la realización de un estudio de mercado, es necesario tener muy claro lo que significa.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) un estudio de mercado “es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 120).

Kinnear y Taylor (2000) afirmaban que “la investigación de mercado es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”(p.6).

2.1.1 Clasificación del estudio de mercado

Según Kinnear y Taylor (1998) la investigación de mercado puede clasificarse como:

-Investigación exploratoria: es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero. Es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez definido el problema, esta investigación puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos.

-Investigación concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal

de muestreo. Debe estar clara la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación.

-Investigación de monitoría del desempeño: es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o cambios no previstos en los factores situacionales. En consecuencia, la monitoría eficaz del desempeño incluye la monitoría, tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como las variables situacionales, además de otras mediadas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación del mercado, utilidades y rendimiento sobre la inversión (p. 124-127).

2.2 Definición de marketing

Miguel Santesmases (1996) define “que el marketing es tanto una filosofía como una técnica” (p.45). Como filosofía es “una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de una empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado” (Santesmases, 1996, p. 45). Y como técnica “el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda” (Santesmases, 1996, p. 45).

La American Marketing Association (AMA), define marketing como “el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”(En Ferrel y Hartline, 2012).

En distintos países han propuesto traducirlo como mercadeo, mercadotecnia o mercadología, palabras de origen hispanoamericano (Santesmases, 1996, p. 46). Además, “el marketing hoy en día tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa en intercambios de tipo económico sino en actividades que no tienen un fin de lucro como por ejemplo el marketing social” (Santesmases, 1996, p. 48).

2.2.1 Mezcla de marketing

“La mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, distribución o plaza, promoción y fijación de precios” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 47).

Al desarrollar estrategias de marketing, se requieren de unos instrumentos básicos que se deben combinar de manera adecuada, con la finalidad de lograr objetivos previstos. Estas herramientas pueden resumirse en las “4P”.

2.2.1.1 Producto

El producto es un “bien, servicio o la mezcla de ambos con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta” (McCarthy, Perreault, 1999, p.48).

El producto no sólo es una unidad física, sino que incluye un empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, la imagen de la empresa, valor y otros factores (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 47).

Los productos pueden ser intangibles como los servicios que una empresa o persona presta a otras. También productos tangibles son los bienes palpables, duraderos como por ejemplo televisores, ropa, bebidas, entre otros (Santesmases, 1996, p. 96).

2.2.1.2 Plaza o distribución

La plaza o distribución “se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y en el lugar donde los quieren” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 48). Esta abarca las actividades de negocios que se encargan de almacenar y transportar productos terminados o materias primas (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 48)

Los canales de distribución están compuestos por organizaciones como mayoristas y minoristas por las que pasan los bienes en su camino hacia los consumidores. Los productores tienen que gestionar bien sus relaciones con estas organizaciones, porque puede constituir el único acceso al mercado a un coste efectivo (Jobber y Fahy, 2007, p. 11)

“Los productos llegan al público mediante un canal de distribución. Son una serie de personas o compañías que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 49).

2.2.1.3 Promoción

La promoción trata de dar a conocer el producto al mercado meta u otros que se encuentren en el canal de distribución. Aquí, se incluye la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas. Su objetivo es que hagan intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, así sea, informando, convenciendo, educando y recordándoles los beneficios de una organización o producto (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 48).

2.2.1.4 Precio

“El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 48). Es una de las “4P” que puede ser flexible y que puede cambiar con mayor rapidez. Este suele ser un arma competitiva para la empresa. Al colocarse los precios se debe conocer ciertas causas que no perjudiquen a la organización como analizar la reacción de los públicos.

Schiffman L. y Lazar L. (1991) afirman que la relación precio-calidad es “la percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)” (p. 726).

Pride W. y Ferrel O. (1997) definen como calidad las “características generales de un producto que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente” (p. 825).

Si los consumidores, individuos o el público no aceptan toda la planeación habrá sido en vano (McCarthy y Perreault, 1999, p.50). Santesmases (1996) añade “el precio no solo es la cantidad de dinero que se da para lograr conseguir un producto, sino también el tiempo que se gasta para obtenerlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para tenerlo” (p.96).

La mezcla de marketing usualmente empieza por la “P” de producto, ya que, es difícil plantear una estrategia de distribución, fijar precios o diseñar una promoción de una campaña, sin conocer el producto que se comercializará (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 47).

“Las 4P son consideradas como variables controlables, ya que se pueden modificar. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites” (Santesmases, 1996, p.93). El precio o la promoción son instrumentos más tácticos que se pueden cambiar con mayor facilidad, en cambio, el producto o la plaza son más estratégicos a largo plan (Santesmases, 1996, p.93).

Una buena mezcla de marketing, permite lograr los objetivos de la organización. El producto debe estar en el lugar correcto, al precio adecuado y en el momento justo. Si se llevan a cabo estas acciones, existirán mayores probabilidades de posicionar el producto, marca, empresa, idea, entre otras.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado (Kotler y Keller, 2006, p. 310).

2.3 Mercado meta y segmentación del mercado

Kotler y Armstrong (2002) afirman que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (p. 255).

Jiménez (2007) alega que “el significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar” (¶1).

Mientras que segmentación de mercado “es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos”(Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 214).

Kotler y Armstrong (1996) señalan que “los grupos de consumidores se pueden formar de diferentes maneras: a partir de factores geográficos (países, regiones, ciudades), de factores demográficos (sexo, edad, ingreso, estudios), de factores psicográficos (clase social, forma de vida) y de factores conductuales (ocasiones de compra, beneficios esperados y porcentajes de uso)”(p. 51).

El propósito de segmentación de mercado es que el mercadólogo ajuste la mezcla de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 214).

2.4 Posición y posicionamiento

Se debe tener claro dos conceptos claves: posición y posicionamiento.

Posición “es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.281).

Posicionamiento es el “desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, líneas de productos u organización” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.281).

El posicionamiento ocurre desde el ámbito de mercadeo, es lo previo, la estrategia que realiza una empresa. Mientras que la posición tiene que ver con lo perceptual, el lugar que ocupa determinada entidad o idea en la mente del consumidor. Este proceso no se puede llevar a cabo sin la existencia de un producto, empresa, idea, servicio o persona.

Jobber y Fahy (2007), define el posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo” (p.124).

Un posicionamiento eficaz permite garantizar un lugar significativo y diferenciado en la mente del consumidor objetivo (Jobber y Fahy, 2007, p.125).

Según Kotler et al (2000) definen las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en un atributo: Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo, como el tamaño o los años que lleva operativo.
- Posicionamiento basado en los beneficios: el producto se posiciona como líder en relación a un determinado beneficio.
- Posicionamiento basado en un uso o aplicación: se posiciona el producto como único para determinado uso o determinada aplicación.
- Posicionamiento basado en el usuario: el producto se posiciona como el más adecuado para determinado grupo de usuarios.
- Posicionamiento frente a la competencia: se afirma que el producto es de algún modo mejor que un competidor de renombre.
- Posicionamiento basado en una categoría de producto: el producto se posiciona como líder en determinada categoría de producto.
- Posicionamiento basado en la calidad o el precio: se posiciona el producto como la oferta (de mejor valor). (p.341).

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (Kotler y Keller, 2006, p. 310).

Estos mismos autores señalan que de acuerdo a todas las definiciones de posicionamiento, existen diferencias, similitudes y comunicación entre las marcas.

Las diferencias son “atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado (Kotler y Keller, 2006, p. 312).

Las similitudes son “asociaciones no necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, se comparten con otras marcas”(Kotler y Keller, 2006, p. 313).

2.5 Comportamiento del consumidor

Para poder lograr ese posicionamiento es importante entender la manera como se comporta el consumidor y todos los procesos que se llevan a cabo.

El comportamiento del consumidor es definido por Miguel Santesmases (1996) como “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto” (p.246).

Se trata de conocer como surgen las necesidades de los individuos, la manera como llevan a cabo el proceso de compra y su posterior satisfacción o insatisfacción. Además, el micro y macro entorno de los consumidores.

2.6 El hábito de compra

De acuerdo a Assael (1999) los hábitos de consumo puede definirse como “un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de (1) búsqueda de información y de (2) la evaluación de opciones alternativas” (p. 121).

La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor. Primero, reduce el riesgo; segundo, facilita la toma de decisiones. Cuando los consumidores están altamente comprometidos con el producto, el hábito es un medio para reducir el riesgo de compra (Assael, 1999, p.124).

2.7 Lealtad de marca

Assael afirma que “la lealtad de marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo” (p.129).

Existen dos enfoques dentro del estudio de la lealtad de compra:

- El primer enfoque es el condicionamiento instrumental que se basa en la compra de una marca durante un tiempo y por lo cual se vislumbra la lealtad de marca (Assael, 1999, p. 129).
- El otro enfoque está basado en las teorías cognoscitivas. Los defensores de esta teoría afirman que la lealtad de marca no está asociada a la conducta, lo que si involucra es un compromiso con dicha marca (Assael, 1999, p. 129).

El punto clave de este enfoque es el involucramiento con la marca y la compra. Sin embargo, durante el proceso de compra puede estar presente la inercia, es decir, el consumidor compra repetitivamente, sin tener que involucrarse (Assael, 1999, p. 132).

La secuencia de compra no sería un indicador de lealtad; no obstante, el consumidor puede mantener un nivel alto de lealtad con respecto a su marca favorita.

Segundo, las compras del consumidor tal vez no reflejen el esfuerzo. Y tercero, la lealtad de marca no es meramente una función del comportamiento en el pasado. El término lealtad implica compromiso, más que solo un comportamiento repetitivo, lo que sugiere que existe la necesidad de un punto cognoscitivo, así como un punto de vista de comportamiento (p.131).

2.8 Proceso de decisión de compra

En el análisis del comportamiento del consumidor es necesario conocer todo el proceso de la toma de decisión de compra junto con los factores o variables que influyen en dicho proceso.

Santesmases (1996) define el proceso de decisión de compra como “las fases que se siguen desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de la compra o no compra en el que surgen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y refuerza la experiencia” (p.249).

2.8.1 Etapas del proceso de decisión de compra

Las cinco etapas del proceso son las siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y conducta posterior a la compra (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p.191).

Este proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad. “Los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado y despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor” (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p.192). El reconocimiento de la necesidad se da cuando se está expuesto ante un estímulo interno o externo, el cual se desarrollará más adelante en este trabajo de investigación.

Al reconocer su necesidad, el consumidor busca información: interna y externa. La búsqueda interna tiene que ver con la memoria y las experiencias que ha tenido con determinados productos, mientras que la externa se relaciona con el entorno (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p192). En esta fase, la persona logra descubrir nuevos productos y marcas, es decir, nuevas alternativas.

Existen dos tipos básicos de fuentes de información externa: no controladas por el marketing y controladas por el marketing. Una fuente de información no controlada por el marketing, no está relacionada con las empresas que producen un bien. Estas fuentes de información incluyen experiencias personales. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p193).

Una fuente de información controlada por la mercadotecnia se inclina hacia un producto específico porque esta fuente se origina cuando los mercadólogos promueven dicho producto. Las fuentes de información controladas incluyen la publicidad en medios masivos de comunicación, la promoción de ventas, vendedores y etiquetas y empaques de los productos (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p154).

La búsqueda de información da como resultado un conjunto de marcas que en ocasiones se conoce como conjunto evocado, que son sus alternativas favoritas (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p195).

En la tercera etapa, el consumidor debe evaluar las alternativas antes de tomar una decisión. Existen dos componentes en este paso del proceso de toma de decisiones. Primero, un consumidor armado de información, identifica la serie de productos en los cuales está interesado. Luego reduce sus elecciones diciendo cuales son las más viables y comparando los pros y los contras de cada una de las opciones que le quedan (Solomon y Stuart, 2001 ,p.149).

El entorno, la información interna y la información externa ayudan a los consumidores a evaluar y comparar las alternativas (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p. 195).

Gracias a estas etapas el consumidor logra tomar una decisión de comprar o no un producto o marca.

Los consumidores varían en cuanto a que atributos del producto o servicio consideran más importantes o impertinentes. En esta evaluación, las personas pueden crear preferencias por algunas marcas, que ellos escogieron entre sus opciones. Además, ellos empiezan a desarrollar un “conjunto de creencias de marca acerca de la posición que tiene cada marca con respecto a cada atributo” (Kotler, 2001, p.180). Esto se refiere a la imagen de marca que tengan hacia un bien o servicio.

Después haber evaluado las alternativas empieza la etapa de decisión de compra. Los consumidores pueden realizar la compra de su marca preferida pero hay dos factores que pueden interponerse entre intención de compra y la decisión de compra. El primer factor trata de las actitudes de otros, en cuanto al grado de que esa actitud de otra persona reduzca la alternativa preferida por el consumidor (Kotler, 2001, p.182).

La intensidad de compra se divide en “la intensidad de la actitud negativa de las personas hacia la alternativa de preferencia del consumidor y la motivación del consumidor para acceder a los deseos de la otra persona” (Kotler, 2001, p.182).

La decisión de compra, que es el segundo factor, se refiere a los factores situacionales inesperados que podrían ocurrir para modificar esa intención de compra (Kotler, 2001, p.182).

En la quinta etapa, empieza la conducta posterior a la compra. “El consumidor evalúa la calidad de la decisión que ha tomado. Después de ponderar las alternativas y haber escogido una, ahora evalúa que tan buena fue la elección” (Solomon y Stuart, 2001, p.150).

Una vez realizada la compra, el consumidor se siente insatisfecho o satisfecho, dependerá de la experiencia de consumo o uso con respecto a ese bien o servicio y al valor que le da.

De acuerdo a Kotler (2001), “la satisfacción del comprador es en función de la congruencia entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto” (p.182). Es relevante conocer la experiencia del consumidor para saber si posee una opinión negativa, positiva o si volverá o no a comprar el producto.

Según Santesmases (1996) “la experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse” (p. 258).

El proceso de compra o toma de decisión no es siempre tan fácil. Puede ocurrir que las personas desistan u omitan etapas. Por ello, al tomar una decisión de compra debe existir una necesidad que se logre satisfacer. El grado de satisfacción es el que hace que se adquiera un producto (Kotler, 2001, p.36).

“La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Una satisfacción elevada o un deleite, crean un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional. El resultado es una alta lealtad de los clientes” (Kotler, 2001, p.36).

Algunas empresas buscan la satisfacción de sus clientes y varias lo realizan mediante una propuesta de valor. “Es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor. La marca debe representar una promesa acerca de la experiencia total que los clientes pueden esperar” (Kotler, 2001, p.36). Si la promesa se cumple o no depende de que la organización tenga la capacidad de administrar su sistema de entrega de valor. En este sistema entran las

comunicaciones y experiencias, que el cliente tendrá en el proceso para obtener la oferta (Kotler, 2001, p.36).

2.8.2 Tipos de decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (1998) afirman que existen tres tipos de decisiones de compra, los cuales son:

El comportamiento de respuesta rutinaria tiene que ver con los productos y servicios económicos y de compra frecuente. Suele haber una baja participación por parte de los consumidores, porque invierten poco tiempo buscando información y tomando la decisión de compra. Esto ocurre debido a que ya conocen sus alternativas y tienen preferencia hacia una marca en específico. Además, en este tipo de compra no hay reconocimiento del problema hasta que se observa la publicidad o cuando se está al frente del producto en el establecimiento o anaquel.

La toma de decisión limitada tiene cierto parecido con la decisión anterior, ya que se adquieren servicios y bienes económicos, con regularidad. La diferencia es que el nivel de participación es mayor, ya que los consumidores recaban una cantidad significativa de información y evalúan sus alternativas que satisfaga mejor su necesidad.

La toma de decisión extensa es cuando se adquiere un producto costoso y desconocido, o se compra con menos frecuencia, como un teléfono inteligente, apartamentos, entre otros. Involucra una gran participación por parte de los consumidores, ya que por lo general incluye todas las etapas del proceso de decisión de compra (p.157).

2.9 Variables internas

Las variables internas como externas, son las responsables de la conducta del consumidor frente a un producto o marca y determinan sus decisiones. De acuerdo a Santesmases (1996) existen cinco tipos de factores internos: motivación, percepción, experiencia, las características personales, (demográficas, socioeconómicas, y psicográficas) y las actitudes (p.259).

La motivación se puede definir como una “predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea” (Santesmases, 1996, p.260).

Se puede decir que el comportamiento del consumidor comienza con una necesidad latente la cual me motiva a satisfacerla y por consecuencia se genera una acción.

Kotler y Armstrong (1991) Teoría de la motivación de Freud:

Freud suponía que las personas no se percatan en gran parte de las fuerzas psicológicas reales que modelan su conducta. Creía que, a medida que las personas crecen reprimen muchos instintos. Estos instintos jamás se eliminan y ni están en un bajo un control perfecto; emergen en los sueños, en lapsus, linguae, en conductas neuróticas y/o obsesivas, o en última instancia, en psicosis. Por consiguiente, Freud sugería que una persona no comprende plenamente sus motivaciones (p 151).

El punto focal de la teoría de Freud se basa en las motivaciones humanas y más en específico las inconscientes que influyen en las decisiones.

Kotler y Armstrong, indican que:

Abraham Maslow trató de explicar por qué las personas se sienten impulsadas por necesidades particulares en momentos particulares. Para Maslow, las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, de las más apremiantes a las menos apremiantes. El orden de importancia son: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de actualización del yo. Una persona trata de satisfacer primero su necesidad más importante. Cuando ha satisfecho esa necesidad, dejará de ser un motivador y entonces la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante (p 152-153).

Según esta teoría, los individuos poseen diferentes necesidades que se ubican por niveles, desde la más básica hasta la más importante y se pueden graficar en una pirámide. Al satisfacer una necesidad se deja de tener esa motivación y se pasa al siguiente nivel hasta llegar a la cúspide que es la autorrealización, la necesidad más elevada del ser humano.

Las imágenes, sonidos, olores, sabores, sensaciones, son estímulos del entorno que generan una respuesta en el ser humano. La manera como se percibe depende del filtro que cada persona realice y se basa en la experiencia o prejuicios personales. El posicionamiento se genera a través de las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en específico. La percepción es “un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente” (Santesmases, 1996, p. 262).

Este mismo autor señala que durante el proceso se pueden distinguir cuatro etapas:

- La exposición a la información
- La atención prestada
- La comprensión o interpretación del mensaje
- La retención de la información en la memoria

Existen límites en los estímulos para que puedan ser percibidos, esto se denomina umbrales sensoriales. Los cuales se agrupan en dos tipos: diferencial y absoluto.

El umbral diferencial “es la capacidad de un sistema sensorial para detectar los cambios o diferencias entre dos estímulos”. (Solomon, 2008, p. 61). Los especialistas que trabajan en el área de marketing deben tomar en cuenta este umbral cuando desean agregar aspectos negativos o positivos al producto.

El umbral absoluto es “estímulo mínimo que puede detectar un canal sensorial” (Solomon, 2008, p.61). Un ejemplo de esto son los anunciantes. Ellos desean que su producto sea percibido por los consumidores, a pesar de la sobresaturación a la que se encuentran inmersos en su vida diaria.

La experiencia es producto del aprendizaje que cada individuo pueda obtener. Para Santesmases (1996) “El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación” (p. 263). El autor afirma que el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca.

Existen tres factores que son tomados en cuenta cuando se refiere a las características personales de un individuo: demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Variables demográficas “hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica”. (Santesmases, 1996, p. 264). Entre ellas se puede mencionar: la edad, sexo, estado civil, posición familiar, número de miembros de la familia, habita en el que se reside.

Variables socioeconómicas “evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos” (Santesmases, 1996, p. 265). Como por ejemplo: la ocupación, ingresos, patrimonio, nivel de estudio alcanzado.

Y por último, dentro de las variables psicográficas se encuentra la personalidad y los estilos de vida. Podría indicarse que las características que definen a un individuo son parte de la personalidad, mientras que los estilos de vida forman parte de un estilo de vivir (Santesmases, 1996, p. 265).

Las actitudes son “predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objeto” (López, 2001, p. 60).

2.10 Variables externas

Existen elementos externos que afectan la conducta del consumidor y se dividen en macroentorno y microentorno. Las variables presentes más importantes que entran en estos dos grupos son las siguientes:

- Entorno económico, político, legal: representan el ambiente general donde se desenvuelven los consumidores, y determinan el poder adquisitivo de los individuos, la

clase de productos expedidos, las empresas presentes en el país, el precio de los artículos, el modo de mercadearlos, entre otros.

-La cultura “es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes”(Santesmases, 1996, p. 269).

-Clase social “hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social”. (Santesmases, 1996, p. 270). Se establece de acuerdo a nivel de ingreso, educación, ocupación, vivienda, entre otros.

-Grupos sociales “son grupos de referencias con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos” (Santesmases, 1996, p. 271).

-La familia “grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa” (Santesmases, 1996, p. 271)

2.11 Estilos de vida

Las personas en general poseen un estilo de vida. En el área de mercadeo se puede definir como “un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero” (Solomon, 1997, p. 578).

2.12 Marca

“Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores” (Kotler, Cámaras, Grande y Cruz, 2000, p. 454).

En el marketing, es esencial el papel que cumple el nombre de una marca para lograr posicionarse tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Algunos ejemplos de marcas exitosas: Apple, Starbuck, Sony, Rolex, Clinique, MAC, Gillette, Nike, McDonald, Pepsi, Disney.

Una marca es esencialmente la promesa de un vendedor de producir bajo unas determinadas características, beneficios y servicios coherentes con las necesidades del comprador (Kotler, Cámaras, Grande y Cruz, 2000, p. 454).

Estos mismos autores señalan que la marca puede tener hasta seis significados que serían:

- Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos. Ejemplo: Rolex son relojes caros, finos.
- Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales. Ejemplo detergente Rindex, el que rinde más.
- Valor: la marca dice también algo sobre los valores del productor. Ejemplo un Ipad que es una tablet costosa pero de muy buena calidad con última tecnología.
- Cultura: la marca puede representar cierta cultura. Ejemplo Taco Bell representa la cultura mexicana.
- Personalidad: la marca puede proyectar una cierta personalidad. Ejemplo Harley Davidson que es el estereotipo americano rudo que busca independencia,
- Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto. Por ejemplo Whisky Royal Salute va para un consumidor de 45 años o más (p.454).

2.12.1 Identidad de marca e imagen de marca

Santesmases (1996) define la identidad de marca como “la dimensión que debe distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener” (p.400). Es decir, la manera específica como desea la empresa que los consumidores perciban a su marca y a su vez indica lo que le ofrece.

Aaker y Joachimsthaler (2006) indican que la identidad de marca es un “conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira crear o mantener. Estas

asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización”(p. 59).

El posicionamiento de la marca puede contribuir a priorizar y enfocar la identidad de la marca fijando los objetivos de comunicación (Aaker y Joachimsthaler, 2006, p.43).

Dowling (1986) cp. Colmenares (2007) define la imagen de marca como el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”. (Marketing)

Y Keller (1993) cp. Colmenares (2007) define la imagen de marca como “las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Marketing).

Santesmases (1996) indica que “la imagen de marca refleja las percepciones actuales, mientras que la identidad es la aspiración” (p.400).

2.13 Franquicia

Bermúdez (2002) define la franquicia como:

Un sistema de cooperación empresarial con vocación de vincular a largo plazo, y contractualmente, a dos partes económicas y jurídicamente independiente, en virtud de la cual una de ellas (franquiciador), de buena fe, otorga a la otra (franquiciado) el derecho de explotación de su negocio y la fabricación, distribución y/o comercialización de los productos tangibles y/o intangibles, de calidad contrastada. Estos últimos estarán compuestos por servicios principales y adicionales, protegidos (patentes, marcas...) y desprotegidos (saber hacer), todos ellos suficientemente probados, eficaces, y autorizados mediante licencias. A cambio, cada franquiciado se obliga a realizar diferentes pagos periódicos y/o únicos, directos y/o indirectos, como contraprestación a la sesión de aquellos derechos, ya sean industriales o comerciales (p. 29).

2.13.1 Tipos de franquicias

Según su naturaleza, puede ser industrial cuando se involucra la producción, o de distribución o de formato, cuando se refiere a la actividad comercial directamente con el cliente final.

De acuerdo con el territorio, la franquicia puede ser individual, cuando el franquiciado posee y opera una sola franquicia; regional, cuando se otorga el derecho de establecer un número designado de franquicia en un territorio determinado, o máster, cuando se permite ofrecer y vender franquicias a su franquiciados, dar sublicencia de marcas registradas del franquiciante, recaudar honorarios o pagos para el franquiciante, asistir en el entrenamiento, fortalecer estándares del sistema, con frecuencia permite también el establecimiento de unidades.

Otro tipos de franquicias son las *corner*, que lleva a cabo su actividad dentro de otro establecimiento de comercio, como los almacenes de cadenas o de grandes superficies; La asociativa, en la cual el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora; la financiera, en la cual el franquiciado no aporta trabajo sino únicamente capital; la plurifranquicia (co-branding), cuando un mismo establecimiento es compartido por dos o más unidades franquiciadas de diferentes enseñas comerciales. Este tipo de situaciones se justifica cuando los productos no son competencias entre ellos mismos y cuando se complementan (Mosquera, 2010, p. 74).

2.13.2 Ventajas del sistema de franquicia

El sistema de franquicias posee una serie de ventajas, las cuales se puede resumir de la siguiente manera:

- Mayor eficiencia en las nuevas unidades directamente operadas por el franquiciatario y asesoradas por especialistas.
- Baja inversión de capital propio en la expansión del negocio.
- Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados.
- Fortalecimiento y preservación de la marca.
- Mayor desplazamiento de productos/servicios. (Feher, s/f; ¶5)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Origen de las franquicias a nivel mundial

No se puede determinar una fecha específica ni lugar para informar el surgimiento de las franquicias, dado que no hay indicio alguno que lo demuestre. Sin embargo, este modelo de negocio forma parte del proceso del capitalismo mundial (Olmos y Rivas, 2004).

Sin embargo, los autores afirman que si hay evidencia de un soporte legal que refleja la figura de la franquicia:

El primer documento que refleja la concesión en Europa de una figura similar a la franquicia, está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de “Chambey”, siendo este uno de los primeros hallazgos, de los que se tenga evidencia. De igual manera comienza a proliferar en Francia, acuerdos que otorgaban derechos especiales a los ayuntamientos de las ciudades, para el desarrollo de sus actividades, bajo un esquema similar al de la franquicia, siendo estas conocidas como “VilleFranche” o ciudades franquiciadas (p. 252-253).

3.1.1 Las franquicias en Venezuela

Olmos y Rivas (2004), afirman que el origen de las franquicias en Venezuela se remonta a los años 70 cuando llega la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken, también conocida como KFC. La cual fue fundada por el Coronel Harlan Sanders y se especializa en el pollo frito. Luego, llega Burger King en el año 80, en el 82 Pizza Hut y en el 85 McDonalds¹. Estas cadenas se convirtieron en pioneras de las franquicias de comida rápida en el territorio venezolano.

Las décadas de los 70 y 80 corresponde a la llegada de las franquicias internacionales, entre mediados de los 80 y 90 surgen las primeras franquicias nacionales, entremedios de los 90 y el año 2002 cuando se produce el “boom” de las franquicias en

1.<http://www.negocios.mx/historia-de-mcdonalds/>

el país y, la última etapa, se inicia a partir de ese último año cuando el mercado llega a su consolidación y madurez. (Osta, 2010, Actualidad y nuevas tendencias).

Calvo (2013) cp. Sánchez (2013) indica que “Venezuela se ubica como el tercer mercado de franquicias en Latinoamérica con 485 empresas franquiciantes y 12.500 puntos de ventas bajo esta marca” (para.2). Además, acotó que “casi 60% de las empresas franquiciantes en el país son venezolanas, mientras que 44% son de origen internacional” (¶.5).

Hay dos grandes sectores dentro de las franquicias en Venezuela, por un lado está el sector gastronómico con 24% y presencia en el extranjero, mientras que las franquicias de moda y confecciones poseen 21%. Le siguen las franquicias de estéticas, perfumería y cosmética (6%), construcción e inmobiliario (6%), servicios para autos (4%), salud y farmacia (4%), centros de enseñanza (4%) (Prom Perú, 2013, Servicios al exportador).

Toda la información de la franquicia fue suministrada por Marian Villasmil, Gerente de operaciones de Kepén

3.2 Origen de Kepén

Kepén nace en el año 2007 por Omarly Alcina, luego de la experiencia de crecer en un ambiente familiar enfocado en el comercio de la alimentación donde la innovación fue característica resaltante. A todo esto se le suma la fascinación de Omarly por un producto maravilloso como lo es el té y se inspiró para buscar la forma de introducirlo en un entorno donde no se tiene costumbre ingerirlo. Ella le dio todas las características al protocolo del consumo adaptándolas a las costumbres y preferencias del venezolano.

Luego, se le agregó productos que se pudieran compartir con el té, no solo buen sabor, sino que tuviesen atributos saludables que ofrecer. Bajo esta premisa nace Kepén Tea&Salads, un concepto de comida rápida saludable, destinada a complacer ese consumidor Premium para quien su bienestar es primordial.

3.3 La oferta del local

Un espacio donde ese consumidor ocupado de su bienestar obtiene todo lo que necesita, en un ambiente fresco, ligero y relajado, con una atención esmerada por asesorar y satisfacer todas sus necesidades de alimentación placentera y saludable.

3.4 Misión

Ofrecer bienestar y salud a la mayor cantidad de GENTE, un cliente a la vez.

3.5 Visión

Convertirse en la experiencia más apreciada y respetada de insumo de comida rápida en Venezuela.

3.6 Valores

- Pasión: Convertir los momentos ordinarios en memorables. “Momentos Kepén”.
 - Bienestar: Experimentar el placer y la emoción que genera atender y ayudar a los clientes.
 - Conocimiento: Profundizar la relación con los clientes.
- (Conocimientos-productos-clientes-procesos).
- Disciplina: Cumplir fielmente con los protocolos y normas
 - Excelencia: Como un proceso de búsqueda que resulta del hábito. Trabajar con el objetivo de mejorar todos los días

3.7 Número de locales a escala nacional y ubicación.

Actualmente dos tiendas en la ciudad de Maracaibo ubicada en la sede del tranvía dentro del parque Vereda del Lago y Bella Vista. En Caracas las tiendas están en: UCAB, Centro Comercial Tolón, Centro Comercial Líder, Centro Comercial Millenium, Centro Comercial San Ignacio, Centro Comercial Sambil, Centro Expreso Chacaíto, Parque Caracas, Valle Arriba Athletic Club, IPSFA. Una tienda en el Aeropuerto Internacional de Maiquetía. En proceso una nueva tienda en Barquisimeto.

3.8 Menú de Kepén

- **Sándwich, mini, wraps:** Guasare (pavo, mozzarella, pimentón horneado, tocineta); Palmar (deli atun, mozzarella, tomate, cebolla, berro, pepino); Mara (roastbeef, mozzarella, champiñones, cebolla, berro); Riocha (lechuga, pollo, mozzarella, tomate, cebolla, guacamole).
- **Crema del día:** zanahoria, apio, auyama, calabacín, tomate, brócoli.
- **Desayuno:** Empanada (acelga, ricotta y maíz o pollo y vegetales); tortillas (ricotta y pesto de cilantro, champiñones o pollo o vegetales)
- **Snacks o meriendas:** maíz chip, integritos maíz, choco Kepén, element viva+, sophia stop gluten, Kepén avellana, Kepén nuez.
- **Ponquecitos:** cambure, zanahoria, chocolate, manzana y canela, marmoleada, yogurt con coco, limón.
- **Picoteo:** casabe con aderezo regular.
- **Guacamole:** aguacate, tomate verde, cebolla morada y perejil.
- **Aderezos:** Mostaza miel; A base de mayonesa preparada: cesar, mayodeli, mayocilantro; A base de yogurt natural descremado: yogurt deli, yogurt cilantro, yogurt cesar, yogurt francés.
- **Ensaladas:** Castillete, Catatumbo, Caimare Chico, Divi Divi, Paraguachón, Flor de la Guajira, Zapara, La Punta, Los Filúos, Paraguaiapoa, Punto Fijo.
- **Té blanco:** Longevidad.
- **Té verde:** Mango Tango, Hospitalidad, Felicidad, Green Paradise, Calma, Primavera, Vitalidad, Piña Colada, GingerFruit, Energizante, Armonía, L´orangerie, Inmortalidad, Tropical, Serenidad, Imperial.
- **Oolong (téverde y ténegro):** Oolong blossom, PuErh.
- **Ténegro:** Mango Amazon, Island coconut, Exciting Kiwi, Gold Rush, Key Lime, Assam.
- **Chai:** Afrodita Chai
- **Guayusa** (familia del mate): Amazonia.
- **Rooibos:** Rooibos berry, Sweet dreams, Paraíso rooibos.

- **Tisana/infusión:** Mango Flip, Strawberry Kiwi, TuttiFrutti, Melocoton Melba, Alegría, Paraíso Tropical, Luna Azul, Cosmopolitan, Brisa de verano, Bohemia, Berry Bunch, Copacabana, Atardecer, Berry Berry.

IV. MÉTODO

4.1 Modalidad

De acuerdo al Manual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, el presente Trabajo de Grado se inscribe en la modalidad I, debido a que se realizó un Estudio de Mercado de la franquicia Kepén, en el cual se analizó a la empresa dentro de la categoría de comida rápida, la imagen de marca de sus productos, servicios y a su vez, se identificaron los hábitos de consumo y la lealtad de sus clientes.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), exponen que el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"(p. 98).

4.2 Diseño y tipo de investigación

La investigación del Trabajo de Grado será exploratoria, no experimental de campo, con procedimientos tanto cualitativos y cuantitativos.

Hernández (2006) define la investigación exploratoria como “los que se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.63).

Encaja en este modo ya que se estudia la percepción y aceptación de los consumidores de Kepén hacia dicha franquicia. Además, su ubicación dentro de la categoría de comida rápida.

Según Salkind (1998) la investigación no experimental es una en las que “no se establecen, ni pueden probar, relaciones causales entre las variables” (p.10). Además, es “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2001, p. 84).

En un estudio no experimental se observa los fenómenos tal y como se realizan en su contexto natural, para después analizarlos. En este tipo de investigación se observan situaciones ya existentes y no provocadas intencionalmente por el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2001, p. 84)

En cuanto a la investigación de campo, Arias (2006) nos explica que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p.31).

Este estudio se cataloga como una investigación de campo, ya que los datos son extraídos en forma directa de los mismos consumidores de Kepén, a través del uso de un instrumento para recolectar la información.

El trabajo de Grado se puede describir como un modelo mixto. Este modelo “representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”.

Según Taylor y Bogdan (1986) consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 20)

En la investigación cuantitativa se analizan datos sobre variables que se puedan cuantificar y en la investigación cualitativa se hacen registros de los fenómenos (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

La investigación cualitativa se encuentra sometida a un proceso similar a cualquier otro tipo de investigación de naturaleza cuantitativa. Se trata de un proceso en la que se identifica una fase de definición del problema, una fase de diseño del trabajo, una fase técnica de definición de las técnicas e instrumentos para la recolección de la información y una fase de análisis de la información y validación del informe (Paz, 2003, p. 137).

Es cualitativo, ya que para la selección del tamaño de la muestra primero se realizó una entrevista a profundidad para consumidores y no consumidores de Kepén. Las

respuestas de la entrevista sirvieron como medio para diseñar la encuesta y aplicarla a hombres y mujeres consumidores de Kepén en la ciudad de Carcas.

Es una investigación cuantitativa porque con las encuestas se recogieron y analizaron los datos numéricos que nos permitían obtener información acerca de los consumidores de Kepén.

4.3 Sistemas de Variables

4.3.1 Definición conceptual

Stanton, Etzel y Walker (2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta (p.35)".

Percepción es definido por Santesmases (1996) como “un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente” (p. 262).

Comportamiento del consumidor se define como un “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto” (Santesmases, 1996, p.246)

Imagen de marca, según Dowling (1986) cp. Colmenares (2007) es el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”.

Lealtad de marca es definido por Santesmeses (1996) como “la dimensión que debe distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener” (p.400)

Factores demográficos lo define Solomon y Stuart (2001), como “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar” (p. 566 Glosario).

4.3.2 Definición operacional

- El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- Percepción: Está relacionado con la imagen mental que tienen los consumidores acerca de las cadenas de comida rápida.
- Imagen de marca: El conjunto de atributos relacionados con una marca en específico
- Lealtad de marca: Se relaciona con el compromiso a través del tiempo que tiene el cliente con la marca.
- Hábitos de consumo: Está relacionado con las costumbres del consumidor en el momento de la compra.
- Consumidor: Segmento de individuos que satisface sus necesidades mediante la adquisición o utilización de los productos o servicios producidos por una empresa.
- Características demográficas del consumidor: Indicadores estadísticos de un grupo de población que los congregan dentro de una misma categoría, basados en características específicas de su composición, estado y distribución en un momento determinado.

4.4 Operacionalización

4.4.1 Operacionalización de la percepción de los consumidores

Tabla 1. Entrevista en profundidad

Percepción	Dimensión	Indicador
Percepción de los consumidores de la franquicia Kepén	Percepción organoléptica	Olor de las comidas y bebidas
		Sabor de la comida
		Aspectos de los alimentos
		Color y tamaño de los productos
		Ambiente de Kepén
		Tamaño de las franquicias
		Imagen de la marca
		Imagen de Kepén
	Preconcepciones	Kepén como marca
		Lealtad de marca de los clientes de Kepén
	Conocimiento	Ubicación de Kepén
		Servicio de Kepén
		Precios de los productos de la franquicia de Kepén
		Variedad de los productos de Kepén
		Experiencia de compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Operacionalización de variables

Tabla 2.Operacionalización Objetivo 1

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
1. Ubicar a la empresa dentro de la categoría de comida rápida en Venezuela de acuerdo a la percepción de sus clientes	Comida rápida	Características de los locales	Local	P. 4.1-4.13	Encuesta	Consumidores de Kepén
			Facilidades			
			Ambiente			
		Características de la comida	Saludable	P. 4.14-4.21		
			Calidad			
			Variedad			
		Calidad del servicio	Trato	P. 4.22-4.27		
			Rapidez			
		Características del consumidor	Estilos de vida	P.1 P.2 P.3 P. 28-4.38		
			Preferencia			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.Operacionalización Objetivo 2

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
2. Evaluar la imagen de la marca a partir de la asignación de atributos de los consumidores de Kepén	Percepción que tiene el cliente de Kepén	Servicio	Rapidez	P.15	Encuesta	Consumidores de Kepén
		Características del producto	Precio	P.3	Encuesta	Consumidores de Kepén
			Calidad	P.5.1 P.5.11 P.5.16	Encuesta	Consumidores de Kepén
			Productos	P.5.2 P.5.4 P.5.5 P.5.7 P.5.8 P.5.9 P.5.12 P.5.13 P.5.17 P.5.20	Encuesta	Consumidores de Kepén
		Característica del local	Accesos	p.5.10 P.5.24	Encuesta	Consumidores de Kepén
			Ambiente	P 5.1 P5. 25	Encuesta	Consumidores de Kepén
		Características del consumidor	Estilos de vida	P.5.6 P.5.14 P.5.19 P.5.21 P.5.22 P.5.23	Encuesta	Consumidores de Kepén

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.Operacionalización Objetivo 3

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
3. Identificar los hábitos de consumo de los consumidores de Kepén	Consumo	Frecuencia	Lugar	P.6	Encuesta	Consumidores de Kepén
			Momento	P.7 P.9		
			Compañía	P.8		
			Precio	P.5.3		
		Preferencia	Productos Franquicia	P.10 P.11 P.12		

Fuente: Elaboración propia**Tabla 5.Operacionalización Objetivo 4**

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
4. Identificar la lealtad de los consumidores hacia la empresa	Lealtad	Hábitos de consumo de la marca	Volvería a un restaurant de la marca	P.13	Encuesta	Consumidores de Kepén
		Satisfacción /Confianza	Recomendaría un restaurant de la marca	P.14		

Fuente: Elaboración propia**Tabla 6.Operacionalización Objetivo 1, 2, 3, 4**

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Reactivo	Instrumento	Fuente
5. Común a todos los objetivos	Demográficas	N/A	Edad Género Estado Civil Nivel educativo Tipo de vivienda Número de televisores	P.15 P.16 P.17 P.18 P.19 P.20	Encuesta	Consumidores de Kepén

Fuente: Elaboración propia

4.5 Unidades de análisis y población

Se seleccionó como unidad de análisis y población a los consumidores de la franquicia Kepén en la ciudad de Caracas.

Se consideraron clientes de Kepén aquellos que consumían dentro de los locales de la franquicia.

4.6 Diseño muestral

4.6.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestra del presente Trabajo de Grado, será el muestreo por conveniencia y no probabilístico.

El muestreo de o por conveniencia “es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Explorable, s/f, ¶1).

Es por conveniencia, ya que el estudio se realizará dentro de los locales de las franquicias, facilitando la proximidad y accesibilidad a los consumidores de Kepén. Además, no se seleccionará un número específico de población hasta haber realizado las encuestas.

Salkind (1998) explica que el muestreo no probabilístico es aquel “que comprende aquellas en las que se desconoce la probabilidad de escoger un solo individuo. En este caso, hay que suponer que los miembros en potencia no tienen una probabilidad igual o independiente de ser seleccionados” (p.102). Es no probabilístico, puesto a que no se podrá aleatorizar una población cuyas dimensiones exactas no se conocen.

4.6.2 Tamaño de muestra

Para el Trabajo de Grado se seleccionó una muestra conformada por 210 personas. El criterio fundamental fue el de contar con al menos 20 encuestas por restaurante. Al ser una muestra no probabilística (no aleatoria), no se hace necesario hacer un cálculo exacto

del tamaño de la muestra ya que no se persigue hacer inferencia sobre la población, que en nuestro caso, serían los usuarios de la franquicia Kepén en la ciudad de Caracas.

4.6.3 Plan de muestreo

El horario de visitas y la recolección de datos fue el siguiente:

- Tienda: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)

Hora: 2 pm -7 pm

Fecha: 7 de julio de 2014

Duración: 4 horas

- Tienda: Centro Comercial Líder

Hora: 12 pm -2 pm y 4pm- 6pm

Fecha: 8 y 10 de julio de 2014

Duración: 4 horas

- Tienda: Centro Comercial Expreso Chacaíto

Hora: 11 am - 2: 30 pm

Fecha: 10 de julio de 2014

Duración: 2 horas 30 minutos

- Tienda: Centro Comercial Millenium

Hora: 3 pm -5 pm

Fecha: 11 de julio de 2014

Duración: 2 horas exactas

- Tienda: Centro Comercial San Ignacio

Hora: 12 pm -3pm

Fecha: 9 de julio de 2014

Duración: 3 horas exactas

- Tienda: Centro Comercial Sambil

Hora: 4 pm-7:30 pm

Fecha: 9 de julio de 2014

Duración: 3 horas 30 minutos

- Tienda: Centro Comercial Tolón
 Hora: 12:00 am -3 pm
 Fecha: 11 de julio de 2014
 Duración: 3 horas exactas
- Tienda: Valle Arriba Athletic Club
 Hora: 10 am a 1 pm
 Fecha: 14 de julio de 2014
 Duración: 3 horas
- Tienda: Parque Caracas
 Hora: 1pm a 4 pm
 Fecha: 15 de julio de 2014
 Duración: 3 horas

4.7 Método de recolección de datos

En el Trabajo de Grado, la técnica empleada para recoger la información es la siguiente:

La entrevista, según Buendía, Colás y Hernández citado por González (2009), es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador” (p.83). Es una entrevista estructurada, ya que existe una guía de preguntas específicas.

En los anexos se puede encontrar la guía de preguntas de la entrevista en profundidad realizada a cuatro consumidores de la unidad de análisis. Y a través del cuadro de matriz de contenido, se compara la información obtenida de la misma.

A partir de este estudio cualitativo previo, se diseñará la encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual será autoadministrada.

4. 8 Diseño del instrumento

4.8.1 Descripción del instrumento

El instrumento empleado para el trabajo de investigación, será la encuesta. Este es definido por Cea (1999), como:

“La aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto” (p. 240)

Esta herramienta será la indicada para recabar la información necesaria del Trabajo de Grado.

La encuesta estará dividida en: cinco preguntas abiertas, un primer cuadro para medir imagen de marca aislada, un segundo cuadro para medir imagen de marca de Kepén, dos (2) preguntas de opciones múltiples, tres preguntas ordinales y ocho preguntas cerradas.

4.8.2 Validación del instrumento

El instrumento realizado para el presente trabajo de investigación fue validado por las siguientes personas:

1. Ana Pérez, Directora de la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello, la cual afirmó que el instrumento no necesitaba ninguna modificación pero sugirió reducirlo un poco para no hacerlo tan largo.

2. Gustavo Peña, Director del Centro de Investigación y Evaluación Institucional de la Universidad Católica Andrés Bello, certificó que el instrumento estaba muy bien elaborado, sin ningún error pero sugirió que se acortara para no hacerlo tedioso para la muestra.

3. Alexander Ibarra, Licenciado en Psicología y miembro del Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH) de la Universidad Católica Andrés Bello, sugirió realizar los siguientes cambios:

En el ítem ¿Con quién estaba la última vez? (en un sitio de comida rápida), la opción uno en referencia a compañeros de trabajo o amigos y la opción 5 conocidos diferentes del trabajo o amigos, se prestaba para confusiones. Lo más adecuado era que en la opción uno se colocara compañeros de trabajo y en la opción cinco, con amigos.

En el ítem de elija con una (X) cuáles cadenas de comida rápida aplican a cada frase en su opinión, sugirió que en las frases había que eliminar el conector “y” ya que agrega una características más y lo más adecuado es solo tener una. Además, indicó que faltarían más frases en negativos y tratar de colocarlas mezcladas con las positivas para balancear.

En el ítem, según lo que conoce de KEPÉN, indique para cada aspecto su opinión, eligiendo un número que puede estar más cerca de un extremo o del otro, sugirió eliminar la frase tres, diez, cinco, ya que se encontraban repetidas.

En el ítem de datos demográficos específicamente números de televisores, sugirió que podía colocarse distribución de las personas en las habitaciones o número de personas en el hogar, esto para medir el nivel socioeconómico.

Por último, mencionó que el cuestionario poseía una buena estructura, sin embargo sugirió hacerlo un poco más corto.

4. Luisa Angelucci, Licenciada en Psicología e investigadora del Centro de Investigación y Formación Humanística (CIFH), realizó las siguientes sugerencias:

En el ítem ¿cuáles cadenas de comida rápida conoce ha escuchado? dejar sólo cinco menciones, en lugar de diez.

Por otro lado, considera que es pertinente eliminar cuatro ítems de la primera parte de la encuesta enfocada a las cadenas de comida rápida, las cuales eran: Piense en la última vez que comió comida rápida (antes de esta), ¿dónde comió?, ¿Con quién estaba esa última

vez? (Marque con una equis (X) tantas como apliquen), ¿Recuerda el día de la semana de esa última ocasión? (ésta última se debería pasar para la segunda parte del cuestionario relacionado a Kepén) y ¿Qué tan probable es que recomiendes las siguientes cadenas de comida rápida a tus amigos o familiares?, siendo 1 “definitivamente no la recomendaría” y 10 “definitivamente si la recomendaría”.

En la parte dos del cuestionario, sugirió que se eliminara un cuadro relacionado a la frecuencia de actividades.

Además, se realizaron 10 encuestas a personas disponibles en el local de la UACB con la finalidad de evaluar la comprensión de las preguntas y el tiempo que requería el instrumento para su cabal aplicación

4.8.3 Ajuste del instrumento.

Tomando en cuenta las observaciones y aplicándolas modificaciones, la encuesta aplicada quedó tal como se observa en las siguientes figuras:

Encuesta sobre comida rápida

PARTE 1 - CADENAS DE COMIDA RAPIDA

P.1 - Cuando piensa en cadenas de comida rápida, ¿qué es lo primero que le viene a la mente?

P.2 - Escriba por favor ¿Cuáles cadenas de comida rápida conoce o ha escuchado?

1ª	
2ª	
3ª	
4ª	
5ª	

P.3 - ¿Cuál diría que es su cadena de comida rápida y por qué?

P.4 A continuación hay una serie de frases que las personas dicen de las cadenas de comida rápida y de quienes allí frecuentan. Elija con una equis (X) cuáles cadenas aplican a cada frase en su opinión, pueden seleccionar tantas como deseen. No importa que sean sitios que sólo conoce por el nombre, puede opinar según lo que ha escuchado o se imagina, aunque no haya estado allí.

Son cadenas que....		Burger King	Arturo's	Kepén	Mc Donald's	Subway's	Suki hana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi	NINGUNO
1	Ofrecen un ambiente relajante										
2	El aroma del sitio abre el apetito										
3	Son ideales para compartir con otras personas										
4	Son espaciosos										
5	Suelen estar limpios										
6	Ofrecen la mejor relación precio-valor										
7	El ambiente es agradable para estar										
8	Son cómodos										
9	Dan la facilidad de estacionamiento										
10	Tienen aire acondicionado										
11	Tienen un manejo más higiénico de los alimentos										
12	Los locales están en sitios accesibles										
13	Son cadenas prestigiosas										

Figura 1. Modelo final de encuesta página 1

<i>En cuanto a su comida....</i>		Burger King	Arturo's	Kepén	Mc Donalds	Subway's	Suki hana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi	NINGUNO
14	La comida que sirven es saludable										
15	Sirven comida pesada										
17	Tienen sabores suaves										
18	La comida siempre está en buen estado										
19	Tienen excelente sabor										
20	Tienen sabores fuertes										
21	Ingredientes para elegir										
22	Tienen variedad de platos										

<i>En cuanto al servicio....</i>		Burger King	Arturo's	Kepén	Mc Donalds	Subway's	Suki hana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi	NINGUNO
23	Ofrecen un trato amable										
24	La atención es rápida										
25	La atención no es tan buena										
26	Les preocupa la satisfacción del cliente										
27	Los empleados trabajan sólo por cumplir										
28	No les preocupa el cliente										

<i>Las personas que suelen comer allí...</i>		Burger King	Arturo's	Kepén	Mc Donalds	Subway's	Suki hana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi	NINGUNO
29	Son activas y dinámicas										
30	Tienen más dinero										
31	Siempre andan corriendo, con mucho que hacer										
32	Cuidan su salud										
33	Les gusta comer pesado, con muchas calorías										
34	Tienen menos recursos económicos										
35	No cuidan su salud										
36	Suelen ser deportistas										
37	Les gusta comer sano										
38	Les gusta compartir en familia										
39	Les gusta ser sociables										

Figura 2. Modelo final de encuesta página 2

PARTE 2- KEPEN

P.5 Según lo que conoce de KEPEN, indique para cada aspecto su opinión, eligiendo un número que puede estar más cerca de un extremo o del otro.

1	En general es pésima	1	2	3	4	5	6	En general es excelente
2	Pocas opciones para escoger	1	2	3	4	5	6	Muchas opciones para escoger
3	Es costoso para lo que sirven	1	2	3	4	5	6	Es un precio justo para lo que sirven
4	Comida ligera, baja en calorías	1	2	3	4	5	6	Comida pesada, elevada en calorías
5	Poco saludable	1	2	3	4	5	6	Muy saludable
6	No va con mi estilo de vida	1	2	3	4	5	6	Va con mi estilo de vida
7	Se puede ordenar sólo lo que está en la carta	1	2	3	4	5	6	Se puede ordenar según mis gustos
8	Sirven porciones pequeñas	1	2	3	4	5	6	Sirven porciones grandes
9	No es la mejor opción para bebidas naturales	1	2	3	4	5	6	Es la mejor opción para bebidas naturales
10	Son locales poco seguros	1	2	3	4	5	6	Son locales seguros
11	Ingredientes no frescos	1	2	3	4	5	6	Ingredientes frescos
12	Ofrecen pocas combinaciones de sabores	1	2	3	4	5	6	Ofrecen muchas combinaciones de sabores
13	Tiene pocos tipos de comida	1	2	3	4	5	6	Tienen muchos tipos de comida
14	Es para personas sedentarias	1	2	3	4	5	6	Es para personas, activas dinámicas
15	El servicio es lento	1	2	3	4	5	6	El servicio es rápido
16	Mal sabor en las comidas	1	2	3	4	5	6	Buen sabor en las comidas
17	Comida poco natural	1	2	3	4	5	6	Comida muy natural
18	No ayuda a sentirse bien	1	2	3	4	5	6	Ayuda a sentirse bien
19	No te levanta el ánimo	1	2	3	4	5	6	Te levanta el ánimo
20	La comida no da energía	1	2	3	4	5	6	La comida da energía
21	Es para comer solo(a)	1	2	3	4	5	6	Es para compartir con otros
22	Es para gente joven	1	2	3	4	5	6	Es para gente adulta
23	Es para gente ociosa	1	2	3	4	5	6	Es para gente trabajadora
24	Está en sitios inaccesibles	1	2	3	4	5	6	Está en sitios accesibles
25	Suele ser un sitio caluroso	1	2	3	4	5	6	Suele ser un sitio fresco

P.6 Marque con una equis (X), ¿con qué frecuencia come en Kepén? Marque una sola opción

Menos de 1 vez al mes	1 a 2 veces al mes	1 vez semanal	2 a 3 veces semanales	4 a 5 veces semanales	6 a 7 veces semanales

P.7 Marque con una equis (X), ¿Qué días de las semanas frecuenta venir a Kepén?

Lun	Mar	Miér	Jue	Vier	Sáb	Dom

P.8 Marque con una equis (X), ¿con con quién suele ir a Kepén? Marque una sola opción

- 1 ___ Con amigos o compañeros del trabajo
- 2 ___ Con su pareja o cita
- 3 ___ Con familiares
- 4 ___ Solo(a)
- 5 ___ Con amigos o conocidos diferentes del trabajo
- 6 ___ Con clientes o proveedores
- 7 ___ Otros ¿Cuáles? _____

Figura 3. Modelo final de encuesta página 3

P.9 ¿Para cuál momento del día diría que es mejor venir a Kepén? Marque con una equis (X) y una sola opción.

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. __ Desayuno | 4. __ Merienda media tarde |
| 2. __ Merienda media mañana | 5. __ Cena |
| 3. __ Almuerzo | 6. __ Otro momento ¿Cuál? _____ |

P.10 ¿Cuál diría que es la razón por la que visita Kepén? Marque con una equis (X) máximo tres opciones

- __ Precios más barato __ Calidad __ Menú variado __ Cercanía __ Comodidad (accesos)
- __ Costumbre __ Horario __ Parking

P.11 ¿Cuál es el plato que más le gusta de Kepén? _____

P.12 ¿Cuál es la bebida que más le gusta de Kepén? _____

P.13 Marque con una equis (X), ¿qué tan probable es que vuelva a Kepén durante la próxima semana?

Definitivamente no	Muy probablemente no	Probablemente no	Probablemente si	Muy probablemente si	Definitivamente si
☐	☐	☐	☐	☐	☐

P. 14 Marque con una equis (X), ¿qué tan probable sería que recomiende a Kepén?

Definitivamente no	Muy probablemente no	Probablemente no	Probablemente si	Muy probablemente si	Definitivamente si
☐	☐	☐	☐	☐	☐

P.15 Su edad: _____

P.16 Su género 1. __ Femenino 2. __ Masculino

P.17 ¿Cuál es su estado civil?

- | | | |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| 1. __ Casado(a) | 3. __ Divorciado(a) | 5. __ Viudo(a) |
| 2. __ Soltero(a) | 4. __ Novio(a)/Empatado | 6. __ Unión libre |

P.18 Indique el último nivel educativo aprobado por el jefe de su hogar (quien sostiene en mayor medida el hogar donde vive)

- | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------|
| 0 __ Sin escolaridad | 2 __ Media Diversificada | 4 __ Universitario |
| 1 __ Básica | 3 __ Técnico | 5 __ Postgrado |

P.19 ¿Cómo clasificaría su tipo de vivienda según esta lista?

- | | | |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|
| 0 __ Rancho sin servicios públicos | 3 __ Casa tipo interés social | 6 __ Apto. Estándar (1 a 2 hab.) |
| 1 __ Rancho consolidado con servicios públicos | 4 __ Casa sencilla | 7 __ Apto. de lujo (Más de 2 hab) |
| 2 __ Casa con deficiencia de servicios/materiales | 5 __ Apto. tipo interés social | 8 __ Quinta con jardín/Town house |
| 3 __ Casa tipo interés social | | |

P.20 ¿Cuántos televisores hay en su hogar? # _____

Figura 4. Modelo final de encuesta página 4

4.9 Criterios de análisis

Los datos recogidos en la encuesta fueron tabulados en la hoja de cálculo del programa SPSS. Se analizó cada categoría de respuesta y se emplearon los estadísticos descriptivos e inferencial pertinentes, así como el cruce de las variables adecuadas.

Berenson y Levine (1982) definen la estadística descriptiva “como los métodos que implican la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos a fin de descubrir en la forma apropiada las diversas características de ese conjunto de datos” (p10). A su vez, puntualizan que la estadística inferencial son los “métodos que posibilitan la estimación de una característica de una población o la toma de decisiones concerniente a una población, tan solo con base en los resultados de un muestreo” (p10).

Para cada una de las preguntas de la encuesta se hizo un estudio de frecuencias y porcentajes, para conocer qué respuestas tuvieron mayor importancia y cuáles no.

Hernández, Fernández y Baptista (2000) explican la frecuencia como “la cantidad de veces que se repite un suceso en un rango de un espacio muestral dado” (p. 345).

Los porcentajes, según Zeisel (1974) "se utilizan para indicar con mayor claridad la dimensión relativa de dos o más números" (p.21).

En cuanto a los objetivos de la investigación:

Con las frecuencias y los porcentajes, en la pregunta cuatro (cuando piensa en cadenas de comida rápida, ¿qué es lo primero que le viene a la mente?) se buscó ubicar a la empresa en el conjunto de cadenas de comida rápida con las que fue comparada. Y conocer cuáles son las características de la franquicia que más destacaban sobre el resto.

Con los porcentajes obtenidos de la pregunta cinco (según lo que conoce de Kepén, indique para cada aspecto su opinión, eligiendo un número que puede estar más cerca de un extremo o del otro) se conoció los atributos más importantes de la imagen de marca de Kepén,

Los hábitos de consumo y compra se conoció al sacar la frecuencia de las preguntas: ¿Con qué frecuencia come en Kepén?, ¿Qué días de la semanas frecuente venir a Kepén?, ¿Con quién suele ir a Kepén?, ¿Para cuál momento del día diría que es mejor venir a Kepén?, ¿Cuál diría que es la razón por la que visita Kepén?, ¿Cuál es el plato que más le gusta de Kepén?, ¿Cuál es la bebida que más le gusta de Kepén?. Al igual que la lealtad de los consumidores mediante las preguntas: ¿Qué tan probable es que vuelva a Kepén durante la próxima semana? Y ¿Qué tan probable sería que recomiende a Kepén?

Gallardo y Moreno (1999) definen la moda como “el valor que presenta la mayor frecuencia. Se usa con mediciones de escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón” (p. 41).

Mientras que la mediana es “la medida de tendencia central que divide a cualquier distribución en dos partes iguales” (Gallardo y Moreno, 1999, p. 42).

Análisis de contingencia:

En el cruce de las variables se aplicó la prueba del coeficiente de contingencia para conocer la relación existente entre las variables cruzadas.

Por coeficiente de contingencia se entiende como “una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (Hernández, Fernández y Baptista, 2000, p. 376).

Las variables nominales (género) y ordinales (nivel educativo y rango de edad), se cruzaron con el tipo de coeficiente de contingencia Phi V y de Cramer. A su vez se calculó, las medidas Tau-b y Tau-c de Kendall.

Sábado (2009) define que el coeficiente Phi es una “medida del grado asociación entre dos variables basada en el estadístico X^2 , que toma valores entre 1 y 0. Los valores próximos a 0 indican la no asociación entre las variables y 1 indica una fuerte asociación entre las variables” (p.99).

La V de Cramer “es una extensión de coeficiente Phi al caso de las variables politómicas. De la misma manera, los valores de V próximos a 0 indican la no asociación entre las variables y los valores próximos a 1 indican una fuerte asociación” (Sábado, 2009, p.99).

Por otro lado, la medida Tau-b de Kendall es “una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma” (Cañadas, 2010, p. 55).

Además, Cañadas (2010) añade que la medida Tau-c de Kendall es también una “medida no paramétrica de asociación para variables ordinales que ignora los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma” (p.55).

Para conocer la relación entre las variables existentes según los datos obtenidos, se examinaron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil.
- Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil.
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada.
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media.
- Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte.
- Entre 0.86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Los cruces que aportan un significado para la investigación se colocaron en el análisis y discusión de resultados. Sin embargo, los demás resultados se podrán observar en los anexos.

En las preguntas abiertas, todo lo mencionado por los consumidores de Kepén, se agrupó en las siguientes categorías:

En la pregunta uno (cuando piensa en cadenas de comida rápida ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?): uno (1) Burger King, dos (2) Arturo's, tres (3) Kepén, cuatro(4) McDonald's, cinco (5) Subway, seis (6) Sukihana, siete (7) Pizza Hut, ocho (8) Wendy's, nueve (9) Sushi Market, (10) comida chatarra, (11) rapidez con la comida y practicidad, (12) comida saludable, (13) buen sabor, rico, (14) mucha variedad, (15) hamburguesas, (16) papas fritas, (17) Ávila Burger, (18) Chipies Burger, (19) perros calientes, (21) comer, (22) pollo, (23) pizza, (25) club house migas, (26) KFC, (27) ensalada y (28) comida diferente.

En la pregunta tres ¿Cuál es su cadena de comida rápida y por qué? Las cadenas mencionadas se les agregó un número y se agrupó la razón de porque era su favorita, de la siguiente manera: uno (1) comida sana, dos (2) menús, tres (3) accesos y comodidad, cuatro(4) servicios y rapidez, cinco (5) calidad, seis(6) precios, siete(7) niños/familia/amigos, ocho (8) buen sabor, nueve(9) preferencia, (11) trayectoria franquicia y (88) no respondió.

La pregunta (12) ¿Cuál es el plato que más le gusta de Kepén?) los tipos de comida se agruparon en: uno (1) wraps, dos (2) ensaladas, tres (3) Sándwich, cuatro(4) sopas, cinco(5) cremas, seis (6) arepas, siete (7) tortillas, (88) no respondió y (89) ningún plato.

La pregunta 13 ¿Cuál es la bebida que más le gusta de Kepén? las bebidas se agruparon en: uno (1) té verde, dos (2) té blanco, tres(3)Oolong, cuatro(4) té negro, cinco (5) Chai, seis(6)Rooibos, siete (7) tisana/infusión, nueve(9) té en general, (10) café, (88) no respondió y (89) ninguna bebida.

4.10 Procesamiento

El procesamiento de datos del Trabajo de grado fue realizado con el apoyo del programa *Statistical Package for the Social Scienses* (SPSS) 21 Windows 7.

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Entrevista en profundidad

Se realizó una entrevista a profundidad a un total de cuatro personas. De los cuales, dos consumieron en Kepén en el último mes y los otros dos no consumieron allí en el último mes.

Las entrevistas fueron realizadas a las siguientes personas: Yulaiki Bracho, estudiante, 23 años; Ludwig Schmidt, profesor de la UCAB, 60 años; Jesús Cortez. Estudiante, 18 años; Beatriz Narváez, profesora de la UCAB, 50 años.

5.1.1 Exposición de los resultados obtenidos en la entrevista

Tabla 7. Matriz de contenido de las entrevistas en profundidad

Tópico	Consumidores y no consumidores de Kepén en el último mes			
	Yulaiki Bracho (no consumidora en el último mes)	Ludwig Schmidt (no consumidor en el último mes)	Jesús Cortez (consumidor en el último mes)	Beatriz Narváez (consumidora en el último mes)
Cuando te digo comida rápida ¿qué es lo primero que te viene a la mente?	“Sándwich”	“Hamburguesa, perro caliente”	“Hamburguesa, papa fritas (...)”	“Hamburguesa”
¿Cuáles locales de comida rápida son los primeros que te vienen a la mente?	“McDonald’s, Wendy’s, Sukihana ”	“(…) Perros calientes, McDonald’s”	“McDonald’s, Wendy’s, Burger King ”	“McDonald’s, Subway”
¿Por qué dirías que la gente suele ir a locales de comida rápida?	“Por cuestiones de tiempo (...)”.	“facilidad, (...) por tiempo”	“Almuerzo rápido y sencillo (...)”	“Por cuestiones de tiempo”
¿Cuál es el sitio de comida rápida al que más te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?	“Sukihana (...) es rápido y atienden rápido (...)”	“no tengo”	“(…) Subway y Kepén (...) es sencilla y natural (...)”	“Subway (...) comida más ligera (...)”

¿Cuál es el sitio de comida rápida al que menos te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?	“McDonald’s y Wendy’s. La comida no se ve saludable (...)”	“Arturo, por el olor a grasa”	“McDonald’s (...) no es ligero (...)”	“El de pizza porque tiene mucha grasa y calorías”
Tratemos de hacer una lista de las características más importantes para ti que debe tener un sitio de comida rápida. Y ¿cuál de esas dirías que es la más importante? ¿Por qué?	“Saludable, fresca y el sitio cómodo, espacioso (...) la más importante es que sea saludable y rápida que (...)”	“(...) buen ambiente, sin olores, espacioso, atención rápida, (...)”	“La característica más importante y te lo digo es la comida saludable, cuando comes bien te sientes bien, la segunda es la atención cómoda o de fácil acceso (...)”	“La limpieza y la higiene”
¿Qué hace que no vuelvas nunca a comer en un sitio de comida rápida? ¿Por qué?	“La atención y la preparación de la comida (...)”	“Algo que no esté en buen estado, que huela mal, que no haya buena atención”	“(...) no me gusta escoger los perros calenteros de la calle (...) no me gustan por cuestiones de higiene y sirven muy rápido y uno se come algo (...)”	“Que no esté buena la comida, que no me atiendan bien”
¿Dirías que hay unos sitios de comida rápida más sanos que otros? ¿Cuáles son esos? ¿Qué los hace más sanos? ¿Por qué?	“Kepén, que venden comida natural, el servicio se ve limpio, organizado (...). Migas como comida rápida pero me encanta (...)”	“No creo que la comida rápida sea sana (...)”	“Si (...) Subway, tú puedes pedir tu pan integral, lo combinas a tu gusto (...)”	“Las ensaladas en donde las vendan, ejemplo Kepén”
¿Que un sitio de comida rápida sea saludable cuadra con la idea de comer en la calle?, o buscas algo diferente, más "calórico"	“Busco algo más calórico”	“(...) a los sitios de comida rápida no me gusta ir, si voy es con la familia, solo si es algo por salir del paso, me gusta más lo preparado (...)”	“Me gusta Kepén porque es un lugar de comida rápida, pero a la vez dentro de ese mismo concepto pero venden comida natural, sana, una comida que cuando tú las pruebas no te sientes cansado sino que te da energía (...)”	“Menos calórico”
Ahora pensemos en la cadena de comida Kepén				
Cuando te digo Kepén ¿qué es lo primero que te viene a la mente?	“Saludable (...)”		“(...) algo natural, (...)”	“Té”

¿La conoces? ¿Qué has vivido o escuchado de esa cadena?	“Sí”	“No”	“Sí (...)”	“Sí”
¿Qué dirías que es lo más emblemático de Kepén? Algo por lo que la gente lo conoce o menciona más.	“Los té y las ensaladas”		“Las bebidas son únicas y las combinaciones que hacen (...)”	“Por el té”
¿Hay algo que haga diferente a Kepén de los demás sitios de comida rápida? ¿Por qué eso?	“Sí, lo saludable, lo rápido y preparan bien la comida”		“Trata de ser natural, lo más posible (...)”	“El tipo de (...) buenas combinaciones y sus ensaladas”
Si le fueras a contar a un amigo o amiga de Kepén, ¿cómo lo describirías? (Tratar de generar una lista de atributos)	“Saludable, fresco, rápido, buena atención”		“(…) la comida que vas a comer ahí no te da sueño, en cambio sí como en otro lugar me siento pesado y cansado, en cambio Kepén cumple lo que dice (...)”	“Bebidas sabrosas, sanas, limpio y buena atención”
Hagamos un ejercicio de imaginación. Si Kepén se convirtiera por arte de magia en una persona, ¿cómo sería? (Describir, sexo, edad, apariencia, personalidad, nivel socioeconómico, si es familiar o no)	“Un hombre guapo, alto un nivel socioeconómico media arriba, moreno (...), atlético, acuerpado”		“La forma humana sería una mujer, atlética pero no fornida sino natural, gentil amable, sobre todo muy dulce (...)”	“Sería mujer agradable, joven, dinámica, entre los 20 a 35 años (...)”
¿Qué opinas de los precios de Kepén? ¿Por qué?	“Precios justos, porque no todos los alimentos son fáciles de adquirir, algunas ensaladas son caras (...)”		“Los precios de Kepén están bien, porque los productos naturales son costosos, (...)”	“Todavía son solidarios con respecto a la economía (...)”
¿Lo recomendarías? ¿Por qué?	“Sí, por lo saludable, rápido y atención (...)”		“Kepén lo recomiendo altamente, es una de las pocas empresas que te dan comida saludable y natural (...)”	“Sí, por lo menos para mantener una conversación agradable (...)”.
¿A quién dirías que está dirigida esa cadena de comida? ¿Por qué?	“(…) clase media alta, o personas fitness (...)”		Va dirigida a todos, quizás los niños no (...) los jóvenes estamos pendientes de cuidarse la figura, y puedes optar por eso (...)	“A personas que trabajan y gente que tratan de mantenerse en forma, porque quieren verse bien (...)”

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 se colocó las opiniones y percepciones similares de los consumidores acerca de las cadenas de comida rápida y sobre la franquicia Kepén.

Estas entrevistas en profundidad sirvieron como base para elaborar el instrumento de la investigación.

Las dimensiones que con mayor frecuencia fueron nombradas por los entrevistados se tomaron en cuenta para elaborar la encuesta de la investigación. Las cadenas de comida rápida con las que se hizo la comparación de Kepén, fueron extraídas de estas entrevistas, así como también frases y atributos. Como por ejemplo: comida saludable, lugar accesible, cómodo, espacioso, McDonald's, Burger King, entre otros.

5.2 Encuesta

El instrumento de recolección de datos fue aplicado a un total de 210 consumidores de Kepén de la ciudad de Caracas, los cuales fueron abordados dentro de las instalaciones de la franquicia. Los resultados fueron los siguientes:

5.2.1 Variables Sociodemográficas

Género

La opción “femenino” obtuvo 62,4% lo que equivale a 131 consumidoras, la opción “masculino” obtuvo 37% lo que equivale a 79 consumidores.

Edad

Se aplicó el instrumento a consumidores desde los 15 años en adelante. Los resultados fueron los siguientes: en el rango entre 15-24 años hubo 67 consumidores lo cual representa 31,9%, en el rango entre 25-35 años hubo 68 consumidores que representa 32,4%, en el rango entre 36-45 años hubo 41 consumidores que representa 19,5% y en el rango entre 46 a 74 años hubo 34 consumidores (16,2%).

Estado Civil

Constituido por seis (6) categorías en relación al estado civil de los consumidores: casado, soltero, divorciado, novio(a), viudo y unión libre. Los resultados fueron los siguientes: Casados: 60 consumidores (28,6%); solteros: 106 consumidores (50,5%); divorciado: 11 consumidores (5,2%); novio(a): 25 consumidores (11,9%); viudo: 4 consumidores (1,9%); unión libre: 4 consumidores (1,9%).

Nivel Educativo

Dividido en cinco categorías: sin escolaridad, básica, media diversificada, técnico, universitario y postgrado.

El nivel educativo “media diversificada” fue mencionado por 25 personas (11,9%), “técnicos” fue mencionado por 18 personas (8,6%), “universitarios” por 108 personas (51,4%) y “postgrado” mencionado por 59 personas (28,1%).

Tipo de vivienda

De acuerdo al tipo de vivienda de los consumidores se dividió en siete (7) categorías; Rancho sin servicios públicos, rancho consolidado con servicios públicos, casa con deficiencia de servicios/materiales, casa tipo interés social, casa sencilla, apartamento tipo interés social, apartamento estándar, apartamento de lujo y quinta con jardín o town-house. Cero (0) personas afirmaron vivir en rancho, una persona afirmó vivir en casa con deficiencia de servicios/materiales (0,5%), cuatro consumidores afirmaron vivir en casa de interés social (1,9%), 31 consumidores seleccionaron la opción de “casa sencilla”(14,8%), “apartamento tipo interés social” fue seleccionado por dos consumidores(1%), “apartamento tipo estándar” fue seleccionado por 70 consumidores (33,3%), 77 consumidores indicaron la opción “apartamentos de lujo” (36,7%), mientras que 22 encuestados contestaron que su vivienda es “quinta/Town-house”(10, 5%). Sólo tres personas no respondieron, 1,4% de la muestra.

Tabla 8. Número de televisores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	14	6,7	6,7	6,7
2	48	22,9	22,9	29,5
3	61	29,0	29,0	58,6
4	43	20,5	20,5	79,0
5	25	11,9	11,9	91,0
Válidos 6	6	2,9	2,9	93,8
7	2	1,0	1,0	94,8
8	5	2,4	2,4	97,1
9	2	1,0	1,0	98,1
no respondió	4	1,9	1,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Los resultados con mayor porcentaje fueron los siguientes: 2 televisores (22,9%), 3 televisores (29,0%) y 4 televisores (20, 5%).

Tabla 9. Nivel socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BC+	40	19,0	19,0	19,0
Válidos C	140	66,7	66,7	85,7
D	30	14,3	14,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

BC+ 40 consumidores (19,0%).

C 147 consumidores (66,7%).

D 30 consumidores (14,3%).

5.2.2 Parte I de la encuesta

La primera parte del cuestionario se enfocó en el conocimiento de las cadenas de comida rápida: conocimiento espontaneo, gustos y percepción.

Ítem 1: Cuando piensa en cadenas de comida rápida, ¿qué es lo primero que le viene a la mente? Se arrojó 22 categorías con diferentes menciones, las cuales fueron las siguientes:

Burger King 19 menciones (9,0%), Arturo's nueve menciones (4,35%), Kepén 10 menciones (4,8%), McDonald's 39 menciones (18,6%), Subway seis menciones (2,9%), Pizza Hut una mención (0,5%), Wendy's dos menciones (1,0%), Comida chatarra 50 menciones (23,8%), Rapidez con la comida y practicidad 30 menciones (14,3%), comida saludable 8 menciones (3,8%), buen sabor, rico siete menciones (3,3%), hamburguesas 17 menciones (8,1%), papas fritas dos menciones (1,0%), Ávila Burger una mención (0,5%), Chipies Burger una mención (0,5%), comer ocho menciones (3,8%), pollo una mención (0,5%), pizza dos menciones (1,0%), club house migas una mención (0,5%), KFC una mención (0,5%), ensalada cinco menciones (2,4%), comida diferente una mención (0,5%), 88 no respondió con un total de siete menciones (3,3%).

Ítem 2 ¿Cuáles cadenas de comida rápida conoce o ha escuchado?

Dividido en 53 categorías y 5 menciones.

Tabla 10. Primera Mención de cadena de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Burger King	19	9,0	9,0	9,0
Arturo's	9	4,3	4,3	13,3
Kepén	22	10,5	10,5	23,8
McDonald's	117	55,7	55,7	79,5
Subway	13	6,2	6,2	85,7
Pizza Hut	6	2,9	2,9	88,6
Wendy's	6	2,9	2,9	91,4
Válidos bonsai sushi	5	2,4	2,4	93,8
migas	3	1,4	1,4	95,2
KFC	6	2,9	2,9	98,1
Avila Burger	1	,5	,5	98,6
perro caliente	1	,5	,5	99,0
Friday's	1	,5	,5	99,5
Denny's	1	,5	,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Las tres menciones con mayor porcentaje fueron: McDonald's fue mencionado por 117 personas (55,7%); Kepén fue mencionada por 22 personas (10,5%); Burger King fue mencionado por 19 personas (9,0%);

Tabla 11. Segunda Mención de cadena de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Burger King	33	15,7	15,7
	Arturo's	28	13,3	29,0
	Kepén	11	5,2	34,3
	McDonald's	39	18,6	52,9
	Subway	17	8,1	61,0
	Sukihana	1	,5	61,4
	Pizza Hut	8	3,8	65,2
	Wendy's	38	18,1	83,3
	bonsai sushi	2	1,0	84,3
	migas	4	1,9	86,2
	KFC	13	6,2	92,4
	Dominos Pizza	2	1,0	93,3
	Papa John's	1	,5	93,8
	Chipis burger	1	,5	94,3
	Juanchi's	1	,5	94,8
	Avila Burger	3	1,4	96,2
	Taco Bell	1	,5	96,7
	Full Pizza	1	,5	97,1
	Friday's	2	1,0	98,1
	Te con té	1	,5	98,6
	Capresa	1	,5	99,0
	Yoger Frust	1	,5	99,5
	Dr Chicken	1	,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0

Las tres menciones con mayor porcentaje fueron: McDonald's fue mencionado por 39 personas (18,6%); Wendy's fue mencionado por 38 personas (18, 1%); Burger King fue mencionado por 33 personas (15, 7%).

Tercera Mención:

Tabla 12. Tercera Mención de cadena de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Burger King	30	14,3	14,3
	Arturo's	32	15,2	29,5
	Kepén	16	7,6	37,1
	McDonald's	18	8,6	45,7
	Subway	22	10,5	56,2
	Sukihana	2	1,0	57,1
	Pizza Hut	9	4,3	61,4
	Wendy's	30	14,3	75,7
	bonsai sushi	5	2,4	78,1
	migas	3	1,4	79,5
	KFC	8	3,8	83,3
	Dominos Pizza	11	5,2	88,6
	Papa John's	1	,5	89,0
	Avila Burger	2	1,0	90,0
	Origami	1	,5	90,5
	Taco Bell	1	,5	91,0
	Tropi Burger	1	,5	91,4
	Church Chicken	1	,5	91,9
	Sushi market	1	,5	92,4
	Arroyo	1	,5	92,9
	Full Pizza	1	,5	93,3
	hamburguesas	1	,5	93,8
	Salsa fiesta	1	,5	94,3
	Sandwich	1	,5	94,8
	Quiznos	1	,5	95,2
	Starbuck	1	,5	95,7
	Don taco	1	,5	96,2
	Araxi	1	,5	96,7
	Fish Friyor	1	,5	97,1
	Susslie	1	,5	97,6

Willys	1	,5	,5	98,1
No respondió	4	1,9	1,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Las tres menciones con mayor porcentaje fueron: Arturo's fue mencionado por 32 personas (15,2%); Burger King fue mencionado por 30 personas (14,3%); Wendy's fue mencionado por 30 personas (14, 3%).

Cuarta Mención:

Tabla 13. Cuarta mención de cadenas de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Burger King	25	11,9	11,9	11,9
Arturo's	24	11,4	11,4	23,3
Kepén	15	7,1	7,1	30,5
McDonald's	10	4,8	4,8	35,2
Subway	24	11,4	11,4	46,7
Pizza Hut	13	6,2	6,2	52,9
Wendy's	20	9,5	9,5	62,4
bonsai sushi	9	4,3	4,3	66,7
migas	10	4,8	4,8	71,4
KFC	12	5,7	5,7	77,1
Válidos Dominos Pizza	9	4,3	4,3	81,4
Papa John's	7	3,3	3,3	84,8
Chipis burger	2	1,0	1,0	85,7
Juanchi's	1	,5	,5	86,2
Avila Burger	1	,5	,5	86,7
Origami	1	,5	,5	87,1
Taco Bell	3	1,4	1,4	88,6
Sushi market	1	,5	,5	89,0
Arroyo	1	,5	,5	89,5
Sandwich	1	,5	,5	90,0
Quiznos	2	1,0	1,0	91,0

Pipoca	1	,5	,5	91,4
Pollo motorizado	1	,5	,5	91,9
Konos	1	,5	,5	92,4
Dunkin Donuts	1	,5	,5	92,9
Jack in the box	1	,5	,5	93,3
Carmelo pizza	1	,5	,5	93,8
Chilis	1	,5	,5	94,3
No respondió	12	5,7	5,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Las tres menciones con mayor porcentaje fueron: Burger King por 25 personas (11,95%); Arturo's fue mencionado por 34 personas (11,4%); Subway fue mencionado por 24 personas (11,4%).

Quinta Mención:

Tabla 14. Quinta mención de cadenas de comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Burger King	14	6,7	6,7
	Arturo's	14	6,7	13,3
	Kepén	18	8,6	21,9
	McDonald's	9	4,3	26,2
	Subway	19	9,0	35,2
	Sukihana	1	,5	35,7
	Pizza Hut	16	7,6	43,3
	Wendy's	20	9,5	52,9
	bonsai sushi	12	5,7	58,6
	migas	4	1,9	60,5
	KFC	19	9,0	69,5
	Dominos Pizza	7	3,3	72,9
	Papa John's	4	1,9	74,8
	Chipis burger	2	1,0	75,7
	Juanchi's	1	,5	76,2
	Avila Burger	1	,5	76,7

Taco Bell	1	,5	,5	77,1
Tropi Burger	1	,5	,5	77,6
Church Chicken	3	1,4	1,4	79,0
pizza	1	,5	,5	79,5
Salsa fiesta	1	,5	,5	80,0
Pollo graduado	1	,5	,5	80,5
Starbuck	1	,5	,5	81,0
Pollo de la brasa	1	,5	,5	81,4
Konos	1	,5	,5	81,9
Tony Romas	1	,5	,5	82,4
Cajun Grill	1	,5	,5	82,9
Tequeñongo	1	,5	,5	83,3
No respondió	35	16,7	16,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Las tres menciones con mayor porcentaje fueron: Wendy's por 20 personas (9,5%); Subway fue mencionado por 19 personas (9,0%); KFC fue mencionado por 19 personas (9,0%).

Ítem 3 ¿Cuál diría que es su cadena de comida rápida favorita y por qué?

Tabla 15. Cadena de comida rápida favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Burger King	16	7,6	7,6	7,6
Arturo's	15	7,1	7,1	14,8
Kepén	35	16,7	16,7	31,4
McDonalds	30	14,3	14,3	45,7
Subway	28	13,3	13,3	59,0
Válidos Sukihana	2	1,0	1,0	60,0
Pizza Hut	5	2,4	2,4	62,4
Wendy's	4	1,9	1,9	64,3
Bonsai Sushi	11	5,2	5,2	69,5
Miga's	9	4,3	4,3	73,8
KFC	5	2,4	2,4	76,2

Dominos Pizza	2	1,0	1,0	77,1
Papa John's	1	,5	,5	77,6
Avila burger	4	1,9	1,9	79,5
Taco Bell	2	1,0	1,0	80,5
Arroyo	1	,5	,5	81,0
perro caliente	1	,5	,5	81,4
Starbuck	1	,5	,5	81,9
Don taco	1	,5	,5	82,4
Capresa	1	,5	,5	82,9
Susslie	1	,5	,5	83,3
Carmelos pizza	1	,5	,5	83,8
Yoger Frust	1	,5	,5	84,3
Chilis	1	,5	,5	84,8
Pronto xpress	1	,5	,5	85,2
Mexicanos	1	,5	,5	85,7
No respondió	30	14,3	14,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Las tres menciones con mayor porcentaje fueron: Kepén por 35 personas (16,7%), McDonald's por 30 personas (14,3%), Subway por 28 personas (13,3%),

Las razones de preferencia de dichas cadenas de comida rápida se agruparon en las siguientes categorías: comida sana con 41 menciones (19,5%), menú 52 menciones (24,8%), acceso y comodidad 16 menciones (7,6%), servicio y rapidez 15 menciones (7,1%), calidad 8 menciones (3,8%), precios 2 menciones (1,0%), niños/familia/amigos 4 menciones (1,9%), buen sabor 14 menciones (6,7%), preferencia 11 menciones (5,2%), preferencia 11 menciones (2,4%), trayectoria franquicia 1 mención (0,5%), No respondió 46 menciones (21,9%).

Ítem 4 Elija con una equis (X) cuáles cadenas aplican a cada frase en su opinión

Tabla 16. Sobre las cadenas que aplican a cada frase (prestigio y locales)

	Burger King	Arturo's	Kepén	Mc Donald's	Subway's	Sukihana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi	
PRESTIGIO	Cadenas prestigiosas	53,8%	37,1%	36,2%	62,9%	47,6%	27,1%	50,5%	42,9%	36,7%
	Burger King	Arturo's	Kepén	Mc Donalds	Subway's	Sukihana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi	
LOCALES	Aire acondicionado	51,0%	49,0%	63,3%	61,4%	46,7%	40,5%	51,4%	45,2%	46,2%
	Locales accesibles	49,5%	49,5%	55,7%	70,0%	51,9%	28,6%	40,0%	43,3%	44,3%
	Facilidad estacionamiento	28,1%	25,2%	15,7%	52,9%	11,4%	11,4%	33,3%	22,9%	15,7%
	Cómodos	21,9%	17,1%	46,2%	29,0%	18,6%	13,8%	28,6%	13,8%	25,2%
	Espaciosos	24,8%	23,8%	29,5%	32,9%	12,4%	11,9%	30,0%	16,2%	15,7%
	Suelen estar limpios	25,2%	21,0%	68,1%	31,0%	26,7%	25,7%	22,9%	18,6%	37,1%
	Ambiente agradable estar	11,4%	13,3%	58,1%	21,4%	16,7%	16,2%	22,4%	9,5%	28,1%
	Ambiente relajante	6,7%	4,8%	66,7%	7,6%	15,7%	13,8%	9,5%	5,7%	28,1%
	Aroma abre apetito	21,9%	41,4%	13,3%	21,4%	27,1%	6,2%	37,1%	7,6%	15,2%

Tabla 17. Sobre las cadenas que aplican a cada frase (atención y producto)

	Burger King	Arturo's	Kepén	McDonald's	Subway's	Sukihana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi
ATENCION									
Les preocupa satisfacción cliente	13,3%	10,0%	43,3%	22,9%	16,2%	13,3%	17,1%	9,5%	16,7%
Trato amable	23,3%	15,7%	69,5%	22,9%	28,6%	17,6%	23,8%	16,7%	33,8%
Atención rápida	24,8%	26,7%	46,2%	44,8%	31,0%	11,4%	16,2%	19,5%	20,5%
Atención no tan buena	23,8%	31,4%	11,0%	35,2%	21,0%	12,4%	14,8%	27,1%	11,9%
No les preocupa cliente	25,7%	30,0%	13,3%	35,7%	19,0%	15,2%	20,0%	25,7%	13,3%
Empleados trabajan por cumplir	38,6%	42,9%	22,9%	45,2%	27,1%	22,4%	31,0%	35,7%	23,3%
	Burger King	Arturo's	Kepén	McDonald's	Subway's	Sukihana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi
PRODUCTO									
Mejor relación precio valor	21,0%	11,4%	33,3%	14,8%	21,9%	5,2%	11,4%	12,4%	14,8%
Comida siempre en buen estado	26,7%	21,9%	63,3%	21,4%	39,5%	19,5%	31,4%	14,8%	33,3%
Manejo higiénico alimentos	20,0%	15,7%	58,6%	21,4%	33,8%	17,6%	21,0%	12,9%	27,1%
Comida saludable	7,1%	4,3%	79,5%	2,9%	44,3%	18,6%	6,7%	3,8%	36,7%
Excelente sabor	32,9%	24,3%	53,8%	26,7%	38,6%	26,7%	33,8%	15,2%	37,1%
Sabores fuertes	29,0%	21,0%	11,4%	22,4%	11,4%	18,1%	24,8%	13,3%	19,5%
Sabores suaves	7,6%	4,8%	66,2%	7,1%	22,9%	19,5%	4,8%	6,2%	29,5%
Variedad platos	27,1%	22,9%	52,4%	26,2%	31,0%	38,1%	32,4%	22,4%	55,7%
Ingredientes para elegir	14,3%	6,7%	51,4%	9,5%	51,0%	12,4%	31,4%	8,6%	22,4%
Comida pesada	55,2%	41,4%	7,1%	52,4%	10,5%	10,0%	42,4%	35,7%	8,6%

Tabla 18. Sobre las cadenas que aplican a cada frase (usuarios)

		Burger King	Arturo's	Kepén	Mc Donalds	Subway's	Sukihana	Pizza Hut	Wendy's	Bonsai Sushi
USUARIOS	Ideal para compartir	19,0%	18,6%	45,7%	30,5%	19,5%	21,0%	34,3%	15,7%	32,9%
	Para personas activas dinámicas	21,9%	15,7%	45,7%	30,0%	31,0%	13,3%	14,3%	16,2%	23,3%
	Para personas adineradas	12,4%	10,5%	20,0%	11,9%	7,1%	36,2%	21,4%	6,2%	44,3%
	Para personas con menos dinero	16,2%	23,8%	4,8%	31,4%	6,2%	4,3%	5,7%	20,5%	2,4%
	Para personas deportistas	1,9%	1,4%	68,6%	4,3%	32,4%	11,4%	3,8%	2,4%	19,5%
	Para personas que no cuidan su salud	50,0%	47,1%	9,5%	59,5%	14,3%	12,4%	33,3%	41,9%	10,0%
	Para personas siempre corriendo	39,5%	37,6%	31,0%	63,3%	31,4%	17,1%	21,9%	32,4%	20,0%
	Para quienes comparten en familia	29,0%	31,9%	24,3%	48,6%	17,6%	18,6%	47,6%	28,6%	22,4%
	Para quienes cuidan salud	5,7%	4,8%	72,9%	4,8%	33,3%	11,9%	4,8%	5,2%	18,6%
	Para quienes gustan comer pesado	56,2%	47,6%	6,7%	54,8%	13,3%	7,1%	43,3%	38,1%	9,5%
	Para quienes gustan comer sano	3,3%	5,2%	73,3%	5,7%	35,7%	18,1%	7,6%	5,7%	23,3%
	Para quienes gustan ser sociables	21,0%	21,4%	34,8%	34,8%	18,1%	21,0%	31,9%	20,0%	21,9%

Los datos pertenecientes al Ítem 4, no están sobre 100% sino basado en el número de menciones. Los que están en color rojo son las menciones con mayores porcentajes.

5.2.3 Parte II de la encuesta

Ítem 5 Según lo que conoce de Kepén, indique para cada aspecto su opinión, eligiendo un número que puede estar más cerca de un extremo de otro.

Tabla 19. Sobre el ítem cinco (5)

ETIQUETA	EXTREMO 1	1	2	3	4	5	6	EXTREMO 2
AGRADO GENERAL	En general es pésima	1,4%	1,0%	6,7%	26,2%	37,1%	27,6%	En general es excelente
OPCIONES	Pocas opciones para escoger	0,5%	2,4%	16,2%	24,3%	25,7%	31,0%	Muchas opciones para escoger
PRECIO	Es costoso para lo que sirven	2,9%	6,7%	21,9%	32,9%	17,6%	18,6%	Es un precio justo para lo que sirven
COMIDA	Comida ligera, baja en calorías	40,5%	13,3%	10,5%	7,1%	14,3%	14,3%	Comida pesada, elevada en calorías
SALUDABLE	Poco saludable	4,3%	1,4%	2,4%	8,1%	21,0%	62,9%	Muy saludable
ESTILO DE VIDA	No va con mi estilo de vida	3,8%	1,9%	6,7%	16,7%	24,8%	46,2%	Va con mi estilo de vida
CARTA	Se puede ordenar sólo lo que está en la carta	13,3%	9,5%	11,4%	21,0%	16,2%	28,6%	Se puede ordenar según mis gustos
PORCIONES	Sirven porciones pequeñas	7,1%	6,2%	20,0%	34,8%	17,1%	14,8%	Sirven porciones grandes
BEBIDAS NATURALES	No es la mejor opción para bebidas naturales	1,4%	1,0%	5,2%	12,4%	19,5%	60,5%	Es la mejor opción para bebidas naturales
LOCALES	Son locales poco seguros	1,4%	1,9%	10,0%	19,0%	28,6%	39,0%	Son locales seguros
INGREDIENTES	Ingredientes no frescos	1,4%	1,4%	3,8%	12,9%	28,6%	51,9%	Ingredientes frescos
COMBINACIONES DE SABORES	Ofrecen pocas combinaciones de sabores	1,9%	1,9%	9,5%	23,3%	30,5%	32,9%	Ofrecen muchas combinaciones de sabores
TIPO DE COMIDA	Tiene pocos tipos de comida	2,4%	5,2%	18,6%	35,2%	21,0%	17,6%	Tienen muchos tipos de comida
PERSONAS	Es para personas sedentarias	1,4%	1,9%	7,6%	18,1%	24,3%	46,7%	Es para personas, activas dinámicas
SERVICIO	El servicio es lento	2,4%	4,8%	8,1%	27,1%	28,6%	29,0%	El servicio es rápido
SABOR DE COMIDA	Mal sabor en las comidas	1,0%	1,4%	6,2%	10,5%	34,4%	48,6%	Buen sabor en las comidas
COMIDA NATURAL	Comida poco natural	0,5%	2,4%	1,9%	12,4%	27,6%	55,2%	Comida muy natural
SENTIRSE BIEN	No ayuda a sentirse bien	1,4%	0,5%	4,8%	10,0%	25,2%	58,1%	Ayuda a sentirse bien
ÁNIMO	No te levanta el ánimo	2,4%	1,0%	4,3%	18,6%	28,6%	45,2%	Te levanta el ánimo
COMIDA ENERGÍA	La comida no da energía	1,0%	0,5%	5,7%	20,0%	30,0%	42,9%	La comida da energía
COMER	Es para comer solo(a)	4,3%	2,9%	12,4%	20,5%	25,2%	34,8%	Es para compartir con otros
TIPO DE GENTE	Es para gente joven	2,4%	2,9%	13,8%	43,8%	19,0%	18,1%	Es para gente adulta
PARA GENTE	Es para gente ociosa	3,3%	1,9%	11,0%	29,0%	24,3%	30,5%	Es para gente trabajadora
UBICACION DE LOCALES	Está en sitios inaccesibles	1,4%	1,9%	10,0%	22,4%	23,3%	41,0%	Está en sitios accesibles
TEMPERATURA DEL SITIO	Suele ser un sitio caluroso	2,4%	1,9%	6,7%	14,8%	24,8%	49,5%	Suele ser un sitio fresco

Estos datos están sobre 100%. Los datos en color rojo son los que destacaron con mayor porcentaje.

Ítem 6 ¿Con qué frecuencia come en Kepén?

Conformado por siete (7) categorías, los consumidores de Kepén respondieron lo siguiente: Menos de una vez al mes lo mencionaron 58 personas (27,6%), una a dos veces al mes lo mencionaron 77 personas (36,7%), una vez semanal lo mencionaron 40 personas (19,0%), dos a tres veces semanales lo mencionaron 30 personas (14,3%), cuatro a cinco veces semanales lo mencionaron cuatro personas (1,9%), seis a siete veces semanales lo mencionó una persona (0,5%).

Ítem 7 ¿Qué días de las semanas frecuente venir a Kepén?

Conformado por seis categorías: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.

Mencionadas y no mencionadas:

Lunes lo mencionó 163 personas (77,6%) y no mencionó 47 personas (22,4%); martes lo mencionó 48 personas (22,9%) y no mencionó 162 personas (77,1%); miércoles no mencionó 169 personas (80,5%) y mencionó 41 personas (19,5%); el jueves no mencionó 148 personas (70,5%) y mencionó 62 personas (29,5%); viernes no mencionó 112 personas (53,3%) y mencionó 98 personas (46,7%); sábado mencionó 155 personas (73,8%) y no mencionó 55 personas (26,2%); domingo no mencionó 180 personas (85,7%) y mencionó 30 personas (14,3%).

Ítem 8 ¿Con quién suele ir a Kepén?

Los datos obtenidos fueron los siguientes: compañeros de trabajo lo mencionaron 45 personas (21,4%), con su pareja o cita lo mencionaron 49 personas (23,3%), con familiares lo mencionaron 32 personas (15,2%), solo (a) lo mencionaron 47 personas (22,4%), amigos lo mencionaron 20 personas (9,5%) y la opción “otros” lo mencionaron 17 personas (8,1%).

Ítem 9 ¿Para cuál momento del día diría que es mejor venir a Kepén?

Conformado por seis categorías: Desayuno, merienda a media mañana, almuerzo, merienda a media tarde, cena y otro momento.

El desayuno fue mencionado por 11 personas (5,2%); merienda a media mañana por 10 personas (4,8%); almuerzo por 78 personas (37,1%), merienda a media tarde por 72 personas (34,3%), cena por 36 personas (17,1%) otro momento por tres personas (1,4%).

Ítem 10 ¿Cuál diría que es la razón por la que visita Kepén?

Conformado por diez categorías y arrojó los siguientes resultados: precios más baratos 15 personas (7,1%) lo mencionó y 195 personas (92,9%) no lo mencionó; calidad 140 personas (66,7%) lo mencionó y 70 personas (33,3%) no mencionó; menú variado 55 personas (26,2%) lo mencionó y 155 personas (73,8%) no mencionó; cercanía 57 personas (27,1%) lo mencionó y 153 personas (72,9%) no lo mencionó; comodidad accesos 44 personas (21%) lo mencionó y 166 personas (79%) no lo mencionó; costumbre 18 personas (8,6%) mencionó y 192 (91,4%) no mencionó; horario 7 personas (3,3%) mencionó y 203 (96,7%) no mencionó; estacionamiento cinco personas (2,4%) mencionó y 205 (97,6%) no mencionó; otros cuatro personas (1,9%) mencionó y 206 personas (98,1%) no mencionó.

Ítem 11 ¿Cuál es el plato que más le gusta de Kepén?

Las respuestas fueron agrupadas de las siguientes maneras: “wraps” fue mencionado por 32 personas (15,2%), “ensaladas” fue mencionado por 92 personas (43,8%), “sándwich” fue mencionado por 23 personas (11,0%), “sopas” fue mencionado por seis personas (2,9%), “cremas” fue mencionado por cinco personas (2,4%), “arepa” fue mencionado por dos personas (1,0%), “tortilla” fue mencionado por una persona (0,5%), “ninguno” fue mencionado por 37 personas (17,6%) y “no respondió” 12 personas (5,7%).

Ítem 12 ¿Cuál es la bebida que más le gusta de Kepén?

Se agruparon las respuestas en las siguientes categorías: “té verde” el cual fue seleccionado por 61 consumidores (29%), “té blanco” seleccionado por dos consumidores (1%), “oolong” seleccionado por consumidor (0,5%), “té negro” seleccionado por dos consumidores (1%), “chai” seleccionado por 2 consumidores (1%), “rooibos” seleccionado por ocho consumidores (3,8%), “tisana/infusión” seleccionado por 71 consumidores (33,8%), “té en general” seleccionado por 33 consumidores (15,7%), “café” seleccionado por un consumidor (0,5%), “no respondió” seleccionado por 18 consumidores (8,6%) y “ninguno” seleccionado por 11 consumidores (5,2%).

Ítem 13 ¿qué tan probable es que vuelva a Kepén durante la próxima semana?

Las respuestas se agruparon en las siguientes categorías: “definitivamente no” tres personas (1,4%); “muy probablemente no” siete personas (3,3%); “probablemente no” 13 personas (6,2%); “Probablemente sí” 93 personas (44,3%), “muy probablemente sí” 53 personas (25,2%), “definitivamente sí” 41 personas (19,5%).

Ítem 14 ¿qué tan probable sería que recomiende a Kepén?

Las respuestas se agruparon en las siguientes categorías: “muy probablemente no” una persona (0,5%); “probablemente no” cuatro personas (1,9%); “Probablemente sí” 71 personas (33,8%), “muy probablemente sí” 48 personas (22,9%), “definitivamente sí” 86 personas (41%).

5.3 Cruces de variables

A continuación se presentan las tablas de contingencia que permitieron entender como las variables independientes (género y rango de edad), mostraron una diferencia significativa con respecto a los ítems de evaluación de la franquicia.

5.3.1 Estilo de vida por género

Tabla 20. Estilo de vida por Género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
P5.6_Estilo de vida	no va con mi estilo de vida	Recuento	3	5	8
		% dentro de Género	2,3%	6,3%	3,8%
	2	Recuento	1	3	4
		% dentro de Género	0,8%	3,8%	1,9%
	3	Recuento	7	7	14
		% dentro de Género	5,3%	8,9%	6,7%
	4	Recuento	15	20	35
		% dentro de Género	11,5%	25,3%	16,7%
	5	Recuento	33	19	52
		% dentro de Género	25,2%	24,1%	24,8%
	va con mi estilo de vida	Recuento	72	25	97
		% dentro de Género	55,0%	31,6%	46,2%
	Total	Recuento	131	79	210
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 21. Medidas simétricas de estilo de vida por género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,284	,005
	V de Cramer	,284	,005
	Coeficiente de contingencia	,273	,005
N de casos válidos		210	

El extremo seis (6) Va con mi estilo de vida obtuvo: Femenino 55%, masculino 31,6%. Y su coeficiente V de Cramer 0,28 lo que se considera relación débil.

5.3.2 Bebidas naturales por género

Tabla 22. Bebidas naturales por género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
P5.9_Bebidas naturales	no es la mejor opción para bebidas naturales	Recuento	2	1	3
		% dentro de Género	1,5%	1,3%	1,4%
	2	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	1,5%	0,0%	1,0%
	3	Recuento	6	5	11
		% dentro de Género	4,6%	6,3%	5,2%
	4	Recuento	8	18	26
		% dentro de Género	6,1%	22,8%	12,4%
	5	Recuento	25	16	41
		% dentro de Género	19,1%	20,3%	19,5%
	es la mejor opción para bebidas naturales	Recuento	88	39	127
		% dentro de Género	67,2%	49,4%	60,5%
Total		Recuento	131	79	210
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 23. Medidas simétricas de bebidas naturales por género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,269	,010
	V de Cramer	,269	,010
	Coeficiente de contingencia	,260	,010
N de casos válidos		210	

El extremo seis (6) es la mejor opción para bebidas naturales obtuvo por el sexo femenino (67,2%), masculino (49,4%). Y su coeficiente V de Cramer 0,26 lo que se considera relación débil.

5.3.3 Ingredientes por género

Tabla 24. Ingredientes por género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
P5.11_Ingredientes	ingredientes no frescos	Recuento	2	1	3
		% dentro de Género	1,5%	1,3%	1,4%
	2	Recuento	2	1	3
		% dentro de Género	1,5%	1,3%	1,4%
	3	Recuento	7	1	8
		% dentro de Género	5,3%	1,3%	3,8%
	4	Recuento	10	17	27
		% dentro de Género	7,6%	21,5%	12,9%
	5	Recuento	36	24	60
		% dentro de Género	27,5%	30,4%	28,6%
	ingredientes frescos	Recuento	74	35	109
		% dentro de Género	56,5%	44,3%	51,9%
	Total	Recuento	131	79	210
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 25. Medidas simétricas de ingredientes por género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,230	,049
	V de Cramer	,230	,049
	Coefficiente de contingencia	,224	,049
N de casos válidos		210	

El extremo seis (6) ingredientes frescos obtuvo por el sexo femenino (56,5%), masculino 44,3%. Y su coeficiente V de Cramer 0,23 lo que se considera relación débil.

5.3.4 Personas por género

Tabla 26. Personas por género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
P5.14_Personas	para personas sedentarias	Recuento	3	0	3
		% dentro de Género	2,3%	0,0%	1,4%
	2	Recuento	3	1	4
		% dentro de Género	2,3%	1,3%	1,9%
	3	Recuento	8	8	16
		% dentro de Género	6,1%	10,1%	7,6%
	4	Recuento	16	22	38
		% dentro de Género	12,2%	27,8%	18,1%
	5	Recuento	31	20	51
		% dentro de Género	23,7%	25,3%	24,3%
	es para personas activas, dinámicas	Recuento	70	28	98
		% dentro de Género	53,4%	35,4%	46,7%
Total	Recuento		131	79	210
	% dentro de Género		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 27. Medidas simétricas Personas por género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,251	,021
	V de Cramer	,251	,021
	Coefficiente de contingencia	,244	,021
N de casos válidos		210	

El extremo seis (6) es para personas activas, dinámicas obtuvo por el sexo femenino (53,4%), masculino (35,4%). Y su coeficiente V de Cramer 0,25 lo que se considera relación débil.

5.3.5 Servicio por género

Tabla 28. Servicio por género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
P5.15_Servicio	el servicio es lento	Recuento	5	0	5
		% dentro de Género	3,8%	0,0%	2,4%
	2	Recuento	4	6	10
		% dentro de Género	3,1%	7,6%	4,8%
	3	Recuento	7	10	17
		% dentro de Género	5,3%	12,7%	8,1%
	4	Recuento	30	27	57
		% dentro de Género	22,9%	34,2%	27,1%
	5	Recuento	42	18	60
		% dentro de Género	32,1%	22,8%	28,6%
	el servicio es rápido	Recuento	43	18	61
		% dentro de Género	32,8%	22,8%	29,0%
	Total	Recuento	131	79	210
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 29. Medidas simétricas Servicio por género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,257	,016
	V de Cramer	,257	,016
	Coefficiente de contingencia	,249	,016
N de casos válidos		210	

El extremo seis (6) el servicio es rápido obtuvo por el sexo femenino obtuvo 32,8%, masculino 22,8%. Y su coeficiente V de Cramer 0,25 lo que se considera relación débil.

5.3.6 Comida natural por género

Tabla 30. Comida natural por género

				Género		Total
				Femenino	Masculino	
P5.17_Comida natural	comida poco	Recuento		1	0	1
	natural	% dentro de Género		0,8%	0,0%	0,5%
	2	Recuento		4	1	5
		% dentro de Género		3,1%	1,3%	2,4%
	3	Recuento		2	2	4
		% dentro de Género		1,5%	2,5%	1,9%
	4	Recuento		8	18	26
		% dentro de Género		6,1%	22,8%	12,4%
	5	Recuento		37	21	58
		% dentro de Género		28,2%	26,6%	27,6%
	comida muy	Recuento		79	37	116
	natural	% dentro de Género		60,3%	46,8%	55,2%
Total		Recuento		131	79	210
		% dentro de Género		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 31. Medidas simétricas de Comida natural por género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,261	,014
	V de Cramer	,261	,014
	Coeficiente de contingencia	,252	,014
N de casos válidos		210	

El extremo seis (6) comida muy natural obtuvo por el sexo femenino (60,3%), masculino 46,8%. Y su coeficiente V de Cramer 0,26 lo que se considera relación débil.

5.3.7 Ánimo por Género

Tabla 32.Ánimo por Género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
P5.19_Animo	no te levanta el ánimo	Recuento	2	3	5
		% dentro de Género	1,5%	3,8%	2,4%
	2	Recuento	2	0	2
		% dentro de Género	1,5%	0,0%	1,0%
	3	Recuento	5	4	9
		% dentro de Género	3,8%	5,1%	4,3%
	4	Recuento	20	19	39
		% dentro de Género	15,3%	24,1%	18,6%
	5	Recuento	31	29	60
		% dentro de Género	23,7%	36,7%	28,6%
	te levanta el ánimo	Recuento	71	24	95
		% dentro de Género	54,2%	30,4%	45,2%
	Total	Recuento	131	79	210
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 33.Medidas simétricas de Ánimo por Género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,255	,018
	V de Cramer	,255	,018
	Coefficiente de contingencia	,247	,018
N de casos válidos		210	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El extremo seis (6) se levanta el ánimo obtuvo por el sexo femenino (54,2%), masculino (30,4%). Y su coeficiente V de Cramer 0,25 lo que se considera relación débil.

5.3.8 Ubicación de locales por Género

Tabla 34. Ubicación de locales por Género

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
P5.24_Ubicación de locales	está en sitios inaccesible	Recuento	0	3	3
		% dentro de Género	0,0%	3,8%	1,4%
	2	Recuento	3	1	4
		% dentro de Género	2,3%	1,3%	1,9%
	3	Recuento	16	5	21
		% dentro de Género	12,2%	6,3%	10,0%
	4	Recuento	28	19	47
		% dentro de Género	21,4%	24,1%	22,4%
	5	Recuento	25	24	49
		% dentro de Género	19,1%	30,4%	23,3%
	está en sitios accesibles	Recuento	59	27	86
		% dentro de Género	45,0%	34,2%	41,0%
Total	Recuento	131	79	210	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 35. Medidas simétricas de Ubicación de locales por Género

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,231	,047
	V de Cramer	,231	,047
	Coeficiente de contingencia	,225	,047
N de casos válidos		210	

El extremo seis (6) está en sitios accesibles obtuvo, por el sexo femenino 45%, masculino 34,2%. Y su coeficiente V de Cramer 0,23 lo que se considera relación débil.

5.3.9 Combinaciones de sabores por Rangos de Edad

Tabla 36. Combinaciones de sabores por Rangos de Edad

			Rangos de Edad				Total
			15 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 74 años	
P5.12_Combinaciones de sabores	ofrecen pocas combincaciones de sabores	Recuento	0	2	1	1	4
		% dentro de Rangos de Edad	0,0%	2,9%	2,4%	2,9%	1,9%
	2	Recuento	0	1	2	1	4
		% dentro de Rangos de Edad	0,0%	1,5%	4,9%	2,9%	1,9%
	3	Recuento	7	4	3	6	20
		% dentro de Rangos de Edad	10,4%	5,9%	7,3%	17,6%	9,5%
	4	Recuento	9	24	9	7	49
		% dentro de Rangos de Edad	13,4%	35,3%	22,0%	20,6%	23,3%
	5	Recuento	20	16	14	14	64
		% dentro de Rangos de Edad	29,9%	23,5%	34,1%	41,2%	30,5%
	ofrecen muchas combinaciones de sabores	Recuento	31	21	12	5	69
		% dentro de Rangos de Edad	46,3%	30,9%	29,3%	14,7%	32,9%
Total		Recuento	67	68	41	34	210
		% dentro de Rangos de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 37. Medidas simétricas de Combinaciones de sabores por Rangos de Edad

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,331			,039
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,171	,054	-3,172	,002
N de casos válidos		210			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El extremo seis (6) Ofrecen muchas combinaciones de sabores por rango de edad obtuvo lo siguiente: Entre 15- 24 años obtuvo (46,3%), Entre 25 a 35 años (30,9%), Entre 36-45 años obtuvo (29,3%), y Entre 46- 74 años (14,7%). El Tau-C 0,17 lo que se considera débil.

5.3.10 Persona por rango de edad

Tabla 38. Persona por rango de edad

			Rangos de Edad				Total
			15 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 74 años	
P5.14_Personas	para personas sedentarias	Recuento	0	1	2	0	3
		% dentro de Rangos de Edad	0,0%	1,5%	4,9%	0,0%	1,4%
	2	Recuento	1	1	1	1	4
		% dentro de Rangos de Edad	1,5%	1,5%	2,4%	2,9%	1,9%
	3	Recuento	4	4	5	3	16
		% dentro de Rangos de Edad	6,0%	5,9%	12,2%	8,8%	7,6%
	4	Recuento	12	14	2	10	38
		% dentro de Rangos de Edad	17,9%	20,6%	4,9%	29,4%	18,1%
	5	Recuento	11	15	12	13	51
		% dentro de Rangos de Edad	16,4%	22,1%	29,3%	38,2%	24,3%
	es para personas activas, dinámicas	Recuento	39	33	19	7	98
		% dentro de Rangos de Edad	58,2%	48,5%	46,3%	20,6%	46,7%
Total	Recuento	67	68	41	34	210	
	% dentro de Rangos de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 39. Medidas simétricas de Persona por rango de edad

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,329			,044
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,152	,052	-2,894	,004
N de casos válidos		210			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El rango seis (6) para personas activas dinámicas según el rango de edad obtuvo: Entre 15-24 años (58,2%), Entre 25 a 35 años (48,5%), Entre 36-45 años obtuvo (46,3%), y Entre 46- 74 años (20,6%). El Tau-C 0,15 lo que se considera muy débil.

5.3.11 ¿Qué tan probable sería que recomiende a Kepén? Por rango de edad

Tabla 40. ¿Qué tan probable sería que recomiende a Kepén? Por rango de edad

			Rangos de Edad				Total
			15 a 24 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 74 años	
¿Qué tan probable sería que recomiende a Kepén?	Muy probablemente no	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de Rangos de Edad	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,5%
	Probablemente no	Recuento	4	0	0	0	4
		% dentro de Rangos de Edad	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Probablemente sí	Recuento	17	27	13	14	71
		% dentro de Rangos de Edad	25,4%	39,7%	31,7%	41,2%	33,8%
	Muy probablemente sí	Recuento	9	11	17	11	48
		% dentro de Rangos de Edad	13,4%	16,2%	41,5%	32,4%	22,9%
	Definitivamente sí	Recuento	37	30	10	9	86
		% dentro de Rangos de Edad	55,2%	44,1%	24,4%	26,5%	41,0%
Total	Recuento	67	68	41	34	210	
	% dentro de Rangos de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 41. Medida simétrica de rango de edad

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,377			,000
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,125	,055	-2,271	,023
N de casos válidos		210			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

La opción “definitivamente si” por rango de edad obtuvo entre 15- 24 años (55,2%), entre 25 a 35 años (44,1%), entre 36-45 años obtuvo (24,4%), y entre 46-74 años (26,5%). El Tau-C 0,12 lo que se considera muy débil.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Entrevista

6.1.2 En cuanto a las cadenas de comida rápida:

En la entrevista a profundidad la mayoría de los consultados concuerdan que comida rápida es sinónimo de comida chatarra y este mismo resultado se observó en los datos arrojados de la encuesta base de la investigación. Se demuestra que hay un concepto arraigado en las personas al relacionar comida rápida con comida poco saludable o con las cadenas que venden pizzas, hamburguesas, pollo frito, entre otros.

El factor tiempo es sin duda el elemento por el cual los consumidores consideran que la gente acude a los sitios de comida rápida. Demuestra que las personas con una vida agitada, activa, que posee la mayoría de quienes viven en la ciudad, son los que frecuentan estos lugares.

Concuerdan que los sitios que les gusta ir son los que dentro de la categoría de comida rápida son más saludables como Kepén, Subway, Sukihana. Mientras que los que menos les gusta ir es McDonald's, Arturo, sitios de pizza.

Los elementos más importantes que debe tener un sitio de comida rápida, para los entrevistados, es la comida saludable, la atmosfera del lugar y la atención. De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, los clientes de Kepén consideran que tanto la calidad de la comida saludable (que es su concepto), la rapidez y el agrado del sitio, están muy bien. Otro elemento que es muy importante para los consumidores tiene que ver con la atención que reciben de los empleados de las cadenas hacia ellos.

Según los entrevistados, Kepén y Subway son las opciones más saludables que existen en el mercado. Mientras que al pensar en comer en calle, unos prefieren buscar más calorías y otros se inclinan por la opción saludable.

6. 1. 3 En cuanto a Kepén

Coinciden que Kepén es muy saludable. Este elemento, sin duda, es el diferenciador con otras cadenas de comida rápida. Además, consideran que el té y sus ensaladas, es lo más emblemático de la franquicia.

Cuando se preguntó a quién iba dirigida este tipo de franquicia las personas mencionaron que a estudiantes, universitarios, empresarios y deportistas. Esto se relaciona con resultados de la encuesta, ya que los consumidores que van más a Kepén es la gente joven.

De acuerdo con lo indicado en la entrevista, la mayoría cree que si Kepén fuera un ser humano, sería una mujer. Esto demuestra que el concepto que se tiene de la empresa coincide con el tipo de público que mayormente frecuenta la franquicia que es del sexo femenino.

Concuerdan a su vez, que Kepén es un lugar que debe ser recomendado por su servicio, atención y sobre todo sus productos: sanos y naturales.

6.2 Encuesta

6.2.1 De acuerdo a los datos socio-demográficos

Se pudo observar que en el género, la mayor parte de la muestra es femenino 62,4% frente a 37,6% de hombres. En cuanto al estado civil, existe una mayor preponderancia hacia los consumidores “solteros” con 50,5%.

El rango de edad entre 25-35 años obtuvo 32,4% mientras que el rango 15-24 años obtuvo 31,9%. Se puede evidenciar que la muestra en general es un público joven, de hecho no hay mucha diferencia de porcentaje entre estos rangos pero si se concluye que a mayor edad es menor la cantidad de consumidores.

Se evidencia un alto nivel educativo ya que la mayoría de la muestra señaló el nivel universitario con 51, 4% y nivel de postgrado 28,1%. Es decir, en la mayoría, el jefe del hogar es profesional con estudios. En la clasificación de la vivienda, “apartamento de lujo” obtuvo 36,7% y la opción de “apartamento tipo estándar 33,3%.

Las variables tipo de vivienda, nivel educativo y número de televisores, se utilizaron para el cálculo del NSE mediante la escala abreviada de AVAI 2012 estandarizada por Gabriel Wald. Los datos arrojaron que una gran mayoría de la muestra forma parte del nivel C, específicamente 140 consumidores que representa 66,7%. La empresa encuestadora,

Datanálisis define el nivel C como la clase media alta y clase media, con ingresos familiares mayores a 10.000 bs mensual.

Como se mencionó en el marco teórico, dentro de las variables internas que influyen en la conducta del consumidor están las sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, entre otras) y socioeconómicas (ingreso, nivel de estudio...). Estas variables permiten tener una idea del perfil del consumidor de la franquicia Kepén.

6. 2. 3 Primera parte del cuestionario- Comida Rápida

Ítem 1. Cuando los consumidores de Kepén piensan en cadena de comida rápida, lo primero que se les viene a la mente es comida chatarra (23,8%), luego en McDonald's (18, 6%) y de tercer lugar "rapidez con la comida y practicidad" (14, 3%), el resto de las opciones fueron otras franquicias o tipos de comida.

Con esos resultados se pudo conocer que la mayoría de los consumidores piensan que las cadenas de comida rápida venden comida chatarra o un tipo de alimento que se prepara y sirven al momento en establecimientos o franquicias especializadas en esta área.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) exponen que la posición "es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia" (p.281).

Ítem 2 Se desea conocer la posición que ocupan las diferentes franquicias en la mente del consumidor para tener una idea del mercado.

En cuanto a las cadenas de comida rápida que conocen o han escuchado, los resultados más altos en las 5 menciones fueron: McDonald's (55,7%), de segundo lugar Wendy's (18,1%), de tercero Arturo's (15,2%), de cuarto Burger King (11, 9%) y en la quinta mención Wendy's (9,5%).

En referencia con el marco teórico, un posicionamiento eficaz permite garantizar un lugar significativo y diferenciado en la mente del consumidor objetivo. (Jobber y Fahy, 2007). Por ello, con esos datos obtenidos en la encuesta, se pudo conocer que la marca

mejor posicionada en la mente del consumidor como franquicia de comida rápida es McDonald's, corroborándose así el puesto como marca líder en el mercado de cadenas de comida rápida en Venezuela.

Ítem 3 ¿Cuál diría que es su cadena de comida rápida favorita y por qué? La más mencionada fue Kepén con 16,7%. Demuestra que si esos consumidores están en Kepén no es solo por casualidad sino porque es su cadena favorita.

De acuerdo con Kotler et al (2000) existen diferentes estrategias para lograr un posicionamiento eficaz, como es el caso del posicionamiento basado en una categoría de producto y en sus atributos. Por tal motivo, en base a los resultados obtenidos se pudo conocer que la cadena de comida rápida favorita para los consumidores encuestados es Kepén, la segunda McDonald's, (14,3%) y de tercera Subway (13,3%). La razón por las que prefieren estas franquicias, según con los datos obtenidos, es por sus menús (24,8%) y su comida sana (19,5%).

Kotler y Keller (2006) señalan que en todas las definiciones de posicionamiento, existen diferencias, similitudes y comunicación entre las marcas. Es por ello que en la pregunta cuatro, se toman en cuenta diferentes cadenas de comida rápida, como Kepén, para así conocer la percepción de los consumidores sobre dichas cadenas.

La percepción es “un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente” (Santesmases, 1996, p. 262).

Es importante recordar que el primer objetivo específico de esta investigación es ubicar a la empresa dentro de la categoría de comida rápida en Venezuela de acuerdo a la percepción de sus clientes.

El primer hallazgo interesante se refiere al sub ítem 4.13 en relación a las cadenas prestigiosas. McDonald's fue mencionada como cadena prestigiosa 62,9% y muy por debajo se encuentra Kepén con 36,2%. Esto demuestra que los consumidores de Kepén, a los cuales se le aplicó la encuesta, en su mayoría, no consideran la cadena como prestigiosa.

En cuanto a la percepción de los locales, Kepén se encuentra muy bien salvo en dos ítem los cuales son 4.2 el aroma del sitio abre el apetito y 4.10 facilidad de estacionamiento. Para este último, solo 15,7% de los consumidores consideran que hay facilidad para estacionar, en comparación a McDonald's que fue mencionado en 52,9%. Otro elemento que está por debajo es el aroma, solo 13,3% considera que despierta el apetito, mientras que Arturo's fue mencionado por los consumidores 41,4%.

En cuanto a la atención en comparación con otras cadenas, Kepén obtiene un resultado favorable. La satisfacción del cliente, trato amable y atención rápida, fueron los aspectos más mencionados por los consumidores y consideran que Kepén tiene estas características, mientras que las características negativas como atención no tan buena, no les preocupa el cliente y los empleados trabajan sólo por cumplir, fue muy poco mencionado.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) aseveran que en la mezcla de marketing, el primer elemento que se debe tomar en cuenta es la "P" de producto.

El producto es un "bien, servicio o la mezcla de ambos con el fin de satisfacer las necesidades del mercado meta" (McCarthy, Perreault, 1999, p.48). Con referencia a este concepto, hay ciertas características de los productos de las cadenas de comida rápida que el consumidor toma muy en cuenta y permite que vuelva. Entre ellas, las personas consideraban que Kepén tiene ingredientes para elegir (51,4%), sobre el resto de las demás cadenas presentes en la encuesta. En variedad de platos, Bonsai Sushi obtuvo mayor apreciación (55,7%) y Kepén le seguía por un poco menos (52,4%). Burger King posee productos con sabores fuertes (29,0%), en cambio Kepén y Subway, con un menor porcentaje, (11,4% cada uno) no son considerados que sus productos tengan ese tipo de rasgo.

Entre los datos encontrados en relación al producto, los consumidores de Kepén asocian características positivas con la franquicia, como por ejemplo: comida en buen estado 63,3%, comida saludable 79,5%, excelente sabor 53,8%, sabores suaves 66,2%. Todos estos atributos se asocian con la visión que tiene la empresa.

La premisa de Kepén es ofrecer bienestar, atención, buen ambiente, y de acuerdo a estos datos recolectados y comparándose con las demás franquicias, se están cumpliendo los objetivos, por lo cual aumenta el éxito de la empresa

En el ítem 4.6 relación precio- valor, Kepén fue el mayor mencionado con 33,33%. Esto demuestra que en relación con otras franquicias Kepén ofrece mayor relación precio valor y por ende los consumidores perciben que reciben calidad con su producto a consumir.

Como se dijo en el marco teórico la relación precio-valor es “la percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (es decir, entre más alto sea el precio, más alta será la calidad que se perciba del producto)” (p. 726).

En cuanto al tipo de usuario de las franquicias, hay un dato interesante que es el ítem 4.3 ideales para compartir. Kepén fue mencionado en 45,7%, seguido de Pizza Hut con 34,3% y luego McDonald's con 30,5%. Lo interesante es que Kepén fue mayormente mencionado y McDonald's que posee un lema familiar aparece en menor cantidad.

Las cadenas de comida rápida no pueden ser exitosas sino tienen un mercado meta adecuado. Kotler y Armstrong (2002) lo definen como “un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (p. 255). En este caso, las características del usuario que más destacaron en las encuestas fueron que las personas que son activas y dinámicas (45,7%), deportistas (68,6%), que cuidan su salud (72,9%) y que les gusta comer sano (73,3%), son aquellos rasgos que pueden definir al consumidor de Kepén. No obstante, los tipos de clientes que van a McDonald's, según con datos obtenidos, son personas con menos dinero (31,4%), que andan siempre corriendo (63,3%) y que comparten con sus familias (48,6%). Además, los que van a Burger King son aquellos que no cuidan su salud (50,0%) y quienes les gusta comer pesado (56,2%).

Según 73 consumidores coincidieron que McDonald's y Kepén (34,8% cada uno) son para quienes les gusta ser sociables, esto ocurre ya que puede haber ciertas similitudes en los usuarios que frecuentan a las cadenas de comida rápida.

6. 2. 4 Segunda parte del cuestionario- Kepén

Dowling (1986) cp. Colmenares (2007) define la imagen de marca como el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”. (Marketing)

En la pregunta 5 se trae a colación el concepto de imagen de marca para lograr tener una idea de la visión que tienen los consumidores de Kepén acerca de la empresa.

Se utilizó la escala de diferencial semántico, en donde cada polo posee su adjetivo. Se solicitó que marcara un extremo para tener una tendencia más marcada.

El ítem 5.1 relacionado al agrado en general, arrojó que la opción (6) excelente ambiente obtuvo 27,6% y la opción (5) 37,1%. El ítem 5.2 relacionado a las opciones para escoger, muestra que la opción (6) muchas opciones para escoger obtuvo el mayor porcentaje (31%). El ítem 5.7 relacionado a la carta, indica que la mayoría considera que se puede pedir según los gustos propios (28,6%). La p5.11 ingredientes, una gran mayoría considera que los ingredientes son frescos 51,9%. Estos datos demuestran que los consumidores se encuentran muy conforme con Kepén.

El ítem p5.3 sobre precios, es interesante porque en la primera parte de la encuesta “relación calidad- precio” y las franquicias, Kepén sale favorecida pero al no hacer comparaciones los consumidores creen que su precio es algo elevado en cuanto a lo que recibe. Este ítem tiene como opción 1 costoso para lo que sirven y 6 precio justo para lo que sirven. Los resultados arrojaron que la opción 4 fue la que mayor porcentaje obtuvo con 32,4% seguida de la opción 3 que obtuvo 21,9%. Se podría decir que está en un término medio pero este factor podría afectar a la decisión de compra.

Un resultado muy parecido se observa en el ítem p.5.8 en cuanto al tamaño de las porciones. En la escala 1 se refiere a porciones pequeñas y 6 porciones grandes. Los

resultados muestran que el número 4 fue el más seleccionado con 34,8% seguido del número 3 con 20%. Este resultado no afecta mucho a la empresa, ya que ellos tienen claro que sus porciones son pequeñas dado que un nutricionista fue quien los orientó para tener en cada platillo la cantidad de calorías necesarias para el cuerpo. Además, su lema es ofrecer una alternativa saludable. Otro ítem que demuestra que su lema está llegando al consumidor, es el 5.5 en referencia a lo saludable, 62,9% de la muestra lo considera muy saludable.

Solomon (1997) define estilo de vida como “un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero”.

En el ítem 5.6, relacionado a estilo de vida, se evidencia que la mayoría considera que la empresa va con su estilo, exactamente 46,2%. Esto demuestra que Kepén tiene una conexión con sus clientes, forma parte de ellos y su forma de ser.

En el ítem 5.9, la empresa reafirma el concepto de ser la mejor opción para bebidas naturales, ya que 60,5% lo certifica. Se puede deducir que parte del posicionamiento de la empresa se debe a la bebida té natural.

El ítem p5.15 en cuanto al servicio (ver gráfico), más de la mitad considera que el servicio es rápido. Este es un factor importante junto con el producto y la atención, para que el consumidor tenga una experiencia placentera.

Por otro lado el propio consumidor tiene un perfil de la persona que frecuenta Kepén: alguien activo, trabajador, que al consumir allí se siente bien, que levanta el ánimo y le da energía.

Los consumidores de Kepén suelen ir por lo general una a dos veces al mes (36,7%). Según con los datos obtenidos en la encuesta, los días que más frecuentan son los miércoles (80,5%) y los domingos (85,7%).

El momento del día que consideran que es mejor venir es para la hora del almuerzo (37,1%) y para la merienda a media tarde (34,3%). Además, a la hora de comer prefieren

los clientes de Kepén ir acompañados con su pareja o cita (23,3%), solos (22,4%) o con sus con sus compañeros del trabajo (21,4%).

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo conocer los hábitos de consumo, ya que existe una frecuencia de compra por parte de los consumidores de Kepén por al menos una a dos veces al mes. Además están acostumbrados adquirir y consumir sus productos más que todo los días domingo a la hora del almuerzo con su pareja o solos.

La razón por la que principalmente el consumidor visita Kepén es la calidad y fue mencionada por 140 personas lo que representa 66,7%, seguido de cercanía 27,1%. Las personas que acuden a Kepén van porque tienen una necesidad que desean satisfacer pero se observa que a además de eso se acude principalmente por la calidad de sus productos. Esto es muy favorable, ya que la lógica del mercado entre empresa y cliente se basa en un intercambio, lo el cliente espera es tener un producto excelente para poder estar satisfecho. Por lo visto en este estudio, Kepén lo está logrando.

La preferencia es definida como la “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento” (www.rae.es). En cuanto a esto, se pudo conocer que según 92 consumidores de Kepén el plato que más le gusta son las ensaladas (43,8%). Además, su bebida favorita son las tisanas o infusiones (33,8%) y le sigue té verde (29,0%).

Como se mencionó en el marco teórico “la lealtad de marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo” (p.129).

Se pudo conocer la lealtad de marca, al preguntarles a los consumidores de Kepén que tan probable era que volvieran durante la próxima semana y la mayoría contestó “probablemente sí” (44,3%).

Mediante esta pregunta solo podemos conocer la lealtad de los consumidores de Kepén desde la perspectiva del condicionamiento instrumental que se basa en la compra de una marca durante un tiempo y por lo cual se vislumbra la lealtad de marca. Más no

podemos hacerlo desde el enfoque de las teorías cognoscitivas ya que no sabemos si de verdad los consumidores están suficientemente involucrados con la marca.

“La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Una satisfacción elevada o un deleite, crean un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional. El resultado es una alta lealtad de los clientes” (Kotler, 2001, p.36).

Los datos arrojados de la pregunta 14, demuestran que la gran satisfacción de los consumidores ya que 41% indica que “definitivamente si” recomendarían a Kepén. Y por ende indica que hay una actitud positiva hacia la marca

6.3 Cruces de variables

Estilos de vida por género: Se sumaron los porcentajes de los extremos seis(6) y cinco (5), el cual arrojó que el sexo femenino obtuvo 80% y el sexo masculino 56%. Esto quiere decir que en mayor proporción, las mujeres consideran que su estilo de vida se adapta al que propone Kepén, basado en un estilo saludable.

Como se indicó en el marco teórico, el estilo de vida es “un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero” (Solomon, 1997, p. 578).

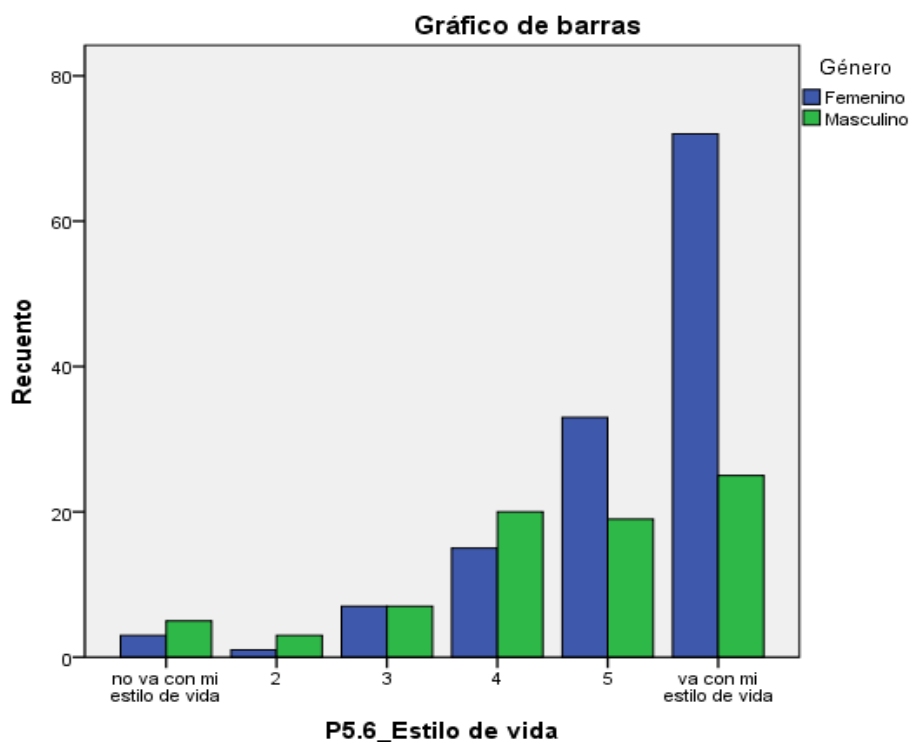


Figura 5. Gráfico de barras estilo de vida

Bebidas naturales por género: Se sumaron los porcentajes de los extremos seis(6) y cinco (5), el cual arrojó que 86% de las mujeres consideran que Kepén es la mejor opción para bebidas naturales, mientras que 70% de los hombres así lo consideran. Se demuestra que el concepto novedoso de Kepén basado en los blends de té, ha calado más en el sexo femenino.

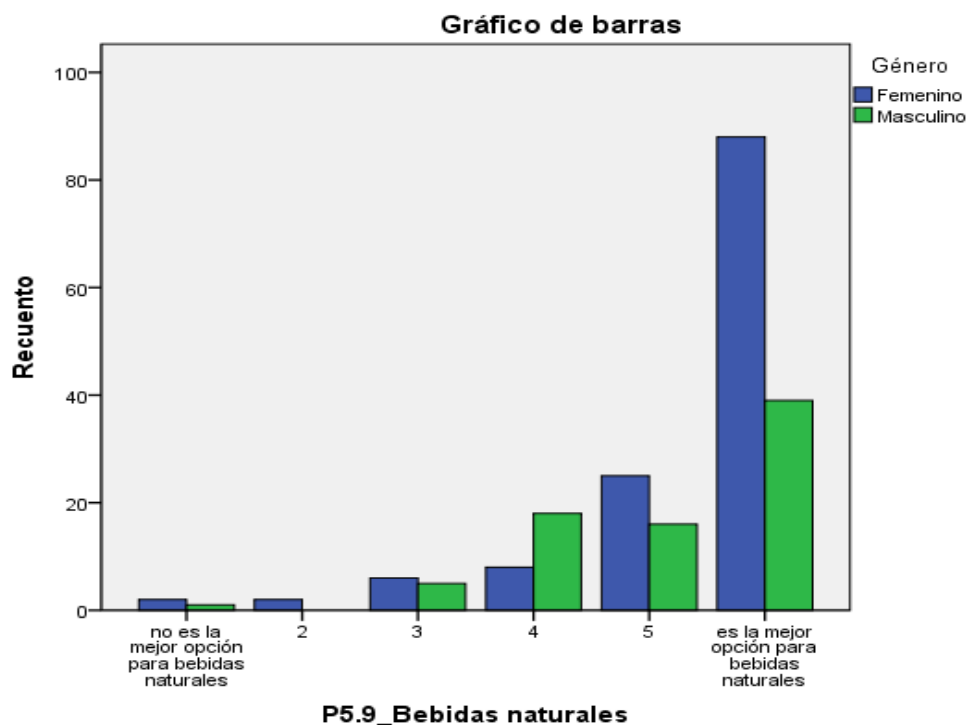


Figura 6. Gráfico de barras bebidas naturales

Ánimo por género: Sumando las respuestas de los extremos seis (6) y cinco(5), se refleja que 78% de las mujeres frente 67% de los hombres mencionan que la comida levanta el ánimo. Las consumidoras de Kepén tienden en mayor proporción que los consumidores de género masculino, a pensar que la comida levanta el ánimo.

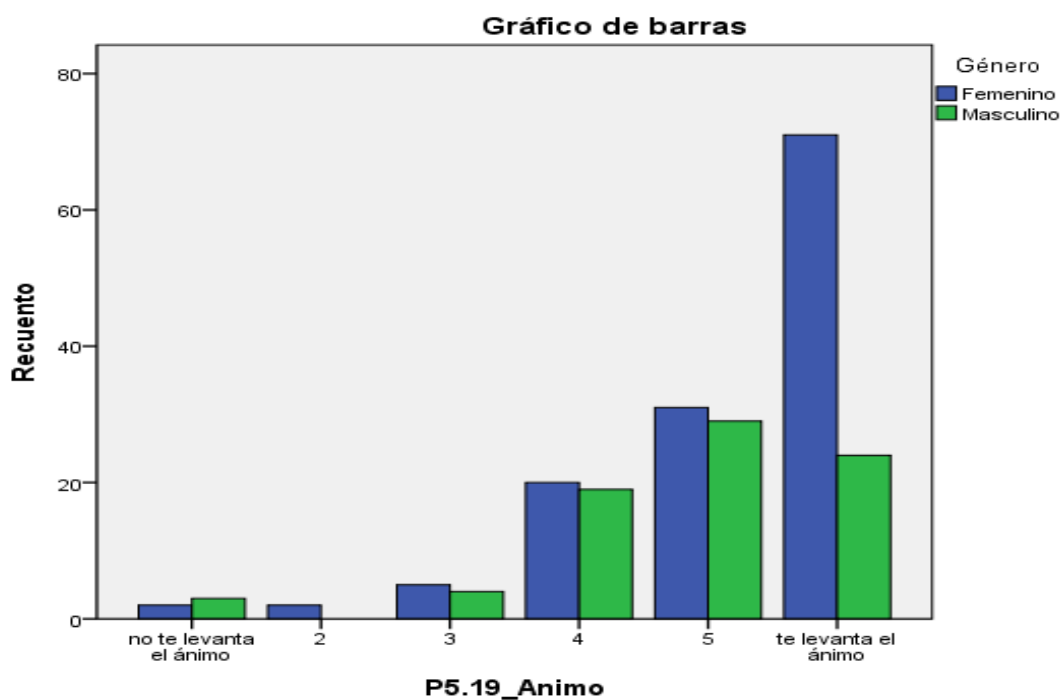


Figura 7. Gráfico de barras Ánimos

Ubicación de locales por Género: Sumando las respuestas de los extremos seis (6) y cinco (5), se refleja que 65% de hombres frente 64% de mujeres considera que los locales están en sitios accesibles. La diferencia entre los porcentajes es muy poco significativa lo que quiere decir que tanto hombres como mujeres consideran que los locales de Kepén están en sitios accesibles.

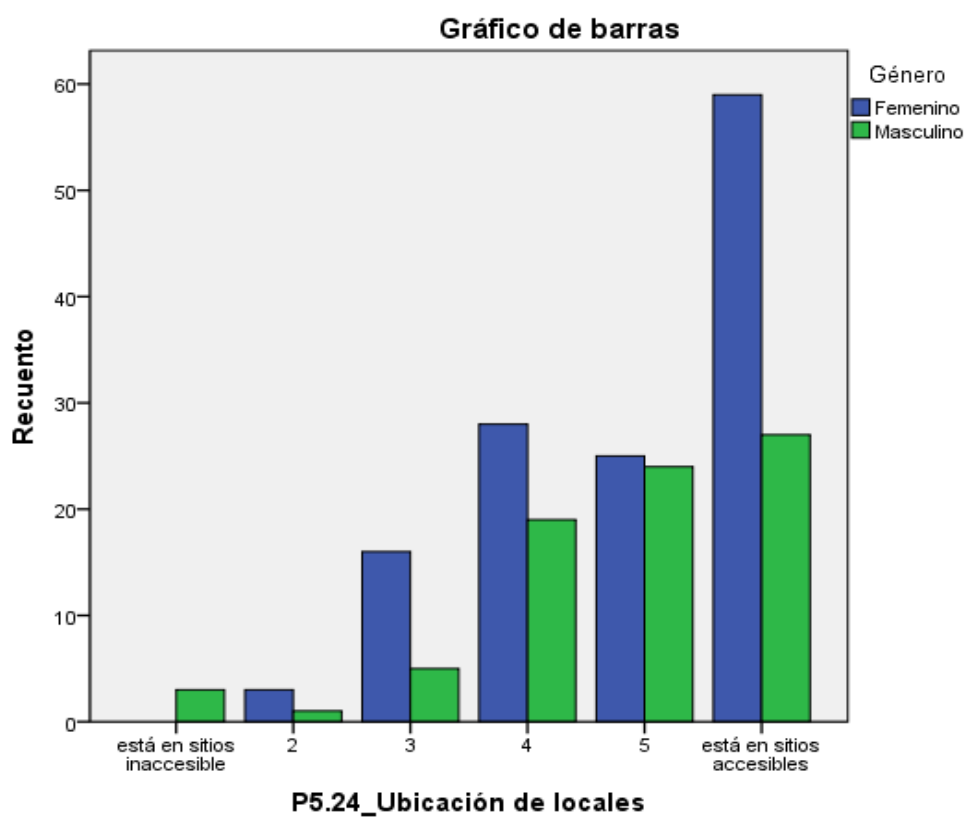


Figura 8. Gráfico de barras ubicación de locales

Combinaciones de sabores por Rangos de Edad: El extremo(6) “ofrecen muchas combinaciones de sabores” , obtuvo 46% en el rango de 15 a 24 años, le sigue 31% en el rango de 25-35 años, luego 29% en el rango de 36-45 años y por último 15% en el rango de 46-74 años. Se demuestra que los más jóvenes son los que en mayor proporción piensan que existen muchas combinaciones de sabores en el menú de Kepén.

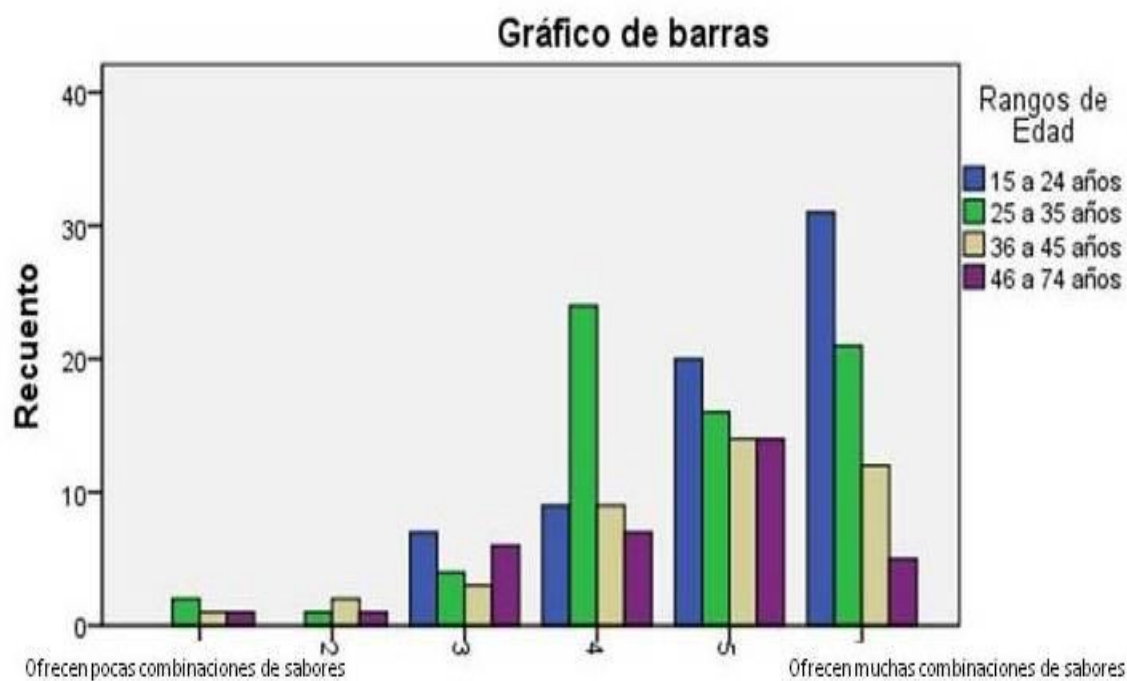
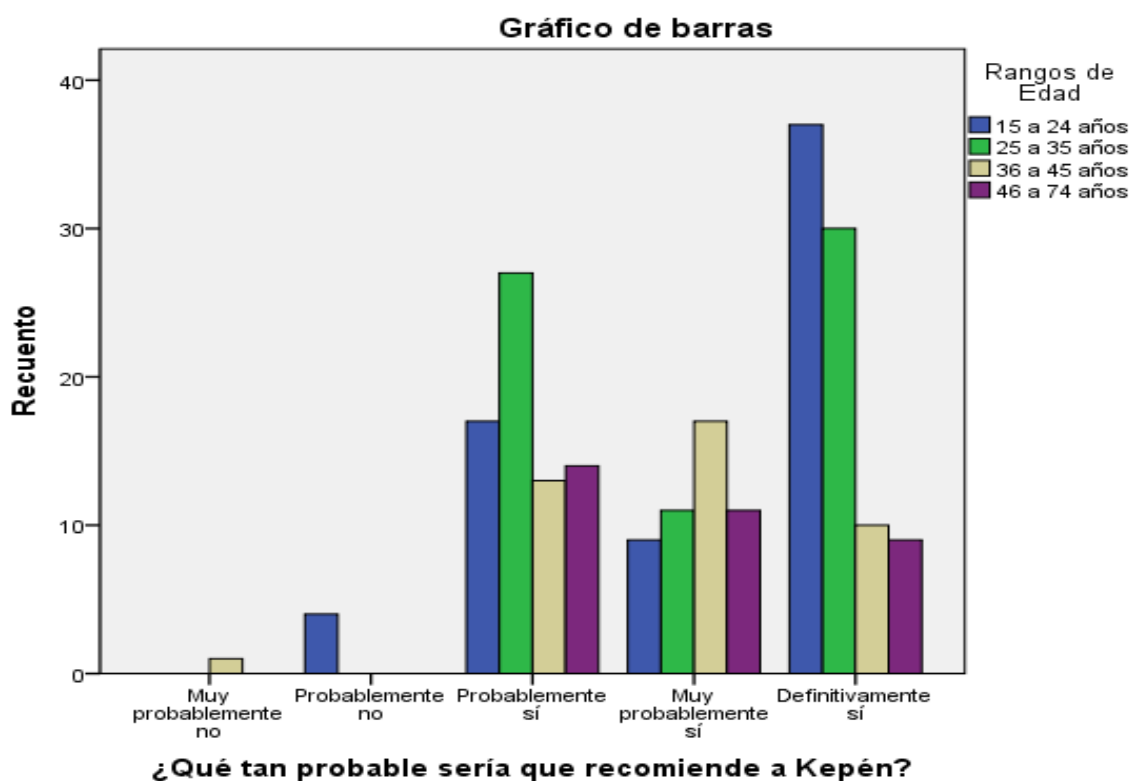


Figura 9. Gráfico de combinaciones de sabores

¿Qué tan probable sería que recomiende a Kepén? Por rango de edad:

La opción “definitivamente si lo recomendaría” en el rango de edad 15 a 24 años (55%), el rango 25-35 años (44%), el rango 36-45 años (24%) y el rango entre 46-74 años (27%). Esto indica que el público más joven está seguro de recomendar Kepén y que por ende están satisfechos con la franquicia.



*Figura 10.*Gráfico de probabilidad que recomiende Kepén

Personas por género: al sumar los extremos cinco (5) y seis (6), arrojó que el sexo femenino obtuvo 77% y el sexo masculino 61%. Esto quiere decir que en mayor proporción, las mujeres consideran que Kepén se adapta más a personas activas y dinámicas.

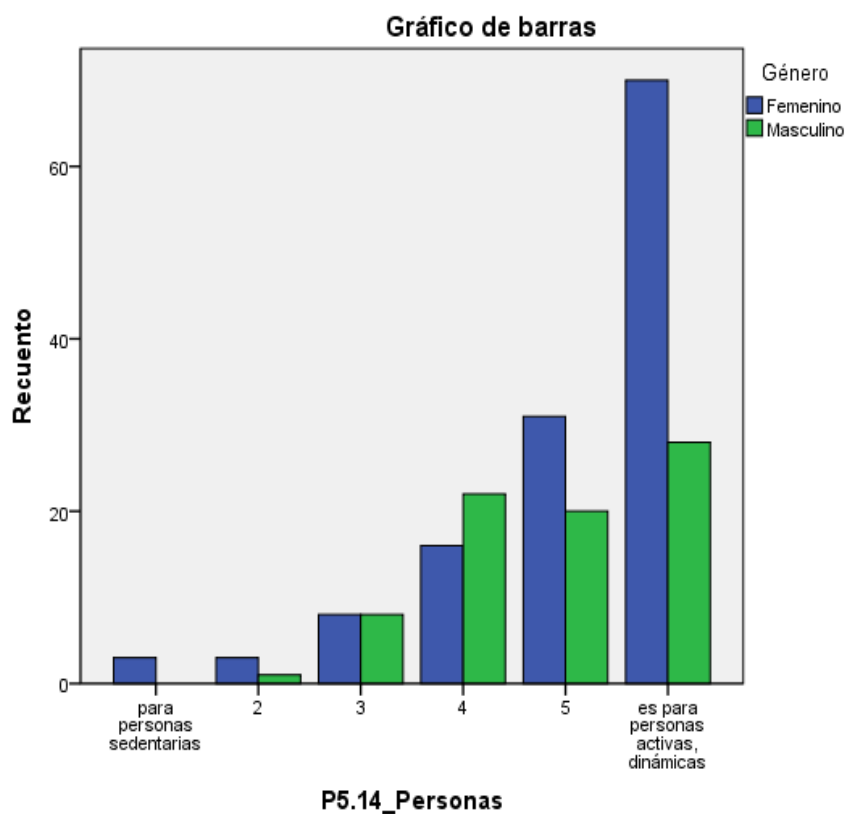


Figura 11. Gráfica de barras personas por género

Personas por rango de edad: Entre 15-24 años (58%), el rango 25-35 años (49%), el rango 36-45 años (46%) y el rango entre 46-74 años (47%). Esto indica que el público más joven considera que Kepén es para personas activas, dinámicas como deportistas o trabajadores.

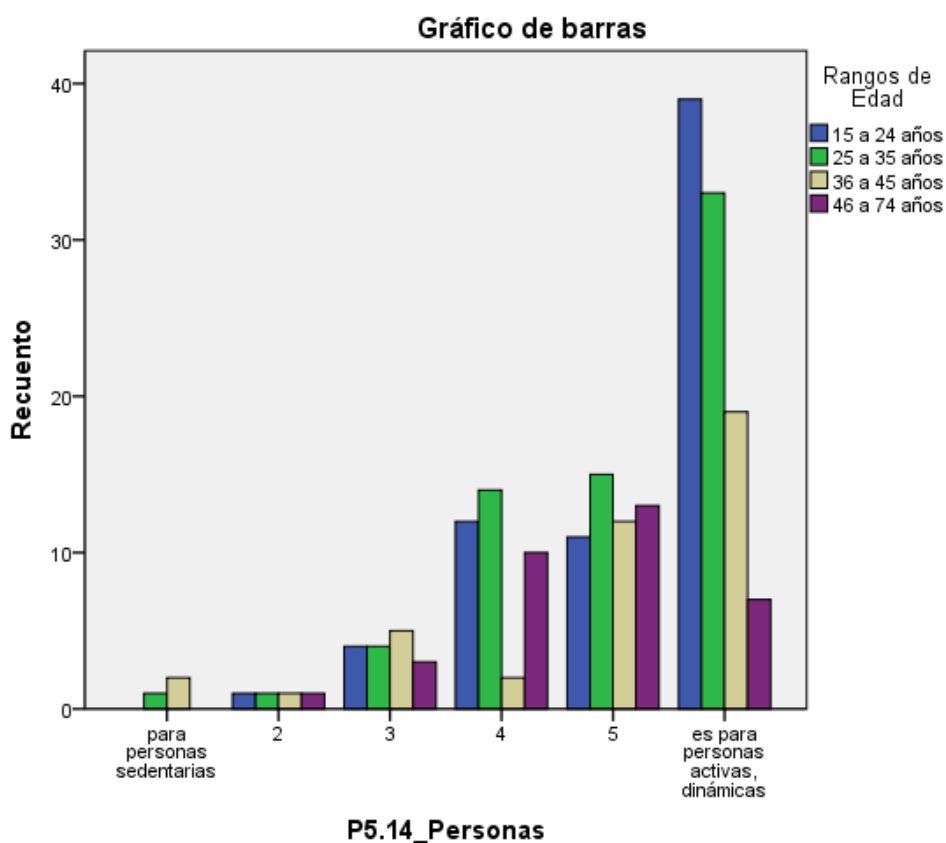


Figura 12. Gráfica de barras personas por rango de edad

Servicio por género: Se sumaron los porcentajes de los extremos seis(6) y cinco (5), el cual arrojó que 65% de las mujeres consideran que Kepén tiene un rápido servicio, mientras que 46% de los hombres así lo consideran. Se demuestra que en una mayor proporción las consumidoras consideran que el restaurante Kepén tiene rapidez en su servicio.

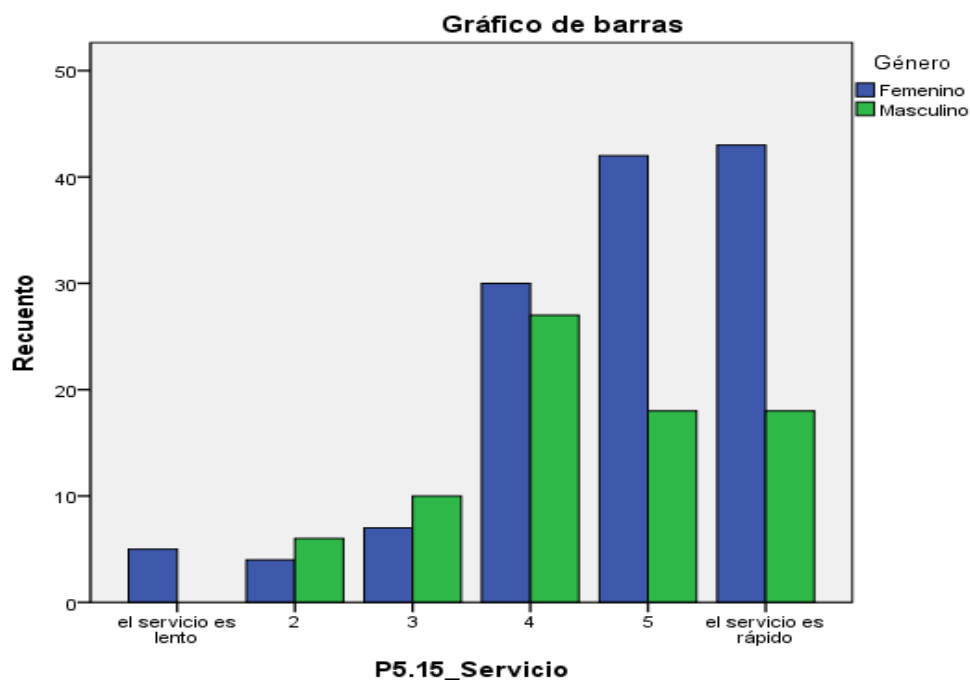


Figura 13. Gráfica de barras servicio

Comida natural por género: Se sumaron los porcentajes de los extremos seis (6) y cinco (5), el cual arrojó que el sexo femenino obtuvo 89% y el sexo masculino 73%. Es decir que en mayor proporción, las mujeres consideran que los alimentos de Kepén son productos muy naturales.

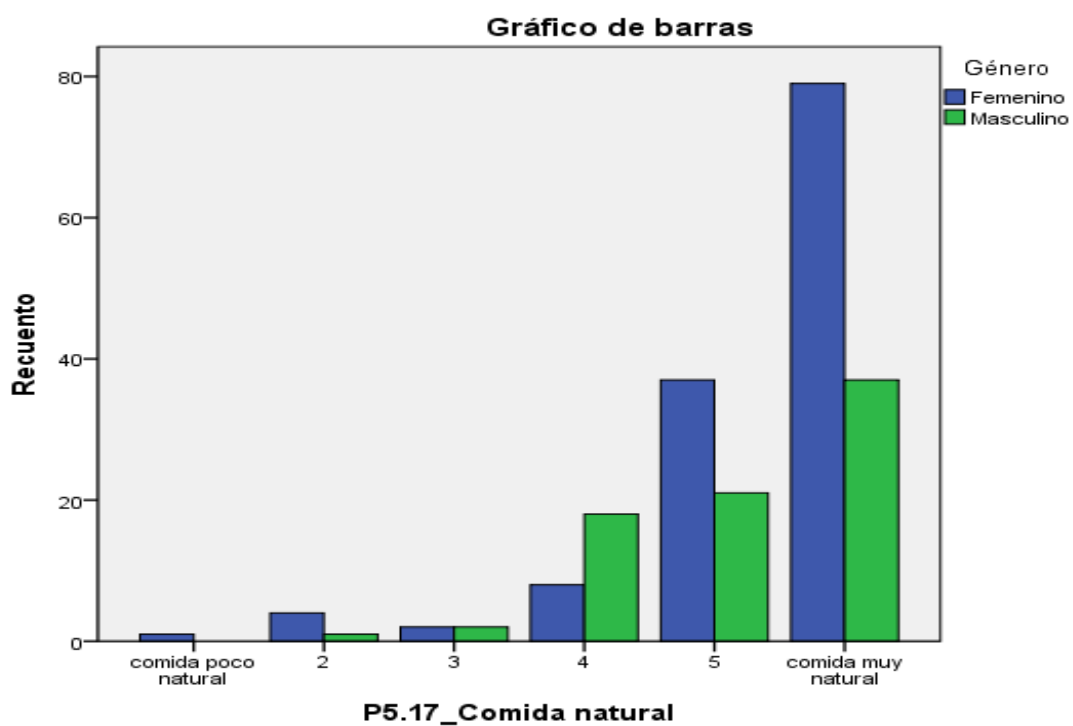


Figura 14. Gráfica de comida natural por género

VII. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Se pudo determinar que el perfil del consumidor de Kepén es, en su mayoría, público joven, mujer y de clase media. En efecto el sexo femenino frecuenta más el restaurante (62,4%), mientras que el sexo masculino sólo 37,6%. El rango de edad que obtuvo más porcentaje fue el de 25- 35 años con 32,4% pero el rango de 15-24 años estuvo muy cerca con 31,9%. En cuanto al NSE, se determinó que una gran mayoría de la muestra pertenece a la clase social C (66,7%).

Un hallazgo de esta investigación se relaciona con el hecho de que los consumidores relacionan comida rápida con comida chatarra y no surge el nombre de Kepén. De acuerdo a las menciones, el más conocido en la categoría es McDonald's pero hay que tomar en cuenta que dicha empresa tiene una gran trayectoria.

En general, en cuanto a las características del local y comparando con otras cadenas como Burger King, Arturo's, McDonald's, Subway, Sukihana, Wendy's y Bonsai Sushi, la percepción que se tiene del restaurante Kepén es muy positiva. En cuanto a la atención y el producto los resultados son muy parecidos. Sin embargo, los propios consumidores de Kepén no consideran a la cadena como prestigiosa. Este aspecto cambiará a medida que se afiance en el mercado y sea más conocido.

Se puede concluir que el factor más importante por el que Kepén está posicionado, se debe a la calidad de sus productos, debido que los consumidores afirman que es la razón con mayor peso para ir al establecimiento. Por otro lado, una gran cantidad de personas de la muestra se encuentra satisfecha con el agrado en general. Esto indica que los consumidores están percibiendo que el producto que se le otorga es muy bueno. En relación al precio, sin compararlo con las demás franquicias, los clientes consideran que es elevado para lo que se recibe.

En relación a los hábitos de consumo, se determina que las visitas de los consumidores no son tan frecuentes. Una gran mayoría (36,7%) mencionó que frecuenta el

restaurante “una o dos veces al mes”, seguido de la opción “menos de una vez al mes” con 27,6%. Se debería implementar nuevas estrategias para lograr aumentar las visitas. En definitiva, una gran mayoría suele ir acompañado, por lo que la decisión de compra puede ser en consenso y no depender de una sola persona.

Lo novedoso de la franquicia Kepén es la incorporación del té. Se determinó que parte del posicionamiento de la franquicia se debe al gusto de los consumidores por las infusiones/tisanas junto con el té verde y las ensaladas.

Es importante recordar que la fuente de esta información proviene de un público en específico y no necesariamente determina la percepción general del consumidor general de la categoría.

7.2 Recomendaciones

Luego de la realización de este trabajo de investigación y conocer la realidad en la que está sumergida la franquicia Kepén, se procede a darle las siguientes recomendaciones:

-En necesario que se continúen realizando estudios de mercado para tener información que facilite la toma de decisiones estratégicas a las que deben estar expuestos el equipo ejecutivo de la franquicia. Podrían realizar estos estudios enfocándose en determinadas áreas como por ejemplo la satisfacción del cliente. Al obtener esta información podrán reajustar sus estrategias y adaptarlas a las necesidades de los consumidores exigentes.

-La comunicación a través de las redes sociales que ha implementado la empresa es muy positivo dado que tienen un contacto más directo con su público. Si desean fortalecer las redes sociales podrían contratar algunos influenciadores en Twitter. Por ejemplo Sasha Barboza, María Laura García, Richard Linares. Estas son personalidades que permiten llegar un mensaje a una gran escala, los twitteros confían en ellos porque tienen experiencia, credibilidad en el tema y constantemente generan contenido. Sin embargo, se recomienda que realicen un esfuerzo en mantener nuevas estrategias de promoción para darse a conocer. La razón se debe a que no todo su público actual o potencial posee cuenta

en una red social, teléfonos inteligentes o le interesa seguir en Twitter, Instagram o Facebook a la empresa. El uso de BTL o la incursión en los medios masivos, un anuncio en alguna revista podría ser positivo. Por otro lado, publicidad en consultorios médicos, estéticos, gimnasio o patrocinar eventos relacionados a estos temas, puede despertar el interés de personas que están relacionadas con el estilo saludable que la empresa pregona.

-Dentro de su manual empresarial, se hace énfasis en el servicio y trato, así como también en presentar al empleado como un experto capaz de orientar al cliente. Luego de haber conocido casi todas las tiendas de Kepén en Caracas, exceptuando IPSFA, se debe fortalecer este punto ya se observó que en su mayoría no se está cumpliendo con esta promesa.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. España. Editorial DEUSTO
- Antoranz, P. (1999). *Marketing sin bla, bla, bla 3: Posicionamiento, producto y precio. Los pilares de la oferta del marketing*. España. CISS, S.A.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (6ta. ed.). México. Thomson Editores.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción para la metodología científica*. (5ta. Ed.). Caracas-Venezuela. Editorial Episteme.
- Berenson, M. y Levine, D. (1982). *Estadística para administración y economía*. México. Interamericana-Hall.
- Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. España. Editorial ESIC
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid. Síntesis.
- Colás, P.; Buendía, L. y Hernández, F. (2009). *Competencias científicas para la realización de una Tesis doctoral*. Barcelona. Editorial Da Vinci.
- Ferrell, O y Hartline M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta. ed.). México. Editorial CengageLearning
- Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). *Módulo 4: Análisis de la información*. (3era ed.) Santa Fe de Bogotá-Colombia. ICFES.
- Hair, J. y Lamb, C. (2005). *Fundamentos del marketing*. (4ta. ed.). Bogotá-Colombia. Thomson
- Hernández; Fernández y Baptista (2001). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. ed.). México. McGraw-Hill/Interamericana.

- Hernández. R.; Fernández, C. y Baptista P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw Hill.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (2da. ed.). España. McGraw-Hill
- Kinneer, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercado*. (5ta. ed.). Colombia. McGraw Hill.
- Kinneer, T. y Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercado*. México. McGraw-Hill
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1991). *Fundamento de Mercadotecnia*. México. Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. (6ta. ed.). México. Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Armstrong G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. (6ta. ed.). México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va. ed.). México. Editorial Pearson.
- Kotler, P.; Bloom P. y Hayes T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. (1era. Ed.). España. Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Kotler, P.; Cámaras D.; Grande I.; Cruz I. (2000). *Dirección de Marketing*. España. Pearson- Prentice Hill.
- Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing. Laed. del Milenio*. (10a. ed.). México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México. Editorial Prentice-Hall
- Paz, M. (2003). *La investigación Cualitativa en educación*. Madrid-España. McGraw Hill.
- Pride W. y Ferrel O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México. McGraw-Hill
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona-España. Servei de Publicacions.

- Santesmases, M.(1996). *Marketing Conceptos y estrategias*. (3ra Ed.). Madrid. Pirámide.
- Schiffman L. y Lazar L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México.Editorial Prentice- Hall
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. (3era. Ed.). México. Prentice Hall.
- Solomon, M, (1997). *Comportamiento del consumidor*. (3raEd.). México. Prentice Hall
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México. Prentice Hall.
- Solomon, M. y Stuart, E.(2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Colombia. Prentice Hall.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.(2004). *“Fundamentos de Marketing”*.(13va. ed.). México. McGraw Hill.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). *Marketing*. (4ta. ed.). México. Thomson Editores.
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6ta. ed.). México. Thomson Editores.
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C.(2011). *Marketing*. (11va. ed.). México. Cengage Learning.
- López, B. (2001). *La esencia del marketing*. (1ra ed.). España.Ediciones UPC.
- McCarthy, E., y Perreault, W.(1999).*Marketing un enfoque global*. (13va.ed.).México. McGraw-Hill
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.México. Paidós Studio.
- Zeisel, H. (1974). *"Dígalo con números"*. México. Editorial F.C.E.

Fuentes electrónicas:

- Alves, V. (2014). *Kepén inaugura local en el Centro Parque Caracas*. Recuperado el 27 de julio de 2013, en:
<http://enfocototal.wordpress.com/2014/06/04/kepen-inaugura-local-en-el-centro-parque-caracas/>

- Calvo, A. (2013). *Venezuela es el tercer mercado de franquicias en Latinoamérica*, en Sánchez, D.(2013). Recuperado el 01 de agosto de 2014, en: <http://www.nuevodia.com.ve/economia/noticia63486.html>
- Cañadas, G. (2010). Las tablas de contingencia en la formación de profesionales de psicología. Trabajo final de Master. Universidad de Granada. Departamento de didáctica de las matemáticas. Recuperado el día 26 de agosto de 2014, en: <http://www.ugr.es/~batanero/ARTICULOS/Gustavo2.pdf>
- Dowling, G. (1986). *Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*, en Colmenares, O. (2007). Recuperado el 04 de agosto de 2014: <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>
- Explorable (s/f). *Muestreo por conveniencia*. Recuperado el 16 de agosto de 2014, de: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Feher, F. (s/f). *El ABC de las franquicias*. Recuperado el 31 de julio de 2014 en: <http://www.ideasparapymes.com/franquicias/abc-franquicias.html>
- Jiménez, R. (2007). *Concepto de mercado meta*. Recuperado el 29 de julio de 2014 en: <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>
- Keller, K. (1993). *Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*, en Colmenares, O. (2007). Recuperado el 04 de agosto de 2014, en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>
- Mosquera, F. (2010). La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. *Revista MBA Eafit*, vol 1, núm 1, Pp. 74. Recuperado el 31 de julio de 2014, en: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Olmos, A. y Rivas, V. (2004). La franquicia en Venezuela como formato comercial de crecimiento empresarial 1990-2002. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol 5, núm 1, Pp. 251-275. Universidad Central de Venezuela, Escuela de Economía. Recuperado el 31 de julio de 2014, en:

<http://www.sicht.ucv.ve:8080/bvirtual/doc/analisis%20de%20coyuntura/contenido/volumenes/2004/1/11-Olmos.pdf>

- Osta, K. (2010). Determinación del impacto de las franquicias en Venezuela. *Revista de Ingeniería Industrial*, vol 2, núm 4, Pp. 39-64. Recuperado el 1 de agosto de 2014, en: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/VolII-n4/art03.pdf>

IX.ANEXOS

9.1 Anexo A. Transcripción de la entrevistas en profundidad

9.1.1 Entrevista uno, Jesús Cortez (consumidor de Kepén)

1. Cuando te digo comida rápida ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Hamburguesa, papa fritas y refresco.

2. ¿Cuáles locales de comida rápida son los primeros que te vienen a la mente?

McDonald's, Wendy y Burger King.

3. ¿Por qué dirías que la gente suele ir a locales de comida rápida?

Almuerzo rápido y sencillo, saca de apuro.

4. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que más te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?

Me gusta comer bien, comer sano. Me gusta Subway y Kepén, la comida no es pesada, es sencilla y natural, no tan pesada.

5. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que menos te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?

McDonald's es el menos que me gusta ir. Ofrecen comida que no termina de ser ligera, por ejemplo te dan una hamburguesa que puede ser sencilla y la carne es frita, o te lo dan con las papas que son muy grasosas. Con la cajita feliz te dan nuggets o una manzana pero igual te están dando comida frita.

6. Tratemos de hacer una lista de las características más importantes para ti que debe tener un sitio de comida rápida. Y ¿cuál de esas dirías que es la más importante? ¿Por qué?

La característica más importante y te lo digo es la comida saludable, cuando comes bien te sientes bien, la segunda es la atención y luego que esté ubicado de fácil acceso. Otra cosa me gusta mucho es el Self Service que uno pueda llegar y servirse uno mismo, y ya es decisión tuya si comes bien o no.

7. ¿Qué hace que no vuelvas nunca a comer en un sitio de comida rápida? ¿Por qué?

Es difícil que dejes de ir a un sitio de comida rápida porque siempre se te va a presentar la oportunidad. Pero no me gusta escoger los perrosalentero de la calle. Dentro del mercado de la comida rápida tenemos los gremios como McDonald's y por otro lado los que están en la calle. A estos últimos si no voy porque la higiene me parece dudosa.

8. ¿Dirías que hay unos sitios de comida rápida más sanos que otros? ¿Cuáles son esos? ¿Qué los hace más sanos? ¿Por qué?

Si los hay, en cuanto a cadenas de comida rápida te puedo decir que en Wendy's no veo esa naturalidad. En cambio en Subway pides tu pan integral, lo combinas a tu gusto y como quieras, en cambio en Wendy's es algo ya preparado, todo en un combo.

9. ¿Que un sitio de comida rápida sea saludable cuadra con la idea de comer en la calle?, o buscas algo diferente, más "calórico"

Me gusta Kepén porque es un lugar de comida rápida, pero a la vez dentro de ese mismo concepto pero venden comida natural, sana, una comida que cuando tú las pruebas no te sientes cansado sino que te da energía. Busco lo más saludable, no siempre pero si está en mis posibilidades lo hago.

Ahora pensemos en KEPÉN:

1. Cuando te digo Kepén ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Color verde claro, algo natural, infusión de manzanilla o lechuga.

2. ¿La conoces? ¿Qué has vivido o escuchado de esa cadena?

Sí, pero fue por una compañera que la conocí hace poco y me ha gustado.

3. ¿Qué dirías que es lo más emblemático de Kepén? Algo por lo que la gente lo conoce o menciona más.

Las bebidas son únicas y las combinaciones que hacen, es algo que te gusta que te agrada al paladar y eso es lo que la hace única.

4. ¿Hay algo que haga diferente a Kepén de los demás sitios de comida rápida? ¿Por qué eso?

Trata de ser natural, lo más posible, fíjate que cuando pides una bebida te preguntan si lo quieres con esplenda o azúcar normal. En el menú te dicen cuántas calorías tiene, qué puede comer, está acorde a tu dieta. La diferencia con Subway es que tiene sándwich más grande, en cuanto Kepén los sándwiches son menos elaborados y pequeños, por esta parte pueden competir.

5. Si le fueras a contar a un amigo o amiga de Kepén, ¿cómo lo describirías? (Tratar de generar una lista de atributos)

Cuando le comento a un amigo primeramente le digo que la comida que vas a comer ahí no te da sueño, en cambio si como en otro lugar me siento pesado y cansado, en cambio Kepén cumple lo que dice, si el té es de la felicidad te sientes feliz, si el té es de la tranquilidad estas más relajado te sientes tranquilo, te sientes con ánimo o bien, trato que lo conozca y se sienta bien. Además, te ayuda a que rindas más en tu día a día.

6. Hagamos un ejercicio de imaginación. Si Kepén se convirtiera por arte de magia en una persona, ¿cómo sería? (Describir, sexo, edad, apariencia, personalidad, nivel socioeconómico, si es familiar o no)

La forma humana sería una mujer, atlética pero no fornida sino natural, gentil amable, sobre todo muy dulce, con su cabello marrón y sus ojos verdes, y ella va a ser amante de la naturaleza, de las cosas sencillas, edad entre 25 a 30, puede ser clase media, se identifica mucho con el ciudadano de a pie porque lo ayuda a comer bien.

7. ¿Qué opinas de los precios de Kepén? ¿Por qué?

Los precios de Kepén están bien, porque los productos naturales son costosos, la exportación de esas especias que traen influye en el precio pero de una a otra manera tienen precios accesibles. Te llevan el ingrediente a tu mesa.

8. ¿Lo recomendarías? ¿Por qué?

Kepén lo recomiendo altamente, es una de las pocas empresas que te dan comida saludable y natural, es algo para tu salud, a ellos le importa que tú que comas bien y sano, están pendientes de ti. Las campañas que hacen son ecologistas, muchas promociones son ecologistas, ellos tratan que las personas se familiaricen con productos distintos, nadie se toma en vez de un refresco una manzanilla. Su naturalidad es lo que lo caracteriza y sus ganas de que la gente haga ejercicio y haga una dieta balanceada.

9. ¿A quién dirías que está dirigida esa cadena de comida? ¿Por qué?

Va dirigida a todos aunque quizás los niños no porque Kepén no ofrece algo para ellos en el menú, su target sería adolescente hacia arriba. Incluyo estos últimos porque en una gran mayoría estamos pendientes de nuestra figura. Kepén no solo es dieta te permite comer bien. De hecho, hoy comí en Kepén, así no almuerce ahí trato de comprar aunque sea un té.

Información extra:

- La sede que frecuenta es la UCAB, ya que lo considera estratégico. Le encantan los manicitos, snacks.
- Subway le hace la competencia a Kepén en lo natural.

9.1.2 Entrevista dos, Beatriz Narváez (consumidora de Kepén)

1. Cuando te digo comida rápida ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Hamburguesa

2. ¿Cuáles locales de comida rápida son los primeros que te vienen a la mente?

McDonald's, Subway

3. ¿Por qué dirías que la gente suele ir a locales de comida rápida?

Por cuestiones de tiempo

4. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que más te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?

Subway, porque es una comida más ligera con menos calorías.

5. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que menos te gusta ir?. ¿Por qué ese en particular?

El de pizza porque tiene mucha grasa y calorías.

6. Tratemos de hacer una lista de las características más importantes para ti que debe tener un sitio de comida rápida. Y ¿cuál de esas dirías que es la más importante? ¿Por qué?

La limpieza y la higiene.

7. ¿Qué hace que no vuelvas nunca a comer en un sitio de comida rápida? ¿Por qué?

Que no esté buena la comida, que no me atiendan bien

8. ¿Dirías que hay unos sitios de comida rápida más sanos que otros? ¿Cuáles son esos? ¿Qué los hace más sanos? ¿Por qué?

Las ensaladas en donde las vendan, ejemplo Kepén.

9. ¿Que un sitio de comida rápida sea saludable cuadra con la idea de comer en la calle?, o buscas algo diferente, más "calórico"

Menos calórico

Ahora pensemos en Kepén:

10. Cuando te digo Kepén ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Té

11. ¿La conoces? ¿Qué has vivido o escuchado de esa cadena?

Si

12. ¿Qué dirías que es lo más emblemático de Kepén? Algo por lo que la gente lo conoce o menciona más.

Por el té

13. ¿Hay algo que haga diferente a Kepén de los demás sitios de comida rápida? ¿Por qué eso?

El tipo de alimento y comida que distribuye, bebidas que no sean refresco sino infusiones con buenas combinaciones y sus ensaladas.

14. Si le fueras a contar a un amigo o amiga de Kepén, ¿cómo lo describirías? (Tratar de generar una lista de atributos)

Bebidas sabrosas, sanas, limpio y buena atención

15. Hagamos un ejercicio de imaginación. Si Kepén se convirtiera por arte de magia en una persona, ¿cómo sería? (Describir, sexo, edad, apariencia, personalidad, nivel socioeconómico, si es familiar o no)

Seria mujer agradable, joven, dinámica, entre los 20 a 35 años, ligera, clase media, no es más individual

16. ¿Qué opinas de los precios de Kepén? ¿Por qué?

Todavía son solidarios con respecto a la economía, sigue siendo accesible.

17. ¿Lo recomendarías? ¿Por qué?

Por lo menos para mantener una conversación agradable con alguien con un té, para compartir.

18. ¿A quién dirías que está dirigida esa cadena de comida? ¿Por qué?

A personas que trabajan y gente que tratan de mantenerse en forma

Información extra:

- Sedes que ha visitado son más que todo UCAB, MILLENIUM.
- Kepén no es su primera opción, lo frecuenta cuando necesita rapidez en la comida. Se inclina más por un restaurant con la familia.

9.1.3 Entrevista tres, Ludwig Schmidt (no consumidor de Kepén)

1. Cuando te digo comida rápida ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Hamburguesa, perro caliente

2. ¿Cuáles locales de comida rápida son los primeros que te vienen a la mente?

Perroscaleteros de plaza Venezuela

3. ¿Por qué dirías que la gente suele ir a locales de comida rápida?

Por facilidad, comodidad, no querer cocinar, por tiempo

4. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que más te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?

McDonald

5. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que menos te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?

Arturo, por el olor a grasa

6. Tratemos de hacer una lista de las características más importantes para ti que debe tener un sitio de comida rápida. Y ¿cuál de esas dirías que es la más importante? ¿Por qué?

Tranquilo, buen ambiente, sin olores, espacioso, atención rápido, precio bueno, estacionamiento

7. ¿Qué hace que no vuelvas nunca a comer en un sitio de comida rápida? ¿Por qué?

Algo que no esté en buen estado, que huela mal, que no haya buena atención

8. ¿Dirías que hay unos sitios de comida rápida más sanos que otros? ¿Cuáles son esos? ¿Qué los hace más sanos? ¿Por qué?

No creo que la comida rápida sea sana. El hecho de que sea pre-hecha, con mucha manipulación humana, demuestra que no es tan confiable. McDonald por ejemplo se hizo famosa fue porque la gente podía ver como se manipulaban los productos y de donde lo sacaban y te daba una garantía del producto, claro cuando salió, ahora no. Las franquicias dependen de una empresa pero son de particulares y no todos tienen una misma calidad.

9. ¿Que un sitio de comida rápida sea saludable cuadra con la idea de comer en la calle?, o buscas algo diferente, más "calórico"

Voy donde tengo confianza, si te soy sincero, por la calidad. Si estoy con mi familia no me gusta ir a sitios de comida rápida, voy es cuando quiero comer rápido por salir del paso. A lo mejor por la edad o porque me gusta más lo tradicional.

No conoce nada de Kepén por eso no se le puedo realizar las preguntas de la parte dos de la entrevista.

9.2.4 Entrevista cuatro, Yulaiki Bracho (no consumidor de Kepén)

1. Cuando te digo comida rápida ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Sándwich

2. ¿Cuáles locales de comida rápida son los primeros que te vienen a la mente?

McDonald, Wendy's, Sukihana

3. ¿Por qué dirías que la gente suele ir a locales de comida rápida?

Por cuestiones de tiempo, tienen que ir rápido a un sitio, a un lugar y no tienen tiempo para cocinar.

4. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que más te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?

Sukihana la broma de sushi. Es rápido y atienden rápido y los demás lugares, se tardan mucho para atenderte y es el que más me gusta

5. ¿Cuál es el sitio de comida rápida al que menos te gusta ir? ¿Por qué ese en particular?

McDonald y Wendy's. La comida no se ve saludable, el sabor, mucho refresco con la comida

6. Tratemos de hacer una lista de las características más importantes para ti que debe tener un sitio e comida rápida. Y ¿cuál de esas dirías que es la más importante? ¿Por qué?

Saludable, fresca y el sitio cómodo, que las mesas sean espaciosas, con aire, que no haya tanto bullicio, la música no tan alta... lo más importante, que la comida sea saludable y me la entreguen de forma rápida, que eso es lo que no hay...

7. ¿Qué hace que no vuelvas nunca a comer en un sitio de comida rápida? ¿Por qué?

La atención y la preparación de la comida, si me tratan mal no vuelvo.

8. ¿Dirías que hay unos sitios de comida rápida más sanos que otros? ¿Cuáles son esos? ¿Qué los hace más sanos? ¿Por qué?

Kepén, venden comida natural, el servicio se ve limpio, organizado, también me gusta Sukihana. No sé si toman a Migas como comida rápido, ahí te cantan cumpleaños, es fino ya que es un gesto que uno aprecia.

9. ¿Que un sitio de comida rápida sea saludable cuadra con la idea de comer en la calle?, o buscas algo diferente, más "calórico"

Busco algo más calórico.

Ahora pensemos en Kepén:

10. Cuando te digo Kepén ¿qué es lo primero que te viene a la mente?

Saludable, como una matica, suave.

11. ¿La conoces? ¿Qué has vivido o escuchado de esa cadena?

Sí.

12. ¿Qué dirías que es lo más emblemático de Kepén?. Algo por lo que la gente lo conoce o menciona más.

Los té y las ensaladas

13. ¿Hay algo que haga diferente a Kepén de los demás sitios de comida rápida? ¿Por qué eso?

Si, lo saludable, lo rápido y preparan bien la comida

14. Si le fueras a contar a un amigo o amiga de Kepén, ¿cómo lo describirías? (Tratar de generar una lista de atributos)

Saludable, fresco, rápido, buena atención

15. Hagamos un ejercicio de imaginación. Si Kepén se convirtiera por arte de magia en una persona, ¿cómo sería? (Describir, sexo, edad, apariencia, personalidad, nivel socioeconómico, si es familiar o no)

Un hombre guapo, alto un nivel socioeconómico medio alto, moreno claro, bronceado y saludable, atlético, acuerpado

16. ¿Qué opinas de los precios de Kepén? ¿Por qué?

Precios justos, porque no todos los alimentos son fáciles de adquirir. Algunas ensaladas son caras, otros lugares que a pesar que no son tan buenos, son más accesibles. Si sus precios fueran más baratos atraería más gente. Pero si considero que el té es excelente y ese es su gancho.

17. ¿Lo recomendarías? ¿Por qué?

Si, por lo saludable, rápido y atención. Algunas cosas tienen precios justos.

18. ¿A quién dirías que está dirigida esa cadena de comida? ¿Por qué?

A los estudiantes universitarios, clase media alta, personas fitness o saludables por sus menú.

Información extra:

- Solo ha visitado sede UCAB y Líder
- Lo frecuenta con amigas y novio.

9.3 Anexo C. Validación

Caracas, 27 de Junio de 2014.

Yo Gustavo Peña, portador de la C.I.: 3175863,
certifico que después de haber revisado el o los instrumentos de la tesis "Análisis
del posicionamiento de la franquicia Kepén en Caracas", de las alumnas Daniela
Dum C.I. 18932078 y Christine Schmidt C.I. 20654422, considero que es
pertinente.

Firma: 

Cédula de Identidad: 3175863

El cuestionario está bien, no tiene
errores por completo; pero, es muy largo,
le falta para el usuario es pesada;
recomiendo acortarlo, sobre todo si la
muestra es de jóvenes.

Saludos

Figura 15. Validación Gustavo Peña

Caracas, 25 de Junio de 2014.

Yo Alexander Ibarra, portador de la C.I.: 11.942.085,
certifico que después de haber revisado el o los instrumentos de la tesis "Análisis
del posicionamiento de la franquicia Kepén en Caracas", de las alumnas Daniela
Dum C.I. 18932078 y Christine Schmidt C.I. 20654422 , considero que es
pertinente.

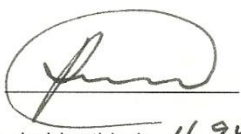
Firma: 
Cédula de Identidad: 11.942.085

Figura 16. Validación Alexander Ibarra

Caracas, 27 de Junio de 2014.

Yo Luisa Angelucci, portador de la C.I: 6293922,
certifico que después de haber revisado el o los instrumentos de la tesis "Análisis
del posicionamiento de la franquicia Kepén en Caracas", de las alumnas Daniela
Dum C.I. 18932078 y Christine Schmidt C.I. 20654422 , considero que es
pertinente.

Firma: 
Cédula de Identidad: 6293922

Figura 17. Validación Luisa Angelucci

Caracas, 27 de Junio de 2014.

Yo Ana G. Pérez, portador de la C.I: 6702.844
certifico que después de haber revisado el o los instrumentos de la tesis "Análisis
del posicionamiento de la franquicia Kepén en Caracas", de las alumnas Daniela
Dum C.I: 18.932.078 y Christine Schmidt C.I: 20.654.422, considero que es
pertinente.

Firma: 

Cédula de Identidad: 6.702.844

Figura 18. Validación Ana Pérez