



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

Análisis cualitativo y prueba de mercado:  
Influencia de la situación económica de Venezuela (2012-2014) en el consumo habitual  
local de la Cajita Feliz ofertada por McDonald's

CHACÓN, Daniela

Tutor:

CARRASQUERO, José Vicente

Caracas, abril de 2015

## DEDICATORIA

Abuela Berenice, escápate un momento del cielo y ven a celebrar conmigo; lo logramos. Te amo.

A ustedes Orlando, Zoraida y Luis, mi familia, que son tan protagonistas como yo de este gran logro.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios y a ti Berenice por ser la fuerza divina que me alentó a seguir adelante y no decaer cuando sentía que el camino se ponía imposible.

Gracias mamá y papá, porque he llegado hasta aquí por su empeño, esfuerzo, dedicación y amor infinito por sus hijos. Por creer en mí y siempre darme una mano cuando más lo necesité, por todos esos días que amanecieron conmigo siendo mis fieles compañeros de tesis y de vida.

Agradezco a mi hermano por siempre sacarme una sonrisa y ser mi apoyo incondicional.

Olguita, mi negrita, gracias por ese café que me quitaba el sueño y me daba el ánimo día a día para cumplir todo lo que me he propuesto.

A Carlos Alejandro, por ser mi mejor amigo, mi compañero y mi novio, quien estuvo a mi lado en las risas y el estrés que genera la tesis, y ahora comparte conmigo esta inmensa alegría de convertirme en Licenciada.

A Gabriela y Karla, que con la visión de comunicadoras social me guiaron y ayudaron a culminar este trabajo.

Al profesor Pedro porque desde el colegio me ha apoyado, y en esta oportunidad conté con sus valiosas sugerencias.

A mi tutor José Vicente Carrasquero, por todo el apoyo, recomendaciones y transmisión de nuevos aprendizajes para llevar a término este Trabajo de Grado.

# ÍNDICE GENERAL

I. PROBLEMA.....	9
1.1. Descripción del problema.....	9
1.2. Formulación de problema.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivos general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Preguntas de investigación.....	11
1.5. Justificación.....	12
1.6. Delimitación.....	12
II. MARCO CONCEPTUAL.....	14
2.1. Investigación de mercado.....	14
2.1.1. Etapas de la investigación de mercado.....	15
2.1.2. Análisis del mercado.....	16
2.2. Segmentación de mercado.....	17
2.3. Análisis de competencia.....	19
2.4. Marca.....	20
2.4.1. Características y beneficios de las marcas.....	22
2.4.2. Imagen de la marca.....	24
2.4.3. Sensibilidad de marca.....	25
2.4.4. Lealtad de marca.....	25
2.5. Comportamiento del consumidor.....	26
2.6. Percepción del consumidor.....	27
2.6.1. Elementos que afectan la percepción de los consumidores.....	28
2.6.1.1. Elementos sensoriales.....	28
2.6.1.2. Elementos estructurales.....	30
2.6.2. Características que afectan la percepción.....	30

2.6.2.1.	Capacidad para distinguir estímulos.....	30
2.6.2.2.	Generalización de los estímulos.....	31
2.6.3.	Proceso perceptivo.....	31
2.6.4.	Implicaciones de la mercadotecnia en la percepción.....	32
2.6.5.	Percepción del precio.....	33
2.6.6.	Calidad .....	34
2.6.6.1.	Calidad de los productos.....	35
2.6.6.2.	Calidad de los servicios.....	36
2.6.7.	Relación entre el precio y la calidad.....	36
2.7.	Entorno social y cultural de los consumidores.....	37
2.7.1.	Grupo de referencia del consumidor.....	37
2.7.1.1.	Tipos de grupos de referencia.....	38
2.8.	Proceso de toma de decisión del consumidor.....	39
2.8.1.	Proceso de decisión de compra.....	39
2.8.1.1.	Identificación de la necesidad.....	39
2.8.1.2.	Procesamiento de la información.....	40
2.8.1.3.	Evaluación de las alternativas.....	40
2.8.1.4.	La compra.....	40
2.8.1.5.	Evaluación poscompra.....	41
2.8.2.	Tipos de decisiones de compra del consumidor.....	41
2.8.3.	Grado de involucramiento del consumidor.....	42
2.9.	Comportamiento económico del consumidor.....	42
2.10.	Franquicia.....	44
2.11.	Tipos de franquicias.....	45
2.12.	Beneficios de las franquicias.....	46

### III. MARCO REFERENCIAL

3.1.	Historia de McDonald's.....	49
3.2.	Arcos Dorados.....	51
3.2.1.	Historia de McDonald's en Venezuela.....	51

3.2.2. Misión.....	53
3.2.3. Visión.....	53
3.2.4. Objetivos de Arcos Dorados.....	53
3.2.5. Productos.....	55
3.2.6. Servicios.....	57
3.2.7. Competencia.....	57
3.2.8. Restaurantes.....	57
3.2.9. Responsabilidad social.....	58
3.2.10. Entorno económico actual.....	59
IV. MARCO METODOLÓGICO	
4.1. Modalidad.....	63
4.2. Diseño y tipo de investigación.....	63
4.3. Sistema de variables.....	64
4.3.1. Definición conceptual.....	65
4.3.2. Definición operacional.....	66
4.3.3. Operacionalización de las variables.....	67
4.3.4. Unidad de análisis.....	72
4.3.4.1. Población y muestra.....	72
4.4. Diseño de instrumento.....	74
4.4.1. Descripción.....	74
4.4.2. Validación.....	75
4.4.3. Ajustes.....	76
4.4.4. Procesamiento.....	81
4.5. Limitaciones.....	81
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	83
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
6.1. Conclusiones.....	124

6.2. Verificación del logro de los objetivos.....	130
6.3. Recomendaciones.....	132
VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	134
VIII. ANEXOS.....	138

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Etapas de la investigación de mercado</i> .....	15
Tabla 2. <i>Segmentaciones de mercado</i> .....	18
Tabla 3. <i>Funciones de la marca</i> .....	22
Tabla 4. <i>Grupos de referencia</i> .....	38
Tabla 5. <i>Objetivos de la empresa</i> .....	53
Tabla 6. <i>Precio Cajita Feliz período 2012-2014</i> .....	62
Tabla 7. <i>Operacionalización de las variables</i> .....	67
Tabla 8. <i>Matrices de análisis para los grupos de enfoque</i> .....	84

# I. PROBLEMA

## 1.1. Descripción del problema

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida fundada en los Estados Unidos, San Bernardino-California, en 1948. Se diferencia de las demás cadenas *fast-food* por su velocidad al realizar la comida y por las numerosas invenciones técnicas que ha introducido en el mercado.

Actualmente es considerada como una de las cadenas de comida rápida más grande del mundo. Sus principales productos son las hamburguesas, sándwiches, papas fritas, menús para el desayuno, refrescos, jugos, postres, recientemente ensaladas y los tres tipos de Cajita Feliz que ofrece para los niños.

Esta franquicia opera en Venezuela desde el año 1985 y su primera sede se ubicó en la ciudad de Caracas, en la urbanización El Rosal.

En Venezuela, McDonald's es la marca comercial representada en la razón social como Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A (AADV), la cual fue constituida en Caracas en enero de 1984. Su objetivo es la promoción, desarrollo y operación de negocios e industrias de productos alimenticios. Su principal actividad es la construcción de restaurantes McDonald's y dar en concesión la operación a través de contratos de franquicias.

A la fecha, la compañía cuenta con 140 restaurantes en el territorio venezolano, administrados por operadores independientes bajo el modelo de franquicia convencional. Con este modelo, el franquiciado es el propietario de los equipos y mobiliarios del restaurante, mientras que Alimentos Arcos Dorados de Venezuela es propietario del inmueble y se encarga también de las mejoras relacionadas con la infraestructura.

Desde hace unos años la franquicia ha tenido cambios en su portafolio de productos y específicamente la Cajita Feliz, debido a la situación económica que se presenta en el país como el control cambiario y los diferentes inconvenientes en la otorgación de divisas, en el caso de McDonald's, específicamente la negación de dividas para importación de juguetes desde 2011 y el último trimestre de 2014 para importación de papitas fritas.

Dado a los cambios que se han realizado en la Cajita Feliz de McDonald's, surge la necesidad de conocer de qué manera a afectado la situación económica de Venezuela en el consumo de dicho producto.

Por su parte, a través de este estudio se conocerá cómo es percibido el cambio y cómo se podría redireccionar las estrategias de mercado y así lograr tener una mayor penetración en los caraqueños.

## 1.2. Formulación de problema

La investigación tiene una estrecha relación con el análisis de la situación económica del país y de qué manera esta ha afectado al consumidor de la Cajita Feliz de McDonald's. Es por esto que el problema planteado en el trabajo de investigación es el siguiente:

¿Cómo ha influido la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014 en el consumo habitual de la Cajita Feliz ofertada por McDonald's?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1 Objetivos general

Analizar la influencia de la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014 en el consumo habitual de la Cajita Feliz de McDonald's.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar elementos de los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores según la empresa.
- Identificar la preferencia de consumo entre las distintas “Cajitas Feliz” ofertadas por McDonald’s.
- Establecer el nivel de identificación que tienen los consumidores hacia la marca McDonald’s.
- Describir la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014.

### 1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cómo ha influido la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014 en el consumo habitual de los productos ofertados por McDonald’s?
- ¿Cuál es el perfil demográfico y psicográfico del consumidor de McDonald’s?
- ¿Cuál es la preferencia de consumo de las Cajitas Feliz de McDonald’s?
- ¿Qué nivel de identificación tienen los consumidores con la marca McDonald’s?

## 1.5 Justificación

McDonald's ha presentado una gran variabilidad en sus productos y calidad debido a la situación particular que existe en el país en relación a la adquisición de divisas.

Partiendo de este hecho, se realizó un estudio de mercado con el fin de conocer los puntos de vista, percepciones y opiniones de diferentes consumidores sobre la situación actual país y la franquicia de comida rápida.

Esto beneficiará a McDonald's dado que al saber cómo es percibido en la situación económica de Venezuela, podrá tener la oportunidad de tomar medidas para cubrir las expectativas de los caraqueños y a su vez conocer las oportunidades de expansión en el mercado de comida rápida en el país.

En la Comunicación Social se considera un proyecto interesante debido que podría alentar a otras empresas a conocer su posicionamiento en el mercado, en torno a la situación que se vive en el país. A su vez, esta prueba de mercado proporcionará en el área de la comunicación información valiosa, útil y pertinente, tanto para McDonald's como para otras franquicias de comida rápida, que deseen aprovechar el potencial de este material.

## 1.6 Delimitación

La investigación se llevó a cabo desde el mes de marzo del año 2014 y finalizó en el mes de febrero del año 2015. A lo largo de estos meses se realizó el levantamiento de información para entender la situación país y de qué manera afecta a la franquicia de comida rápida.

Por su parte, el nivel de identificación de los consumidores con la marca se midió mediante la realización de tres grupos focales comprendido entre 8 y 12 consumidores, esto se debe a que con menos de ocho integrantes es probable que el estudio arroje resultados sin éxitos y con más de 12 integrantes puede existir la posibilidad que no se llegue a una discusión

cohesiva y natural. (Malhotra 2004, p. 140)

Los tres grupos focales contaron con consumidores residenciados en Caracas, padres con un rango de edad entre 30 y 45 años, pertenecientes a los estratos económicos A, B y C.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el primer paso que se realiza al dar comienzo a cualquier proyecto que se quiera iniciar, dado que se debe conocer a profundidad el mercado y el consumidor al que se desea llegar.

También se realizan investigaciones de mercado a proyectos en curso, con el fin de saber si las estrategias utilizadas están funcionando o no.

La Asociación Americana de Marketing (AAM) en su publicación “*New Marketing Research Definition Approved*” (1987, cp. Malhotra, 2004), define la investigación de mercado como:

La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar y la comprensión del marketing como un proceso. (p. 7)

En la investigación de mercado se realiza la identificación, el acopio, análisis y difusión de los resultados “con el fin de mejorar la toma de decisión relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2004, p.7)

Es importante destacar que en la investigación de mercado se diseña un método de investigación, el cual sirve para recaudar datos, manejarlos y se “pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones”. (AAM, 1987, cp. Malhotra, 2004)

### 2.1.1. Etapas de la investigación de mercado

Según Malhotra (2004) en el proceso de investigación de mercado se consideran seis etapas:

Tabla 1. *Etapas de la investigación de mercado*

1. Definición del problema	<p>En esta primera etapa se realiza “la definición del problema. Para ello el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta.</p> <p>La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa”. (p.9)</p>
2. Elaboración de un método para resolver el problema	Esta etapa “incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita”. (p.10)
3. Elaboración del diseño de investigación	<p>“Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercado.</p> <p>Se determinan las respuestas posibles a las preguntas de investigación, se definen las variables y la preparación de escalas convenientes para medir estas variables.</p> <p>También es necesario preparar un cuestionario y un plan de muestreo para elegir a los sujetos de estudio”. (p.10)</p>
4. Trabajo de campo o acopio de datos	“El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo. La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo

	los errores de acopio”. (p.10)
5. Preparación y análisis de datos	<p>“La preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada forma de observación se examina, se revisa y, si es necesario, se corrige.</p> <p>Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa”. (p.10)</p>
6. Preparación y presentación del informe	Se debe dejar plasmado “en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se haya adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos”. (p.10)

Elaboración propia, basado en Malhotra (2004).

El proceso de analizar los resultados de la investigación tiene como propósito “un análisis de la situación que comprende tres ámbitos: análisis del mercado, segmentación del mercado y análisis de la competencia”. (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p.7)

### 2.1.2. Análisis del mercado

En este ámbito el investigador debe valorizar las oportunidades que consiste en “recopilar información del mercado para pronosticar cambios”. (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p.8)

Según Hair, Bush & Ortinau, (2009) los investigadores aplican tres métodos de recolección de datos del mercado:

- El análisis de contenido, que consiste en estudiar publicaciones comerciales, artículos periodísticos y bibliografía académica, con el fin de conocer e informarse sobre las tendencias de una empresa.
- Entrevistas a profundidad, formales y bien estructuradas a expertos en la materia.
- Por último, se estructuran procedimientos de calificación, para reunir información de lo que sucede en el medio

## 2.2. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado que consiste en “los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores”. (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p.8)

“Una segmentación eficaz de mercado crea a su vez segmentos cuyos miembros son similares entre sí en una o más características y diferentes de los miembros de otros sectores” (Salomon, 1997, p.17). Dependiendo del objetivo que persiga, la empresa puede escoger orientarse al estudio de un segmento u otro.

Existen categorías de segmentación, dentro de las cuales podemos encontrar:

Factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos (estilo de vida), socioculturales, relacionados con el uso, de uso-situación, de beneficios deseados, así como formas híbridas de segmentación, como los perfiles demográficos-psicográficos, los factores geodemográficos y los referentes a valores y estilos de vida. (Schiffman & Lazar, 2005, p. 53).

Tabla 2. *Segmentaciones de mercado*

<p><b>Geográfica:</b> “el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares”. (p.53)</p>	<p>Las variables de segmentación geográfica son: región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima.</p>
<p><b>Demográfica:</b> “se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles para medirse de una población. La demografía ayuda a localizar un mercado meta; en tanto que las características psicológicas y socioculturales”. (p. 55)</p>	<p>Las variables de segmentación demográfica son: edad, sexo, estado marital, ingresos, educación, ocupación.</p>
<p><b>Psicológicas:</b> “las características psicológicas se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual”. (p. 60)</p>	<p>Las variables de segmentación psicológicas: necesidades-motivación, personalidad, percepción, participación en el aprendizaje, actitudes.</p>
<p><b>Psicográfica:</b> “está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes.  El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como un combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones de los consumidores”. (p.60)</p>	<p>Las variables psicográficas se basan en la segmentación del estilo de vida de los consumidores.</p>
<p><b>Sociocultural:</b> “ofrecen bases adicionales para la segmentación del mercado”. (p. 61)</p>	<p>Las variables socioculturales son: culturas, religión, subculturas (racial/étnica), clase social, ciclo de vida familiar.</p>
<p><b>Situación de uso:</b> “los mercadólogos reconocen que la ocasión o la situación de uso con frecuencia determinada lo que los consumidores decidirán comprar o consumir,</p>	<p>Las variables de situación de uso: tiempo, objetivo, localización, persona.</p>

<p>por lo que a veces centran su atención en la situación de uso como variable de segmentación”. (p. 64)</p>	
<p><b>Relacionado con el uso:</b> “divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio o la marca, como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca”. (p. 64)</p>	<p>Las variables relacionadas con el uso: índice de uso, estado de conciencia, lealtad a la marca.</p>

Elaboración propia, basada en Schiffman & Lazar (2005).

### 2.3. Análisis de competencia

“Investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores” (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p. 8). Este tipo de análisis le permite a la empresa conocer el terreno de sus competidores y estar prevenidos con estrategias de mercado.

Entre los atributos que se le piden a los consumidores que identifiquen y califiquen son: “atributos que motivan sus hábitos de compra y que pueden ser el precio, rendimiento de un producto, calidad, envío y entrega correctos, o comodidad de la ubicación de la tienda”. (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p. 8)

## 2.4 Marca

Durante todo el transcurrir de la vida los seres humanos están rodeados de diferentes artefactos e instrumentos que poseen una marca, dado que en la actualidad nada carece de marca; desde un despertador hasta una pijama poseen una que permite el reconocimiento de la misma en cualquier lado.

La marca tiene diferentes objetivos como la identificación de un producto, la calidad del mismo y hasta una imagen que hará que se reconozca en cualquier lado, por ende cuando un consumidor adquiere siempre la misma marca está consciente que cada vez que lo compre, conseguirá ciertas características iguales.

Por todas estas razones existen diferentes estrategias de mercadeo que buscan “crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos y servicios” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 298).

La marca, es el conjunto inseparable de un nombre o un símbolo, del producto que la soporta con sus presentaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor, constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 5)

“El nombre de la marca puede convertirse en el eje en torno al cual se puede construir toda una historia sobre las cualidades especiales de un producto” (Kotler & Armstrong, 2004, p.298), comienza por un registro legal que protege esa marca de plagio y a su vez, influyen en la elección de los consumidores haciéndolas partes de su vida diaria.

Las marcas a su vez deben ir creciendo y cambiando con el consumidor y así adaptarse al mercado. Esto implica “capacidad en la investigación fundamental y puesta en marcha industrial a gran escala de las técnicas y procesos nuevos”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p.7)

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores”. (Kotler & Armstrong, 2004, p.298).

Se podría entonces afirmar que la marca no es solo aquello que los consumidores reconocen, sino también un distintivo que impone la marca para diferenciarse de los productos competidores y su vez, sirve de atractivo.

Es importante resaltar que aparte de un nombre, término, signo, símbolo o diseño que se le asigne a un producto o servicio; la marca se debe diferenciar de la competencia mediante estrategias que implican trabajo y esfuerzo de parte del mercadólogo. Se debe garantizar la calidad, asegurar que siempre será la misma y también, una mejora constante para que, como marca, sobreviva en el mercado y atraiga más consumidores.

Las marcas forman parte de valores añadidos que se otorgan a los productos, es decir, son intangibles e irracionales, es por esta razón que se debe apelar a lo emocional. Esto se ve reflejado en el momento que los consumidores adquieren marcas que se parecen a ellos, es decir, que guardan relación con su estilo de vida, sus necesidades; por esto, es muy importante conocer y estudiar mediante investigaciones de mercado al público meta o *target* al que se desea llegar. “Una marca supone seguir de forma permanente las expectativas de los consumidores, incluso anticiparlas, identificar los factores del entorno

que van a incidir en las expectativas, y proponer productos adaptados a estas”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 7).

### 2.4.1. Características y beneficios de las marcas

La marca es lo que los consumidores están comprando más allá del producto que sea. Es por ello que se pueden determinar características funcionales de las marcas que son aquellas características que benefician tanto al consumidor como al fabricante o anunciante.

Tabla 3. *Funciones de la marca*

Funciones	Concepto
1. Identificar tipo de productos	<p>“La marca remite a una configuración específicas de atributos.</p> <p>Es un concentrado de información, una memoria sobre las características de la oferta del producto” (p. 11).</p> <p>Están asociados a ciertos tipos de productos, formas, personalidades.</p>
2. Garantía de seguridad	<p>“Una marca es una firma que identifica y responsabiliza al fabricante de manera duradera en el tiempo, en el sentido de que este se compromete a ofrecer al comprador un nivel específico y constante de calidad”. (p. 11)</p> <p>A su vez, este nivel específico y constante de calidad permitirá que el cliente este satisfecho y sigue consumiendo dicha marca.</p>
3. Referencial marca-consumidor	<p>“La marca anuncia la existencia de una combinación específica de atributos, y el comprador utiliza esta información para orientar su elección en función de sus necesidades.</p> <p>Mediante la estructuración de la oferta, esta función de referencia contribuye grandemente a la transparencia del mercado, especialmente a la vista de la proliferación de productos en la economía industrializada”. (p.12).</p>

4. Posicionamiento del mercado	“La marca le da a la empresa la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores y de hacer conocer al mercado las características distintivas que reivindica de su producto”. (p. 12)
5. Lúdica	“Para el comprador el proceso de descubrimiento y elección de una marca que le permita tener en cuenta sus necesidades de placer y de estímulo es una fuente de satisfacción nada despreciable” (p. 12), es decir, el consumidor experimenta placer de ir de compras y elegir la marca que desea.
6. Practicidad para el consumo	“La marca es un método cómodo y práctico para el comprador memorizar las características de los productos y de asociarlos a un nombre. La marca le permite al comprador adoptar un proceso de compra repetitivo o rutinario, y reducir así el tiempo consagrado a la actividad de la compra”. (p. 12).
7. Personalización	“La marca permite a los compradores expresar sus diferencias, hacer conocer su originalidad, su personalidad a través de las decisiones de compras que efectúan, ya que la diversidad de los gustos hace que las empresas respondan colocando en el mercado cada vez más, productos susceptibles a salir el encuentro de esas necesidades diferenciadas”. (p.12).

Elaboración propia, basada en Kapferer & Thoenig (1991).

Todas estas características permiten mantener vivas las marcas, diferenciándolas de la competencia por sus valores intangibles.

A su vez las empresas hacen algo llamado “creación de marca, también conocido como *branding* que es el proceso mediante el cual las empresas diferencian sus ofertas de productos de la competencia”. (Jobber & Fahy, 2007, .p 139)

Este proceso les permite a los consumidores tener mayor facilidad de elección en el momento de la compra dado que desarrollan asociaciones con respecto a la marca, donde se ve reflejado el poder que tienen las mismas en la percepción del consumidor.

#### 2.4.2. Imagen de la marca

Una imagen es algo intangible que toma significado en el momento que está en concordancia con el sistema de valores de una sociedad.

En una empresa la imagen de marca forma parte de la identidad corporativa que “representa la personalidad, la historia, la reputación y la visión corporativa” (Russel, Lane, King, 2005, p.614), es decir, es la encargada de comunicar la cultura empresarial y es fundamental para la promoción de una empresa y que sea conocida.

La cara oculta de la marca es el producto, la investigación, la innovación y la toma de riesgo. La marca eleva al mercado, pues busca constantemente superarse, crear un producto de mayor rendimiento, que responda mejor a las expectativas de los consumidores. No lo hace por filantropía o por generosidad; es la condición de la supervivencia. Una marca que no renueve su producto muere, pierde su valor añadido, su ventaja diferencial, su razón de ser. (Kapferer & Thoenig, 1991, p.29)

La publicidad juega un papel primordial, como un medio masivo para comunicar al público meta la imagen y los valores de una empresa, producto o servicio, para así posicionarse en la mente de los consumidores en medio de un mercado tan amplio y con tantos competidores.

### 2.4.3. Sensibilidad de marca

El concepto de sensibilidad de marca tiene su raíz en la sensibilidad del precio y “se puede definir cuando un consumidor, permaneciendo todo igual, su elección cambia según la naturaleza de la marca, según sea o no de marca” (Kapferer & Thoenig, 1991, p.40), es decir, el proceso mediante el cual el consumidor pasa por un proceso donde la marca juega el papel principal.

### 2.4.4. Lealtad de marca

La lealtad o fidelidad de marca viene a ser aquel cliente comprometido con la marca dado que se siente identificado y está en concordancia con sus valores y conceptos personales. Más allá de comprar un producto está comprando la marca, ya que existe un lazo emocional.

Este compromiso se va adoptando a través de experiencias previas que va dando el tiempo y es por eso que fidelidad de marca “es un concepto comportamental, que se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Una variable que describe el comportamiento objetivo de algo comprado en el tiempo: ¿compra regularmente la misma marca?”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 41)

“Es una preferencia constante por una marca sobre todas las demás” (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 287). El consumidor está totalmente convencido que esta marca satisface por completo sus necesidades dado a su calidad, sus valores intrínsecos, generados todos estos elementos por la imagen que emana la misma, siendo esencial para desarrollar y generar clientes leales. (Lamb, Hair & McDaniel, 1998)

## 2.5 Comportamiento del consumidor

En la actualidad los seres humanos están rodeados de diversidad de pensamientos, credos, creencias políticas; pero a pesar de tantas diferencias tienen en común el hecho de que son consumidores de diferentes rubros sea alimenticio, ropa, vivienda, artículos de lujos, e incluso de ideas.

Todas las necesidades que tienen los seres humanos, por naturaleza, son satisfechas por el intercambio que realizan las personas entre sí mismas, ya sea emocionales o el intercambio de productos que se basa en bienes y servicios.

Schiffman & Lazar (2005), explican que el término consumidor tiene dos dimensiones: consumidor personal y consumidor organizacional. El consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para consumo propio, de su familia o como obsequio para un amigo; en cambio el consumidor organizacional son empresas con fines de lucro o no, las cuales deben comprar productos, maquinarias y servicios para poder satisfacer sus necesidades y mantener la empresa en marcha.

El término comportamiento del consumidor se define como todo aquello que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo desechar. (Schiffman y Lazar, 2005, p.7)

Es importante comprender que el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia tienen un estrecho lazo, debido a que el empleo de estrategias bien establecidas con un objetivo específico permitirá llegar al mercado meta y cubrir las necesidades de este.

Previo a la realización de estrategias de mercado, los mercadólogos realizan estudios de mercado con el objetivo de conocer al público meta, entender sus necesidades, los gustos y las múltiples cosas o circunstancias que puede motivarlo a consumir un producto.

## 2.6 Percepción del consumidor

En la actualidad, la mayoría de las empresas se acogen a las investigaciones de la mercadotecnia para realizar las promociones de sus productos. A su vez, estas investigaciones arrojan que los consumidores perciben estímulos, los cuales son relevantes en el momento de adquirir el producto.

Assael (1999) define a los estímulos como cualquier información que sea percibida por el ser humano, ya sea visual, física o verbal que pueda influir en el consumidor en el momento de la decisión de compra del producto; estos estímulos a su vez se dividen en estímulos de la mercadotecnia y estímulos del entorno. Los estímulos en la mercadotecnia son aquellos que cumplen como objetivo primordial influir al consumidor; entre ellos se encuentran: el envase, las etiquetas que llevan los productos, su contenido y a su vez las comunicaciones que utilizan las empresas para persuadir a los consumidores de comprar sus productos.

Una vez que los seres humanos son sometidos a los estímulos, cada uno recibe, interpreta y organiza esa información sensorial. La percepción “es el proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo”. (Kotler & Armstrong, 2004, p. 204)

Por tanto “una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad propia del individuo y por lo tanto de características eminentemente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su forma de ver al mundo”. (Arellano, 2002, p. 102)

## 2.6.1 Elementos que afectan la percepción de los consumidores

Según Assael (1999) los estímulos de la mercadotecnia se dividen en sensoriales y estructurales.

### 2.6.1.1 Elementos sensoriales

Según Salomón (1997) los estímulos externos o informaciones sensoriales son percibidos por diversos canales que son responsables del consumo: vista, olfato, oído, tacto y gusto.

**Vista:** los mercadólogos confían de gran manera en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de los empaques, etiquetas, diseño de las tiendas y almacenes. Los colores son ricos en valores simbólicos y significados culturales, que producen sensaciones distintas en cada consumidor.

Frecuentemente los mercadólogos explotan la capacidad que tiene el color para “colorear” las expectativas, y este casi siempre es el factor determinante en los empaques.

**Olfato:** los olores pueden hacer surgir emociones, provocar recuerdos o aliviar tensiones. Casi todas las respuestas a los olores son resultado de asociaciones a olores anteriores a experiencias previas.

**Oído:** muchos de los aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas del consumidor, a su vez, afectar en el momento de efectuar la compra del producto.

Por esto muchas de las publicidades utilizan el sonido a su favor, con el uso de *jingles* o voces de locutores reconocidos, buscando líderes de opinión positivos y así lograr que el consumidor enlace el producto con elementos positivos.

**Tacto:** este ha demostrado ser un factor importante y ser un elemento a considerar en las interacciones comerciales. Los indicadores tácticos tienen un significado simbólico, dado que las personas asocian las texturas con las características principales del producto.

**Gusto:** el sentido del gusto contribuye a la experiencia con muchos productos y marcas. Existen empresas llamadas “casas del sabor” que se encargan de desarrollar sabores para agradar los paladares de los consumidores, y de esta manera crear una percepción favorable con respecto al producto que se desea mercadear y comercializar.

### 2.6.1.2. Elementos estructurales

Según Assael (1999) los elementos estructurales que se aplican a la publicidad en medios impresos va de la mano con: el tamaño del anuncio, la posición donde lo sitúan en la página, el contraste de los elementos utilizados y lo impactante que puede llegar a ser el anuncio para el futuro consumidor.

- Cuanto más grande sea el anuncio, tendrá más posibilidades de ser visto por el mercado meta.
- Cuando el anuncio se sitúa en las primeras diez páginas o en la mitad superior de una página impresa, atrae mayor atención del lector.

### 2.6.2 Características que afectan la percepción

Los mercadólogos explican que existen dos características por parte del consumidor que son claves en el momento de percepción de los estímulos. Estas características son: la capacidad para distinguir los estímulos y la generalización de los estímulos.

#### 2.6.2.1. Capacidad para distinguir estímulos

Assael (1999) establece que por general aquellos consumidores que compran frecuentemente un mismo producto de una marca, tienden a notar con más rapidez si existe un mínimo cambio en dicho producto.

Los anunciantes publicitarios recurren a investigaciones de mercado para elaborar publicidades, basándose en características que ayuden al consumidor a diferenciar el producto de la competencia.

#### 2.6.2.2. Generalización de los estímulos

“El proceso de generalización del estímulo ocurre cuando dos estímulos son vistos como elementos similares (próximos) y los efectos de uno, por consiguiente se pueden sustituir con los del otro”. (Assael, 1999, p. 210).

A través del proceso de generalización los consumidores establecen criterios comunes para comparar un mismo producto de diferentes marcas, haciendo uso de experiencias anteriores de compra con las actuales, es decir, “es el proceso de aprendizaje que tiene lugar cuando una respuesta se extiende a un segundo estímulo similar al primero”. (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 165).

#### 2.6.3. Proceso perceptivo

En esencia la percepción le permite al consumidor seleccionar, organizar e interpretar los estímulos sensoriales y estructurales.

La gente no es capaz de percibir todos los estímulos que tiene a su alrededor, es por esto que la exposición selectiva es el “proceso por el cual un consumidor nota ciertos estímulos y pasa por alto otros”. (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 160).

Un consumidor está expuesto a miles de estímulos durante el día, pero observa solo entre once y veinte, ya sea por la familiaridad con el objeto, movimiento, volumen alto o bajo que tenga ese estímulo. A su vez las experiencias previas tienen un alto impacto en la percepción del estímulo. (Lamb, Hair & McDaniel, 1998)

Según Assael (1999), el proceso de exposición selectiva se divide en tres:

- Exposición: ocurre cuando el consumidor se encuentra con un conjunto de estímulos que pretenden activar los sentidos (vista, olfato, oído, tacto y gusto) con mensajes agradables que se adecúen a sus necesidades.
- Atención: es el momento donde los consumidores se percatan que están expuestos a estímulos publicitarios por medios masivos y de esta forma los futuros clientes prestarán más atención a los anuncios que satisfagan sus necesidades.
- Percepción selectiva: en este paso se determina la escogencia del producto y a su vez, el descarte de información y estímulos del producto que no se escoge.

#### 2.6.4. Implicaciones de la mercadotecnia en la percepción

La percepción es el proceso por el cual los consumidores se crean una imagen de la marca, producto, servicio o compañía. Una imagen es “la perspectiva total del objeto que los consumidores forman al procesar información de varias fuentes con el paso del tiempo” (Assael, 1999, p. 226).

Primero los mercadólogos deben estar conscientes de los atributos que desean los consumidores, como precio o calidad. A partir de este punto deben realizar estrategias de mercado apoyándose en la publicidad para comunicar esas cualidades de sus productos, empresas, o servicios que se desea ofrecer al consumidor.

Lo que se desee ofertar debe diferenciarse de la competencia y de esta manera sería una estrategia exitosa de posicionamiento dado que lo que se busca es una imagen distintiva, que al momento de compra este en la mente de los consumidores. (Assael, 1999).

En el ambiente altamente competitivo de hoy, contar con una imagen distintiva de producto es de mayor importancia. En la medida en que los productos se vuelven más complejos y el mercado se vuelve más concurrido, los consumidores se apoyan más en la imagen del producto que en sus atributos reales cuando toman decisiones de compra. (Schiffman & Lazar, 2005, p. 189)

#### 2.6.5. Percepción del precio

Los consumidores tienen ciertas expectativas de cuáles deberían ser los precios, que podrían estar en concordancia con el precio real de los productos. A su vez, los consumidores realizan asociaciones entre el precio y la calidad que tiene el producto o servicio que están comprando, por esto la percepción del precio es una de las más importantes, ya que guarda relación directa con la percepción de la marca y si se realiza la compra o no. (Assael, 1999)

El precio “es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio” (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 574). El término no está necesariamente relacionado con dinero, sino con la obtención de algún bien o servicio que tenga un valor percibido.

Lamb, Hair & McDaniel (1998) explican que “el precio se basa en la satisfacción que el consumidor espera recibir de un producto y no necesariamente en la satisfacción que en realidad recibe”. (p. 574)

Las percepciones del consumidor del valor de un producto o servicio, no se pueden separar dado que se esto depende cuanto esté dispuesta a pagar el usuario. “El rango esperado de precios es aquel que el consumidor espera encontrar en el mercado, pues es casi siempre más amplio que el rango aceptable de precios”. (Assael, 1999, p.229), pero si existe un alto involucramiento con la marca, el rango de precio real y esperado suele coincidir.

#### 2.6.6. Calidad

Una empresa debe conocer si sus productos cumplen con los niveles estándares exigidos por sus clientes y de esta manera conocer si satisfacen las necesidades del mercado.

Los consumidores “tienden a agrupar las características de los productos y servicios, las percepciones de calidad y lo equitativo del precio a lo largo de la vida de los productos y asignan un valor al paquete”. (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 354)

Según Lamb, Hair & McDaniel (1998) los clientes evalúan la calidad por medio de cinco componentes:

- **Confiabilidad:** es la capacidad de ofrecer el producto o el servicio de manera constante, segura y exacta, es decir, realizar todo bien desde el principio.
- **Respuesta:** la capacidad para brindar un servicio puntual.

- Seguridad: guarda relación con el conocimiento que tenga el empleado sobre el producto y el servicio que desea prestar y a su vez, la cortesía con la que trate al cliente haciéndolo sentir cómodo en todo momento.
- Empatía: la atención personalizada y cuidadosa hacia los clientes, hacerlos sentir importantes cuando son llamados por sus nombres y se conocen las necesidades específicas que tienen.
- Tangibles: cuando un producto tiene buena apariencia o el almacén donde se realiza la compra cuenta con instalaciones gratas y tenga las herramientas y el equipo para proporcionar el servicio.

#### 2.6.6.1. Calidad de los productos

“La administración de la calidad total es la coordinación de los esfuerzos para ofrecer productos de alta calidad” (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 354) y de esta manera asegurar que los consumidores queden satisfechos y sigan consumiendo el mismo producto de la misma marca.

En muchas oportunidades los consumidores juzgan la calidad de los productos basándose en los estímulos que reciben: color, tamaño, imagen de la marca, olor. Algunas veces las cualidades físicas, consecuente a los estímulos que utilizan los consumidores, no guarda relación con lo que en realidad es el producto, por esta razón se debe hacer uso de las comunicaciones publicitarias y un mensaje claro que exprese de manera cierta y directa las cualidades reales de producto.

### 2.6.6.2. Calidad de los servicios

Aparte de la calidad de los productos, los consumidores también evalúan la calidad de los servicios dado que es un componente importante de valor para el consumidor y afecta, de manera directa, la satisfacción del usuario y por ende la decisión de compra. (Lamb, Hair & McDaniel, 1998)

Schiffman y Lazar (2005) señalan que la calidad del servicio dependerá de muchos factores variantes como el día, de cómo se encuentren anímicamente tanto el cliente como el empleado; es por esto que los mercadólogos se deben encargar que el producto siempre tenga la misma calidad, es decir, estandarizar la calidad de los productos de la empresa con el fin de proporcionar consistencia en la duración, que a su vez acarrea la no búsqueda de mejoras de calidad y por ende la pérdida de un nuevo mercado y hasta del mercado ya alcanzado por necesidades nuevas que puedan generarse.

### 2.6.7. Relación entre el precio y la calidad

Cuando los consumidores tienen incertidumbres en el momento de hacer la compra, tienden a considerar que los productos que tienen altos precios son de mejor calidad, caso contrario sucede con los consumidores que poseen información de las marcas y han hecho uso de estas anteriormente, el proceso de evaluación no está totalmente relacionado con el precio que tenga el producto.

“En ausencia de información, la gente acostumbre suponer que los precios son más altos porque los productos contienen mejores materiales y porque están hechos con mayor cuidado” (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 594). Del mismo modo “el precio es entonces

el reflejo de la calidad si los consumidores tienen confianza en la fuente de información del precio”. (Assael, 1999, p. 230).

## 2.7. Entorno social y cultural de los consumidores

### 2.7.1. Grupo de referencia del consumidor

El ser humano vive una sociedad donde interactúa con un sinnúmero de personas diferentes entre sí, donde influyen los uno a los otros es las diferentes decisiones que toman durante sus vidas. En el caso de la mercadotecnia la influencia que más importa es la que tiene real determinación en el momento de ejercer una compra.

En la sociedad existen diferentes grupos de referencia que se define “como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o de grupo”. (Shiffman & Lazar, 2005, p. 327)

En la mercadotecnia es sumamente importante qué efectos ejercen los grupos de referencia en cada individuo como consumidor en el momento de decisión, compra y adquisición de un producto. “Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia de una persona”. (Lamb, Hair & McDaniel, 1998, p. 172)

### 2.7.1.1. Tipos de grupos de referencia

Según Lamb, Hair & McDaniel (1998) los grupos de referencia se dividen en directos e indirectos:

Tabla 4. Grupos de referencia

<b>Grupos de referencia</b>	
<p><b>Directos:</b> “los integrantes tienen contacto frente a frente y afectan la vida de las personas en forma directa” (p. 172)</p>	<p>Participación primaria: “incluye a todos aquellos con los que la gente interactúa normalmente de manera informal, frente a frente, como la familia, los amigos y compañeros de trabajo”. (p. 172)</p>
	<p>Participación secundaria: la relación es menor, consistente que en la participación primaria son grupos más grandes y formales. “Estos grupos incluyen clubes sociales, sociedades profesionales y agrupaciones religiosas”. (p.172)</p>
<p><b>Indirectos:</b> donde los consumidores no tienen la necesidad de estar afiliados a grupos para ser influenciados.</p>	<p>Referencia deseados: “son aquellos grupos a los que a una persona le gustaría pertenecer. Para unirse al grupo al que se aspira, una persona debe respetar por lo menos las normas”. (p. 172)</p>
	<p>Referencia no deseados: “o grupos de disociación que influyen en nuestro comportamiento cuando tratamos de mantenernos a distancia de ellos”. (p. 173)</p>

Elaboración basada en Lamb, Hair & McDaniel (1998).

## 2.8. Proceso de toma de decisión del consumidor

Es el proceso donde influyen diferentes factores que llevan a la compra y consta de cinco factores “identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 208). Aunque ya estén estipuladas estas cinco fases, este proceso comienza mucho antes de la identificación de la necesidad y continúa mucho después del comportamiento poscompra. Los mercadólogos deben conocer bien todo el proceso para obtener el resultado deseado.

A su vez, la decisión que toma un consumidor “es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas” (Schiffman & Lazar, 1997, p. 556), más en la actualidad donde los clientes tienen la opción de elegir entre tantas marcas, por el alto grado de competencia que existe.

### 2.8.1. Proceso de decisión de compra

#### 2.8.1.1. Identificación de la necesidad

Todo proceso de compra comienza con la identificación de la necesidad y es cuando “el comprador se da cuenta de su problema o necesidad” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 209).

En el campo psicológico las necesidades en niveles de jerarquía según Maslow (sf.; cp. Assael, 1999) se encuentran definidos en cinco niveles de necesidades: fisiológica (alimento, sexo, resguardo, agua), seguridad (estabilidad, seguridad, firmeza), social (afecto, amistad, cariño, aceptación), ego (autoestima, éxito) y autorrealización.

### 2.8.1.2. Procesamiento de la información

En este momento el consumidor “se interesa por obtener más información, esto puede ocurrir únicamente aumentando la atención o mediante una búsqueda activa de información”. (Kolter & Armstrong, 2004, p. 209).

### 2.8.1.3. Evaluación de las alternativas

En este punto el consumidor utilizará la información para llegar a una decisión de marca, es decir, “el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro de un conjunto de su elección”. (Kolter & Armstrong, 2004, p. 209).

### 2.8.1.4. La compra

La compra es la acción de adquirir un producto o servicio, con el fin de satisfacer una necesidad luego de haber recaudado información y evaluado entre las diferentes alternativas de marca que se pueden conseguir en el mercado. Más allá de obtener el producto que convenga a las necesidades, el consumidor comprará aquel producto que esté acorde con sus principios y valores.

La decisión de compra “del consumidor consistirá en adquirir la marca preferida” (Kolter & Armstrong, 2004, p. 210).

### 2.8.1.5. Evaluación poscompra

En esta etapa el consumidor “toma medidas posteriores en función de su grado de satisfacción” (Kolter & Armstrong, 2004, p. 210), dado que después de adquirir el producto el consumidor realiza una evaluación del producto basándose en el grado de satisfacción y si cumplió con las expectativas esperadas. No siempre el comprador es quien realiza la evaluación poscompra, ya que la persona que lo compra no necesariamente es quien consume el producto.

Si el producto cumplió con la expectativas del consumidor y el grado de satisfacción es alto es probable que vuelva a consumir el mismo producto de la misma marca, de ser así el proceso de compra fue positivo. De manera contraria, sería negativo dado que el consumidor no volvería a utilizar ese producto y por ende las probabilidades de compra disminuyen en un alto porcentaje.

### 2.8.2. Tipos de decisiones de compra del consumidor

Assael (1999) señala que las decisiones de compra del consumidor se dividen en dos dimensiones. Una primera dimensión que se va formando con el tiempo hasta que llega a ser un hábito, donde basan sus decisiones en el aprendizaje de las experiencias anteriores y la búsqueda de información de otras marcas para realizar la evaluación de la que les convenga más y se adecue a sus necesidades mejor.

Una segunda dimensión se basa en compras relacionadas con el nivel de involucramiento el cual puede ser alto o bajo, dependiendo de si el lazo emocional con la marca ha alcanzado el suficiente arraigo en el consumidor y sienta que la marca se parezca a su estilo de vida y este acorde con sus valores personales.

Las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su auto imagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal. En tales casos, vale la pena el tiempo y la energía que el consumidor tiene que invertir para analizar cuidadosamente las opciones del producto. Las compras de bajo nivel de involucramiento no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto no valga tal vez la pena que el consumidor invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas, ni analizar un rango amplio de opciones. (Assael, 1999, p.68)

### 2.8.3. Grado de involucramiento del consumidor

Según Assael (1999), va relacionado con la toma de decisión compleja que consiste en una evaluación que los consumidores realizan de la marca, de forma minuciosa basada en la búsqueda de información, en las creencias, las necesidades que tenga y comparación de varias marcas en relación con sus atributos.

El involucramiento “se refiere al nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo (o estímulos) dentro de una situación específica” (Reynolds, 1986; cp. Salomón, 1997, p. 472)

En el presente Trabajo el involucramiento del consumidor con McDonald's se evaluará según los criterios de Assael (1999), los cuales se evidenciarán en las preguntas realizadas en los *focus groups* a realizar:

- Son varios los aspectos que hacen que un producto sea importante o no para el consumidor. Uno de los más importantes son la imagen de la marca y los valores intrínsecos que refleja la misma.

- La marca apela a lo sentimental, de esta manera crea sensaciones a fines con el consumidor.
- Se identifica con las normas y valores que posee el consumidor en su estilo de vida.

## 2.9. Comportamiento económico del consumidor

La economía del comportamiento o psicología económica “se ocupa del aspecto humano de las decisiones económicas” (Salomón, 1997, 426), es decir, cómo las expectativas de los consumidores afectan las compras de bienes y servicios.

Los consumidores se encuentran en entorno económico, entendido como lo que “se refiere a todos los factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 129). Los mercadólogos deben estar atentos a los cambios económicos que se den en el mercado, ya que dependiendo de estos se darán tendencias y patrones de compra de bienes y servicios.

En los momentos de crisis las personas suelen reducir sus gastos, adquirir menos deudas y aumentar la tasa de ahorro y en “general depende del pesimismo u optimismo de los consumidores sobre sus circunstancias personales”. (Salomón, 1997, 429)

También se debe tomar en cuenta que los gastos de los consumidores dependerán de su nivel de ingreso general y del ingreso discrecional que “es el dinero disponible de una familia más allá del que requiere para vivir cómodamente” (Salomón, 1997, 426). El ingreso discrecional es directamente proporcional al ingreso general.

## 2.10. Franquicia

Hoy en día existen millones de franquicias a nivel mundial, que basan sus estrategias en universalismo de las normas y de esta forma estandarizan los niveles de calidad para así ser igual en todo los lugares donde se sitúe un establecimiento de franquicia.

La FRANQUICIA se define como un formato de negocios dirigido a las comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada FRANQUICIANTE concede a otra persona de igual naturaleza, denominada FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permite comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. (Palacios, et al.2000, p. 25).

Las franquicias basan sus contratos en nexos de confianza dado que este elemento es muy importante “para crear una sociedad de trabajo productivo, donde no se requiera la inversión continua de complejos mecanismos de seguridad y CONTROL” (Palacios, et al.2000, p. 17).

La franquicia es como un sistema de COLABORACIÓN CONTRACTUAL entre dos partes jurídicamente independientes e iguales: De una parte el FRANQUICIADOR, verdadero titular de los derechos de la propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor y un *know how* caracterizado por una serie de productos y/o servicios, presentado de un modo original y específico, y explotados según técnicas previamente experimentadas y rentabilidad probadas. De la otra parte el FRANQUICIADO, que obtiene con su integración en la red de franquicia el derecho a comercializar y a explotar dichos productos y/o servicios en unas condiciones operativas, económicas, geográficas preestablecidas y controladas mediante la ASISTENCIA PERMANENTE del franquiciante. (Prieto, sf.; cp. Palacios, et al.2000, p. 26).

## 2.11. Tipos de franquicias

Palacios, et al (2000) las franquicias se pueden clasificar según: el sector de actividad, el grado y nivel de integración en la red y la forma de expansión geográfica.

Según el sector de actividad se encuentran divididas en franquicias de: producción, servicio, distribución, conversión e industrial o de formato de negocio, donde se puede situar a la franquicia McDonald's, dado que la mayoría de las franquicias de comida rápida son de ese tipo.

Franquicia industrial o de formato de negocio: El franquiciante le otorga al franquiciado el nombre de la marca y exige que el establecimiento se asemeje al patrón de la casa matriz. En este caso, tanto el franquiciante como el franquiciado, son industriales unidos por un contrato, en el cual el primero le cede al segundo los derechos de fabricación, tecnología y comercialización de productos; al igual que los procedimientos administrativos y de gestión, junto a una asesoría o respaldo técnico. La mayoría de las franquicias de COMIDA RÁPIDA se adaptan a este tipo. (Palacios, et al.2000, p. 27).

Según el grado y el nivel de integración se encuentra las franquicias de tipo activa, que es la que se estudiará en el presente trabajo de investigación, por su definición que se adecúa al tipo de franquicia que tiene McDonald's. Adicional, se encuentran las franquicias: asociativas, financiera e integrada.

La franquicia activa “es el formato más común, en el que el franquiciado hace la inversión y gestiona directamente el punto de venta. Este esquema es el PREFERIDO por la mayoría de los franquiciados en Venezuela”. (Palacios, et al.2000, p. 28).

La tercera división que hacen los autores Palacios, et al (2000), viene siendo según la forma de expansión geográfica que se subdivide en franquicias: unitaria, de área y maestra regional. McDonald's se sitúa en el tipo de franquicia unitaria.

Franquicia unitaria: Es el típico convenio según el cual, un emprendedor adquiere una franquicia para operarla en UNA sola unidad. Es el tipo de franquicia más común de las presentes en el mercado venezolano. Este emprendedor, que pasa a ser franquiciado, tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero en tal caso deberá pagar nuevamente la inversión inicial para poder operar esos nuevos locales, cada vez que lo haga. (Palacios, et al.2000, p. 29).

El mercado de comida rápida es el sector que más ha calado en lo relacionado con franquicias, este se ha expandido por todo el país. En la actualidad existen muchas franquicias extranjeras, un ejemplo de esta es el objeto de estudio de este Trabajo de Grado- aunque también han surgido franquicias nacionales que se comienzan a extender por el país.

## 2.12. Beneficios de las franquicias

Según los autores Palacios, et al (2000) existen ciertas ventajas para la empresa franquiciante del negocio como:

- Se fortalece y se preserva la marca.
- Requiere baja inversión de capital de expansión.
- Fomenta mayor eficiencia operativa.

- Se incrementa la cobertura del producto o servicio en el mercado.
- Se obtiene un adelanto de beneficios dado que el franquiciante cobra una cuota inicial por el derecho de uso de la marca y su imagen.
- Se cobran regalías dado que periódicamente se obtiene un porcentaje de las ventas brutas de los artículos y servicios.

A su vez, el franquiciado también tiene ciertas ventajas cuando entra en la red de franquicias, alguna de ellas son:

- Se reduce el riesgo de emprender un nuevo negocio, dado que se está avalado por una franquicia que ya tiene éxito y está posicionado.
- Permite participar en innovaciones dado que el franquiciado puede aportar ideas nuevas.
- Recibe asistencia técnica permanente por parte del franquiciador y adiestramiento específico de cómo operar el negocio
- Obtiene capacitación documentada dado que todo lo que necesita saber sobre el funcionamiento del negocio se encuentra ya estipulado en los manuales de operación del negocio.

“A cambio de una comisión inicial, los sistemas de franquicia establecidos ofrecen productos o conceptos demostrados, marcas y/o imágenes reconocibles que crean credibilidad y procedimientos de negocios establecidos” (Pelton et al, 1999, p. 428).

Los franquiciados obtienen múltiples beneficios al momento de adquirir una franquicia, dando que los franquiciador brindan todo el apoyo necesario para el buen funcionamiento, aparte cuentan con la experiencia, por lo que conocen a la perfección el funcionamiento y todos los sistemas operacionales.

### III. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. Historia de McDonald's

En el año 1948, los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron el primer McDonald's en el mundo, en San Bernardino, California. “Este restaurante se diferenció de todos los demás por sus numerosas innovaciones técnicas como ofrecer comida rápida preparada, servida a alta velocidad y por otra parte el servicio de pedidos desde el automóvil, que aunque lo habían inventado ellos anteriormente, existía una diferencia que era su gran ventanal, que daba un ambiente muy familiar al restaurant y encantaba a los niños”. (*Dossier de Prensa McDonald's España* (sf.). Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: <http://www.ecestaticos.com/file/c6faf748ed1a00aedde7d756a9d4c69c/1386006248.pdf>)

“El éxito de McDonald's fue gracias a Ray A. Kroc, un representante de máquinas de batidoras llamada "*Prince Castle Multimixer*", quien al recibir un pedido de gran volumen, decidió ir personalmente a la cadena de restaurant, ubicada en California”. (*Dossier de Prensa McDonald's España* (sf.). Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: <http://www.ecestaticos.com/file/c6faf748ed1a00aedde7d756a9d4c69c/1386006248.pdf>)

Al conocer personalmente el local, Kroc se encontró con un pequeño restaurante con servicio al carro que tenía gran afluencia de público de todas las edades.

Kroc comprendió la magnitud de expansión y por esta razón convence a los hermanos McDonald de abrir más locales similares. En 1955 construyó su primer restaurante bajo el nombre de McDonald's en Des Plaines, Illinois, “con un éxito de público y de ventas espectacular que se cifró en 366 dólares el primer día”. (*Dossier de Prensa McDonald's*

*España* (sf.). Recuperado el 20 de mayo de 2014, de: <http://www.ecestaticos.com/file/c6faf748ed1a00aedde7d756a9d4c69c/1386006248.pdf>

Durante los años 60 McDonald's se expande por todo el territorio de los Estados Unidos. Se dieron cambios como la inclusión de mesas y de esta manera darle la posibilidad al público de consumir los productos en el interior del restaurante, a su vez se crea la filosofía McDonald's que se basa: *Calidad, Servicio, Limpieza y Valor*.

Fue entonces cuando Kroc “vio necesario crear un programa de entrenamiento para sus empleados. Los encargados de cada uno de sus negocios tenían que seguir cursos muy exigentes en la *McDonald's Hamburger University*”. (*Análisis Empresarial de McDonald's* (sf.). Recuperado el 20 de mayo 2014, de: <http://winred.com/estrategias/analisis-empresarial-de-mc-donalds/gmx-niv102-con1632.htm?npc=2>).

En 1961, Kroc logra que los hermanos McDonald le vendieran la totalidad de la marca y de esta forma crear el sistema de franquicias, lo que le otorga total libertad e independencia a la hora de elaborar proyectos con la marca McDonald's.

Una de las claves de éxito en el negocio era la limpieza que debían tener todos los restaurantes. “Kroc realizaba frecuentes inspecciones para asegurar él mismo que sus reglas eran cumplidas fielmente. Este negocio en menos de 20 años se convertiría en el grande de la hamburguesa con un nivel de facturación de 12 Mil Millones de dólares en todo el mundo y utilidades de más de cuatrocientos millones de dólares”. (*Análisis Empresarial de McDonald's* (sf.). Recuperado el 20 de mayo 2014, de: <http://winred.com/estrategias/analisis-empresarial-de-mc-donalds/gmx-niv102-con1632.htm?npc=2>).

Según las cifras del Dossier de Prensa de McDonald's España, en la actualidad existen cerca de 33 mil restaurantes repartidos en 119 países de los cinco continentes, en los cuales existe la presencia de Arcos Dorados.

## 3.2. Arcos Dorados

### 3.2.1. Historia de McDonald's en Venezuela

McDonald's opera en Venezuela desde el 31 de agosto 1985 y su primera sede se ubicó en la ciudad de Caracas, en la urbanización El Rosal. El 6 de diciembre del mismo año, abrió el segundo establecimiento, ubicado en la misma ciudad en el sector Sabana Grande.

Idania Rodríguez (Comunicación personal, 22 de mayo 2014), Gerente de Mercadeo de McDonald's, expone que en Venezuela el fundador de la marca McDonald's fue el empresario Lorenzo Bustillo, quien abrió el primer establecimiento, años después de tomar las riendas del negocio, dado que su padre, había reservado la marca McDonald's varios años atrás.

A su vez, la Gerente de Mercadeo comenta que Bustillo como socio y representante de la marca en Venezuela, se encargó de todo lo relacionado con la administración y expansión de la marca mediante franquicias.

Posteriormente, Bustillo recurrió a la venta de la marca y todos los restaurantes a la corporación Alimentos Arcos Dorados de Venezuela.

En Venezuela, McDonald's es la marca comercial representada en la razón social como Alimentos Arcos Dorados de Venezuela, C.A (AADV), la cual fue constituida en Caracas en enero de 1984. El objeto social de la empresa es “la promoción, desarrollo y operación de negocios e industrias de productos alimenticios” (Registro Mercantil de Alimentos Arcos Dorados de Venezuela. (Expediente N° 46781). (1984, Enero 5). *Registro Mercantil de Alimentos Arcos Dorados de Venezuela. N° 85.* Enero, 10, 2011). Su principal actividad es la construcción de restaurantes McDonald's y dar en concesión la operación a través de contratos de franquicias.

A su vez, el control operativo fue transferido a la empresa Compañía Operativa de Alimentos, C.A (CORCA), constituida en Venezuela en el 2002 y tiene por objeto la administración, explotación y desarrollo de establecimientos de comida y su principal actividad es la operación de los restaurantes McDonald's, bajo contratos de franquicias firmados con AADV. (Comunicación personal Manuel Díaz, 23 de mayo de 2014, Gerente de Relaciones Laborales).

A la fecha, la compañía cuenta con 140 restaurantes en el territorio venezolano, administrados por operadores independientes bajo el modelo de franquicia convencional, donde el franquiciado es el propietario de los equipos y mobiliarios del restaurante, mientras que Alimentos Arcos Dorados de Venezuela es propietario del inmueble.

### 3.2.2. Misión

Según el documento *Understand the Business Grupo McDonald's de Venezuela* (2013), AADV tiene como misión:

Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria. Dándoles la bienvenida a cada miembro de la familia con una gran sonrisa, un servicio exacto y amable. Brindándole siempre comida caliente, segura y fresca, en un ambiente entusiasta, divertido, limpio y seguro constantemente en cada restaurante (p. 27).

### 3.2.3. Visión

Según el documento *Understand the Business Grupo McDonald's de Venezuela* (2013), AADV tiene como visión: “duplicar el valor de la Compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados” (p. 27).

### 3.2.4. Objetivos de Arcos Dorados

AADV tiene diferentes objetivos que desea cumplir según el documento *Understand the Business Grupo McDonald's de Venezuela* (2013):

Tabla 5. *Objetivos de la empresa*

Persona	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplir la promesa de servicio optimizando la atención</li><li>• Desarrollar una cultura de hospitalidad con una gestión eficiente del personal</li></ul>
---------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar la posición de mejor empleador</li> </ul>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir la promesa de calidad</li> <li>• Asegurar la relevancia de los productos y la calidad</li> </ul>
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar presentes en donde se encuentran los clientes</li> <li>• Crear una experiencia relevante y moderna de comidas</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la propuesta de valor</li> <li>• Ser la empresa más eficiente del sector</li> <li>• Optimizar ingresos</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el liderazgo en <i>Marketing</i></li> <li>• Desarrollar el Banco de Confianza</li> <li>• Fortalecer acciones de inversión social</li> </ul>
Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar usando la tecnología para aumentar la rentabilidad</li> <li>• Continuar con el control de las inversiones</li> </ul>

Elaboración propia basada en *Understand the Business* Grupo McDonald's de Venezuela (2013).

### 3.2.5. Productos

McDonald's Venezuela, ofrece diferentes productos, entre los cuales existe un menú base que consta de diferentes hamburguesas: la hamburguesa normal, hamburguesa con queso, McNífica, Doble McNífica, Doble Cuarto de Libra con Queso, Cuarto de Libra Melt, Big Mac, McPollo, y las dos hamburguesas Premium: Doble Deluxe y Doble Bacon.

Para los niños existe un combo pequeño que se denomina Cajita Feliz, acompañada de un juguete.

Existen tres tipos:

- Cajita Feliz número uno: consta de una hamburguesa mediana con queso amarillo, carne y salsa de tomate, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo. (Anexo 1)
- Cajita Feliz número dos: consta de una hamburguesa mediana con carne y salsa de tomate, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo. (Anexo 2)
- Cajita Feliz número tres: consta de *nuggets* de pollo, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo. (Anexo 3)

Vale resaltar, que aunque el principal atractivo de la Cajita Feliz era el juguete que la acompañaba, según el informe de negocios *Understand the Business Grupo McDonald's de Venezuela* (2013), desde el año 2011 a la compañía se le ha dificultado la adquisición de divisas por lo que no se han podido realizar las importaciones correspondientes, y actualmente no se ha encontrado un proveedor nacional que cumpla con los requisitos para

la adquisición de los juguetes.

A finales de 2014, se agregó al menú de la Cajita Feliz y combos, el cambio de las papitas fritas por yuca, arepitas fritas o migurt.

Otros de los productos ofertados son la Ensalada del Cesar con pollo, McWrap Bacon, Classic y Veggie.

A su vez, la compañía también ofrece acompañantes para las comidas como papas o ensalada rallada, diferentes sabores de bebida y productos que van rotando.

Adicionalmente, entre su portafolio de producto se puede encontrar los desayunos, lanzados al mercado en el año 2007. Entre lo que ofrece McDonald's como desayuno se pueden mencionar: Sandwich Criollo con huevo y tocineta, Sandwich Criollo con huevo, McCriollo con jamón y queso, cachito con jamón y queso, arepa con queso, arepa con perico y queso, tequeños con café o jugo.

Además del menú base, los restaurantes cuentan con una gama de postres, que se compre de helados con diferentes sabores: como como Sundae de chocolate, fresa y caramelo; barquillas de chocolate y mantecado, el helado McFlurry de variados sabores y yogurt de frutas.

Por otra parte, McDonald's ofrece la experiencia McCafé que ofrece bebidas calientes y frías, tortas y pastelería.

### 3.2.6. Servicios

McDonald's ofrece a sus consumidores diferentes servicios como: Auto Mac, la página web de McDonald's, atención de los empleados, el parque, fiestas infantiles, estacionamiento, el McCafé y el servicio *delivery*

### 3.2.7. Competencia

Según el documento *Understand the Business Grupo McDonald's de Venezuela* (2013), en la actualidad McDonald's Venezuela tiene como competencia directa a Burger King, Wendy's, Pollos Arturo y Subway; las cuales ofrecen un menú que se basa en comida rápida como hamburguesas, sandwiches, helados, desayunos que son parecidos al portafolio de McDonald's.

### 3.2.8. Restaurantes

Según el último reporte de negocio *Understand the Business Grupo McDonald's de Venezuela* (2013), la compañía AADV se encuentra realizando la construcción de un nuevo restaurante llamado Casa Bera ubicado en la Av. Urdaneta, Caracas.

Por otra parte, en febrero de 2013 se realizó el cierre del restaurante ubicado en El Rosal, el cual fue el primer establecimiento del Grupo McDonald's. Representaba uno de los locales con mayor número de ventas e ícono en la ciudad de Caracas. El motivo de cierre de dicho restaurante fue el vencimiento y la no renovación del contrato de arrendamiento.

### 3.2.9. Responsabilidad social

McDonald's es una empresa, que desde su establecimiento en el país, ha llevado a cabo una serie de acciones en pro de la ayuda a los más necesitados, contribuyendo a los problemas de la sociedad venezolana, y a su vez ha reforzado los valores y cultura del país.

En el 2001, la red de caridad *McDonald House Charities* (RMHC) llega Venezuela y asume el reto de la creación de la Asociación Civil Infantil Ronald McDonald (ACIRM), una organización privada sin fines de lucro, “enfocada en contribuir con el desarrollo integral de las niñas y los niños en Venezuela”. (*Asociación Civil Infantil Ronald McDonald* (sf.). Recuperado el 27 de mayo 2014, de: <http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/novedadesyeventos.jsp>).

En el 2004 ACIRM recibió una ayuda del Hospital San Juan de Dios, quien le otorga un terreno para la construcción de la Casa Ronald McDonald, ubicada en el Urb. Valle Arriba, Caracas. Esta obra social fue inaugurada en el 2005 y desde ese momento “McDonald's se compromete a mantener esta casa funcionando por medio de la recolección de contribuciones de parte de sus usuarios y por medio de otros mecanismos para buscar fondos”. (Carrasquero et al. 2005, p.24).

La Casa Ronald McDonald tiene como misión:

“Mejorar la calidad de vida de las niñas, los niños y adolescentes venezolanos, ejecutando programas en pro de su salud y desarrollo integral, y contribuyendo con otras instituciones sin fines de lucro que trabajan solidariamente en el área de salud infantil” (*Asociación Civil Infantil Ronald McDonald* (sf.). Recuperado el 27 de mayo 2014, de: <http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/novedadesyeventos.jsp>, p. I).

Algunos de los servicios que proporciona son: hospedaje, alimentación y transporte gratuito a niños y hasta adolescentes de 18 años de edad y a sus representantes, que provenga del interior del país y no posean residencia en Caracas, a su vez se encargan de suministrar tratamiento médico especializado a aquellos que lo necesiten.

En la página de La Casa Ronald McDonald, informan todas las actividades que la organización realiza:

- Alcantías de la Cada Ronald McDonald: es una iniciativa que consiste en recaudar fondo, dado por los clientes de McDonald's, y de esta manera contribuir con el albergue.
- Recaudación del McDía feliz y el programa Da una mano.
- La comercialización del calendario 2014 "Doce Miradas a la Magia".
- Ayudante de Súper Héroes: con el fin de recaudar fondos a nivel nacional se encontraban unas pulseras de silicón coleccionables, las cuales contaban la historia de 4 niños que han luchado por su vida.

### 3.2.10. Entorno económico actual

A pesar de que la cadena de comida rápida McDonald's no fue la primera en establecerse en Venezuela, ya que fue precedida por las cadenas que lideraban el mercado para ese momento (Burger King y Tropi Burger), ésta ha sido la empresa de este tipo con mayor proyección dentro de Venezuela.

McDonald's como una empresa de servicios, ha contribuido constantemente al crecimiento sostenido del país, esto lo ha logrado mediante el desarrollo económico en Venezuela, dado que les da la oportunidad de negocio a empresarios venezolanos. A su vez, según el reporte de negocio *Understand The Business Grupo McDonald's de Venezuela (2013)* desarrolla proveedores locales; cumpliendo con sus deberes apegados a la Ley y genera más de 8.000 trabajos directos con formación, capacitación y desarrollo de sus trabajadores.

Durante los últimos años, la compañía ha observado impactos significativos derivados de la crisis financiera mundial en sus operaciones locales.

José Chacón (Comunicación personal, 24 de mayo 2014), asesor financiero de los Tribunales Mercantil, Bancarios y Civiles explica que en Venezuela durante el año 2013, se ha observado un impacto significativo de la crisis mundial, sumándose las medidas económicas impuestas por el Ejecutivo Nacional, que han generado un gran aumento de la inflación, aumento del desempleo, caída de la economía, caída del Producto Interno Bruto y de las exportaciones petroleras.

Por su parte José Chacón agrega que “las medidas del Ejecutivo Nacional han generado un gran temor en las inversiones es por esto que ha provocado un aumento del riesgo económico en el país en relación a las inversiones extranjeras”. Además, durante el año 2014 el gobierno nacional anunció una devaluación del bolívar en relación al dólar (Bs. 6,30 por dólar), a tasa SICAD I la cual varía y fluctúa alrededor de Bs. 11,30 por dólar.

El reporte de negocio *Understand The Business Grupo McDonald's de Venezuela (2013)* afirma que los restaurantes McDonald's tenían un gran recibimiento por parte de los niños, ya que su famosa Cajita Feliz traía juguetes de las últimas películas y juguetes de moda y calidad. Sin embargo desde el año 2011 la compañía se le ha dificultado la adquisición de divisas por lo que no se han podido realizar las importaciones correspondientes, y

actualmente no se ha encontrado un proveedor nacional que cumpla con los requisitos para la adquisición de los juguetes.

A su vez, Manuel Díaz, Gerente de Relaciones Laborales de AADV (Comunicación personal, 19 de enero de 2015) explica que a partir del último trimestre de 2014 las divisas para importación de papitas fritas fueron negadas, siendo modificado el menú por materia prima nacional como yuquitas y arepitas fritas. Los restaurantes de McDonald's trabajaron con el inventario de papitas fritas hasta mediados de enero, sin tener respuesta por parte del Ejecutivo Nacional para nuevo otorgamiento de divisas para este rubro.

La Gerencia de Finanzas de Arcos Dorados indica en el reporte de negocio *Uderstand The Business* Grupo McDonald's de Venezuela (2013) que el impacto inflacionario en la economía venezolana ha afectado los resultados del Grupo, ya que se ha notado la disminución de afluencia de personas, debido a que la capacidad económica de los venezolanos ha disminuido y que este servicio no es de primera necesidad para la población.

El precio de la Cajita Feliz en el período 2012-2014 ha tenido un aumento de 335% en comparación a una inflación acumulada de 196,09% según el Banco Central de Venezuela (*Índice Nacional de Precios al Consumidor*, febrero 2015. Recuperado 30 de marzo de 2015, de: <http://www.bcv.org.ve/>) considerando que el Índice de Precio al Consumidor del Área Metropolitana de Caracas-IPC (Serie desde 1950-Base diciembre 2007=100); para enero 2012 el IPC es de 279.10 y al cierre de diciembre 2014 el IPC es de 826.40, determinándose que la diferencia entre ambos es de 547,30 dividido entre el IPB base (enero 2012) arroja un resultado de inflación acumulada de 196,09 %.

Tabla 6. *Precio Cajita Feliz período 2012-2014*

2012	
Cajita Feliz 1 (Hamb.)	Bs 44,00
Cajita Feliz 2 (Hamb. c/queso)	Bs 45,00
Cajita Feliz 3 (McNuggets 4)	Bs 46,00

2013	
Cajita Feliz 1 (Hamb.)	Bs 60,00
Cajita Feliz 2 (Hamb. c/queso)	Bs 63,00
Cajita Feliz 3 (McNuggets 4)	Bs 60,00

2014	
Cajita Feliz 1 (Hamb.)	Bs 99,00
Cajita Feliz 2 (Hamb. c/queso)	Bs 102,00
Cajita Feliz 3 (McNuggets 4)	Bs 112,00

2014 (diciembre)	
Cajita Feliz 1 (Hamb.)	Bs 185,00
Cajita Feliz 2 (Hamb. c/queso)	Bs 190,00
Cajita Feliz 3 (McNuggets 4)	Bs 200,00

Elaboración basada en datos proporcionados por Manuel Díaz (Comunicación personal, 30 de marzo de 2015, Gerente de Relaciones Laborales).

## IV. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. Modalidad

De acuerdo con los parámetros establecidos por el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2012-2013), el presente trabajo de investigación se circunscribe en la Modalidad I Estudio de Mercado, debido a que el estudio consiste en la exploración de las actitudes de los consumidores de las Cajitas Feliz de McDonald's y el proceso de decisión de compra del consumidor y como el entorno económico de Venezuela (período 2012-2014) ha influido en el consumo del producto escogido para el desarrollo del siguiente Trabajo de Grado.

### 4.2. Diseño y tipo de investigación:

Este trabajo de investigación es de tipo exploratorio, ya que pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad que consiste en el análisis de la influencia de la situación económica (2012-2014) en el consumo de la Cajita Feliz de McDonald's. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (Sabino, 1986, p. 50).

Un estudio exploratorio puede tener las siguientes funciones: aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar por medio de un estudio más consecuente y mejor estructurado, o con el marco en el que proyecta llevar a cabo tal estudio; aclarar conceptos; establecer preferencias para posteriores investigaciones; reunir información acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones en marcos de vida actual; proporcionar un censo de problemas considerados como urgentes por

personas que trabajan en un determinado campo de relaciones sociales. (Cook, Deutsh, Jahoda y Selltiz, 1971, p. 134).

Por su parte, Tamayo y Tamayo, sostiene “que los estudios exploratorios se realizan con miras a consecución de datos fieles y seguros para la sistematización de estudios seguros”. (1997, p. 55).

Diseño de la Investigación:

La presente investigación se enmarca en un diseño de campo, puesto que se observará y estudiará la influencia actual de la situación económica en Venezuela (2012-2014) en el consumo habitual de la Cajita Feliz de McDonald’s, donde utilizaremos como variables de estudio los perfiles de los consumidores, la lealtad de marca hacia McDonald’s, el nivel del involucramiento y el entorno económico en Venezuela. Conforme a Sabino los diseños de campo, son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza (1986, p.p. 76-77).

#### 4.3. Sistema de variables

El estudio de las siguientes variables por medio de los tres *focus groups*, responden al objetivo de la investigación:

- Perfil del consumidor
  
- Lealtad de marca
  
- Nivel de involucramiento del consumidor.
  
- Entorno económico

#### 4.3.1. Definición conceptual

- Perfil de consumidor: “Factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos (estilo de vida), socioculturales, relacionados con el uso, de uso-situación, de beneficios deseados, así como formas híbridas de segmentación, como los perfiles demográficos-psicográficos, los factores geodemográficos y los referentes a valores y estilos de vida”. (Schiffman & Lazar, 2005, p. 53).
  
- Lealtad de marca: “Es un concepto comportamental, que se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Una variable que describe el comportamiento objetivo de un comprado en el tiempo: ¿compra regularmente la misma marca?”. (Kapferer & Thoenig, 1991, p. 41).
  
- Nivel de involucramiento del consumidor: “Se refiere al nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo (o estímulos) dentro de una situación específica” (Reynolds, 1986; cp. Salomon, 1997).
  
- Entorno Económico: “Se refiere a todos los factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 129).

#### 4.3.2. Definición operacional:

- Perfil del consumidor: son todos aquellos factores ya sea demográficos, psicográficos, sociocultural, que afectan al consumidor, y a su vez son importantes para segmentar el público meta y de esta manera crear estrategias de mercado acorde al consumidor que se desea llegar.
- Lealtad de marca: estrecha relación con el comportamiento de compra de un consumidor referente a las veces que compra el mismo producto, de la misma marca.
- Nivel de identificación del consumidor: es el nivel de importancia que le dan los consumidores a una marca o un producto, dependiendo de las experiencias anteriores y la información de la marca o el producto, que se obtenga basándose en las necesidades que desea cubrir el usuario.
- Entorno económico: son todos aquellos factores del ambiente económico en el que se desarrolle el consumidor y a su vez, los mismos afectan el comportamiento de compra de bienes y servicios.

### 4.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 7. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos/Técnica	Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar elementos de los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores según la empresa.</li> </ul>					
Perfil del consumidor	Demográfico	Edad, sexo, estado civil, ingresos, nivel de educación, ocupación	<ol style="list-style-type: none"> <li>Edad</li> <li>Sexo</li> <li>Estado civil</li> <li>Ingresos</li> <li>Nivel de educación</li> <li>Ocupación</li> <li>Cantidad de hijos</li> </ol>	Guía de <i>Focus Group</i> / <i>Focus Group</i>	Consumidores  Arcos Dorados de Venezuela
	Psicográfico	Estilo de vida de los consumidores	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipo de comida rápida prefieres?</li> <li>¿Conoces alguna cadena de comida rápida?</li> <li>¿Con qué frecuencia comes en la calle?</li> </ol>	Guía de entrevista semiestructurada/ Entrevista a profundidad	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la preferencia de consumo entre las distintas “Cajitas Feliz” ofertadas por McDonald’s.</li> </ul>					
Lealtad de marca	Repetición de compra	Frecuencia de uso	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia va a McDonald’s?</li> <li>¿Con qué frecuencia compra la Cajita Feliz de McDonald’s?</li> </ol>	Guía de <i>Focus Group</i> / <i>Focus Group</i>	Consumidores

			13. En el período 2012-2014 ¿ha disminuido o aumentado sus visitas a McDonald's? ¿Por qué?		
		Tiempo de uso del servicio o producto	14. ¿Desde cuándo conoce la Cajita Feliz de McDonald's? 15. ¿Desde cuándo compra la Cajita Feliz de McDonald's?		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el nivel de identificación que tienen los consumidores hacia la marca McDonald's</li> </ul>					
Involucramiento	Identificación	Preferencia de consumo	16. ¿Por qué elige llevar a sus hijos a comer Cajita Feliz de McDonald's? 17. ¿Conoce las variedades de Cajitas Feliz que ofrece McDonald's? 18. ¿Cuál de las tres Cajitas Feliz prefieren sus hijos? ¿Por qué?	Guía de <i>Focus Group</i> / <i>Focus Group</i>	Consumidores

		Percepción-estímulos	<p>19. ¿Es relevante el nombre McDonald's en la decisión de compra?</p> <p>20. ¿Con que asocias la palabra "McDonald's"?</p> <p>21. ¿Te identificas con McDonald's? ¿Por qué?</p>		
	Conocimiento de la marca	Conocimientos de los productos y servicios ofertados por McDonald's	<p>22. ¿Conoces los servicios que ofrece McDonald's? ¿Cuáles son? ¿Has utilizado alguno?</p> <p>23. ¿Conoces las fiestas infantiles de McDonald's? ¿Por qué las conoces?</p> <p>24. ¿Ha utilizado el servicio de fiestas infantiles para uso propio? De ser afirmativa, ¿ha utilizado la Cajita Feliz como menú base?</p>		
		Conocimiento del menú	<p>25. ¿Conoces el menú de McDonald's?</p> <p>26. ¿Conoces los cambios que se le ha hecho al menú en el período 2012-2014? ¿Cuáles?</p>		
		Conocimiento de la empresa	<p>27. ¿Conoces la labor social que realiza la empresa?</p> <p>28. ¿Tienes conocimiento del origen de</p>		

			McDonald's en Venezuela?		
Satisfacción		Calidad percibida del producto	<p>29. Cuando compra un producto de McDonald's ¿posee las mismas características en cada una de las diferentes compras que hace del producto?</p> <p>30. ¿Qué siente luego de consumir un producto de McDonald's?</p> <p>31. ¿Qué siente luego de comprar una Cajita Feliz para su hijo (s)?</p>		
		Calidad percibida del servicio	<p>32. ¿El trato ofrecido por los empleados es el esperado?</p> <p>33. Dentro del establecimiento y en el Auto-Mac ¿Cuál es su opinión sobre el tiempo que transcurre entre ordenar el producto y el despacho del mismo?</p> <p>34. ¿Qué tan eficientes le parecen los servicios de McDonald's?</p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014</li> </ul>					

Entorno económico	Precio	Conocimiento del precio	<p>35. ¿Conoce usted el precio de los productos de McDonald's?</p> <p>36. ¿Conoce usted el precio de la Cajita Feliz de McDonald's?</p>	Guía de <i>Focus Group</i> / <i>Focus Group</i>	Consumidores
		Relación precio-calidad	<p>37. ¿Influye el precio de compra de la Cajita Feliz? ¿De qué forma?</p> <p>38. ¿Qué opina de la relación precio-calidad haciendo referencia a la Cajita Feliz?</p>		

Elaboración propia.

#### 4.3.4. Unidades de análisis

El sujeto de análisis de esta investigación son padres que estén residenciados en la ciudad de Caracas, con un rango de edad entre 30 y 45 años y sean consumidores de comida rápida; lo que permitirá obtener información veraz y relevante para analizar la influencia de la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014 en el consumo habitual de la Cajita Feliz de McDonald's.

La unidad de análisis permitirá especificar el perfil del consumidor de McDonald's y a su vez de del objeto de estudio del presente trabajo y la preferencia de consumo por parte de los usuarios entre las tres Cajitas Feliz. Por otra parte se podrá conocer el nivel de lealtad e involucramiento que tienen el público con la marca McDonald's, y el impacto que pueda tener sobre la decisión de marca el entorno económico venezolano en el período 2012-2014.

Por otra parte, se contará con el apoyo de la empresa Arcos Dorados de Venezuela, para proporcionar información sobre el perfil demográfico y psicrográficos de los consumidores de McDonald's, según investigaciones previas realizada por la empresa.

##### 4.3.4.1 Población y muestra

Malhotra explica que la población “es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación” (2004, p. 314).

La población objeto de estudio son padres que estén residenciados en la ciudad de Caracas, con un rango de edad entre 30 y 45 años y sean consumidores de comida rápida.

La muestra del estudio es no probabilística dado que son “técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar; se basan en el juicio personal del investigador” (Malhotra, 2004, p. 320); debido a que los participantes del Grupo Focal son individuos previamente filtrados, por un conjunto de parámetros propuestos por el investigador que consisten en padres residenciados en Caracas, que a su vez entren en un rango de edad comprendido entre 30 y 45 años y sean consumidores de comida rápida; quienes ofrecen la seguridad que los datos obtenidos en esta investigación de mercado sean veraces.

Malhotra explica que la muestra es “un subgrupo de población para participar en el estudio” (2004, p. 314), siendo así el público meta de esta investigación padres en un rango de edad entre 30 y 45 años, que estén residenciados en Caracas, sean consumidores de comida rápida, de los estratos económicos A, B y C.

La muestra variará entre 24 y 36 individuos, dado que se realizarán tres grupos focales que por lo general incluye de ocho a 12 integrantes, esto se debe a que con menos de ocho integrantes es probable que el estudio arroje resultados sin éxitos y con más de 12 integrantes puede existir la posibilidad que no se llegue a una discusión cohesiva y natural. (Malhotra 2004, p. 140)

A su vez se realizará una investigación a profundidad a Alejandro Choua, consultor de Mercadeo, de la Gerencia de Mercadeo de Arcos Dorados de Venezuela, quien proporcionará todos los datos referentes a perfil demográfico y psicográfico del consumidor de la cadena de comida rápida.

## 4.4. Diseño de instrumento

### 4.4.1. Descripción

El grupo de enfoque “es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con pequeño grupo de encuestados” (Malhotra, 2004, p. 139), este moderador a su vez guía la discusión con el fin de obtener los puntos de vistas de los diferentes participantes.

Por su parte Hair, Bush & Ortinau (2009) define el grupo de enfoque:

La finalidad de la investigación con grupos focales es dar a los investigadores, y en última instancia a quienes toman las decisiones, tanta información como sea posible sobre las personas en que se refiere al tema de interés. Por lo general este tema es un producto, servicio, concepto u organización. (p. 218)

Para el presente trabajo se hará uso de grupos focales, ya que mediante la interacción del moderador con las personas participantes se podrán recaudar datos basados en los pensamientos, ideas, sentimientos y actitudes que tienen hacia la marca McDonald's.

El uso de este instrumento permitirá que mediante preguntas y observaciones del moderador se obtenga información que sólo se puede obtener observando las conductas del objeto de estudio lo que nos permitirá tener resultados veraces basados en comentarios espontáneos y la afinidad que se cree en el grupo.

Por otra parte, se realizará una entrevista a profundidad a Alejandro Choua, consultor de Mercadeo, de la Gerencia de Mercadeo de Arcos Dorados de Venezuela, para conocer los

elementos del perfil del consumidor de McDonald's, basándose en investigaciones previas realizadas por la compañía. Los datos referentes a este variable obtenidos en el grupo focal son para el conocimiento de las características de los participantes.

Para la realización del instrumento, se realizó una guía de entrevista semiestructurada, la cual consiste “en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 419).

Se decidió realizar este tipo de entrevista, dado que proporciona datos extensos y exhaustivos, que no serían posibles recolectar con un *focus group*. A su vez, el desarrollo del instrumento mediante la entrevista a Alejandro Choua, asegura la fidelidad de los resultados que se obtuvieron.

#### 4.4.2. Validación

La validación de los instrumentos se hizo bajo la consulta de tres expertos: Gabriela Percoco, jefe de Comunicaciones Internas de Coca-Cola FEMSA de Venezuela (Anexo 4); Manuel Díaz, gerente de Relaciones Laborales de Arcos Dorados Venezuela (Anexo 5), quienes no realizaron ningún cambio al instrumento de investigación.

El tercer validador fue Pablo Ramírez, profesor de estadísticas en la Universidad Católica Andrés Bello (Anexo 6), quien recomendó eliminar la pregunta número 4 y cambiarla por ¿carga que desempeña en su empleo?; cambio que será considerado en el instrumento.

### 4.4.3. Ajustes

Grupos Focales:

Guía del moderador para la sesiones de los grupos focales

#### **I. Sección introductoria**

- Dar la bienvenida.
  
- Adaptarlos al ambiente y explicarle objetivos de la dinámica:

Esta dinámica tiene como objetivo el análisis de la influencia de la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014 en el consumo habitual de la Cajita Feliz de McDonald's, Es un requisito indispensable para que la Bachiller Daniela Chacón pueda obtener el título de Lic. Comunicación Social y por ende todos los datos suministrados son confidenciales y serán únicamente utilizados con fines educativos.

- Explicar reglas básicas de la sesión:
  - No hay respuestas correctas ni incorrectas, solo opiniones y sentimientos. Escucharnos a todos es muy importante para el desarrollo de la actividad.
  
  - Explicar que la sesión será grabada:

Grabaremos la sesión con la finalidad de realizar el análisis e informe del Trabajo de Grado; por esto es importante que utilicen un tono de voz adecuado para que se escuche su voz en la grabación.

- Deben hablar uno a la vez para no perder el comentario de ninguno, ya que todas las opiniones que den son importantes.
- Mantener apagados los celulares para que no interrumpan la sesión.
- ¿Alguna duda o pregunta? (responder dudas que surjan).
- Comencemos.

## **II. Perfil del consumidor**

1. Edad
2. Sexo
3. Estado civil
4. Nivel de educación
5. Ocupación
6. Cargo que desempeña en su empleo
7. Cantidad de hijos
8. ¿Qué tipo de comida rápida prefieres?
9. ¿Conoces alguna cadena de comida rápida?
10. ¿Con qué frecuencia comes en la calle?

### **III. Lealtad de marca**

11. ¿Con qué frecuencia va a McDonald's?
12. ¿Con qué frecuencia compra la Cajita Feliz de McDonald's?
13. En el período 2012-2014 ¿ha disminuido o aumentado sus visitas a McDonald's?  
¿Por qué?
14. ¿Desde cuándo conoce la Cajita Feliz de McDonald's?
15. ¿Desde cuándo compra la Cajita Feliz de McDonald's?

### **IV. Involucramiento**

16. ¿Por qué elige llevar a sus hijos a comer Cajita Feliz de McDonald's?
17. ¿Conoce las variedades de Cajitas Feliz que ofrece McDonald's?
18. ¿Cuál de las tres Cajitas Feliz prefieren sus hijos? ¿Por qué?
19. ¿Es relevante el nombre McDonald's es la decisión de compra?
20. ¿Con que asocias la palabra "McDonald's"?
21. ¿Te identificas con McDonald's? ¿Por qué?
22. ¿Conoces los servicios que ofrece McDonald's? ¿Cuáles son? ¿Has utilizado alguno?
23. ¿Conoces las fiestas infantiles de McDonald's? ¿Por qué las conoces?
24. ¿Ha utilizado el servicio de fiestas infantiles para uso propio? De ser afirmativa, ¿ha utilizado la Cajitas Feliz como menú base?
25. ¿Conoces el menú de McDonald's?
26. ¿Conoces los cambios que se le ha hecho al menú en el período 2012-2014?  
¿Cuáles?

27. ¿Conoces la labor social que realiza la empresa?
28. ¿Tienes conocimiento del origen de McDonald's en Venezuela?
29. Cuando compra un producto de McDonald's ¿posee las mismas características en cada una de las diferentes compras que hace del producto?
30. ¿Qué siente luego de consumir un producto de McDonald's?
31. ¿Qué siente luego de comprar una Cajita Feliz para su hijo (s)?
32. ¿El trato ofrecido por los empleados es el esperado?
33. Dentro del establecimiento y en el Auto-Mac ¿Cuál es su opinión sobre el tiempo que transcurre entre ordenar el producto y el despacho del mismo?
34. ¿Qué tan eficientes le parecen los servicios de McDonald's?

#### **V. Entorno económico**

35. ¿Conoce usted el precio de los productos de McDonald's?
36. ¿Conoce usted el precio de la Cajita Feliz de McDonald's?
37. ¿Influye el precio de compra de la Cajita Feliz? ¿De qué forma?
38. ¿Qué opina de la relación precio-calidad haciendo referencia a la Cajita Feliz?

#### **VI. Cierre de sesión**

Sugerencias finales de parte del consumidor.

- Sugerencias de parte del consumidor para incrementar el consumo de la Cajita Feliz de McDonald's.

## **VII. Fin de la sesión**

- Agradecimientos a los participantes por la ayuda prestada.
- ¿Desean añadir algún comentario?

Entrevista semiestructurada:

Guía de entrevista semiestructurada

### **I. Sección introductoria**

Buenas tardes, esta entrevista tiene como objetivo identificar elementos de los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores de McDonald's según la empresa. Algunos de ellos son: edad, sexo, estado civil, nivel de educación, ocupación, cantidad de hijos, entre otros de usted crea pertinente

### **II. Fin de la sesión**

- Agradecimientos por la ayuda prestada.
- ¿Desean añadir algún comentario?

#### 4.4.4. Procesamiento

Luego de realizar las tres sesiones de grupos focales fue realizada una matriz de convergencia y divergencia para evidenciar que percepciones, pensamientos y opiniones estaban presentes en las sesiones.

Luego se realizó el análisis de las sesiones más la entrevista hecha a Alejandro Choua, coordinador de Mercadeo de AADV.

#### 4.5. Limitaciones

A pesar de que todos los objetivos planteados en el presente Trabajo de Grado se cumplieron, en el momento de realizar la investigación se presentaron algunas limitaciones que se mencionan a continuación:

La primera limitación fue encontrar una persona adentro de la empresa Arcos Dorados que pudiese suministrar información veraz acerca de la compañía. Por otra parte la página web de la franquicia no aporta mayor información ni datos actualizados.

En consecuencia, se recurrió a Idania Rodríguez, Gerente de Mercadeos de Arcos Dorados Venezuela; Manuel Díaz, gerente de Relaciones Laborales y Alejandro Choua, consultor de Mercadeos; los tres colaboradores pertenecientes a Arcos Dorados Venezuela, quienes colaboraron con la investigación realizada y prestaron toda la ayuda posible.

Sin embargo, para la realización de los grupos focales, la empresa no brindó ningún apoyo, en relación a incentivo monetario para los participantes o prestación de algunas de sus localidades para la aplicación de los instrumentos, con base al último punto se contó con las instalaciones de la empresa Coca-Cola FEMSA de Venezuela, que facilitó la realización de las tres sesiones de grupos focales.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizados los tres grupos de enfoque, se procede a vaciar la información en la matriz de datos organizada según el cuadro de operacionalización de variables, haciendo más fácil la comprensión del análisis de los resultados de los puntos convergentes y divergentes en las diferentes sesiones realizadas, para de esta manera desarrollar las conclusiones y recomendaciones del presente Trabajo de Grado.

La información suministrada es reflejo del comportamiento, actitudes y pensamientos que los participantes expusieron en el transcurso de la dinámica. Cabe resaltar que se seleccionó una muestra representativa de los consumidores de McDonald's.

A pesar de que sea una pequeña muestra, esta investigación, dado que es cualitativa, permite conocer de manera profunda y exhaustiva los pensamientos, percepciones y necesidades de los consumidores, y de esta manera realizar proyecciones, conclusiones y recomendaciones acerca del comportamiento del consumidor en relación con McDonald's y la Cajita Feliz.

Por otro lado, la realización de la entrevista a Alejandro Choua, consultor de Mercadeo de Arcos Dorados de Venezuela, arroja datos fiables sobre los elementos característicos del perfil de los consumidores de la franquicia.

Seguidamente se presenta la matriz de análisis de los resultados detallados de las tres sesiones de grupos focales y su interpretación, para luego pasar a la entrevista realizada a Alejandro Choua y sacar conclusiones de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.

## 5.1. Matriz de análisis

Tabla 8. *Matrices de análisis para los grupos de enfoque*

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Demográfico

Indicador	Grupo de enfoque #1 10 participantes 07/01/2014	Grupo de enfoque #2 8 participantes 14/01/2014	Grupo de enfoque #3 8 participantes 27/01/2014
Edad, sexo, estado civil, ingresos, nivel de educación, ocupación	<p>Mujeres: 5 Hombres: 5 Casado: 6 Soltero: 4</p> <p>Todos trabajan en empresas privadas.</p> <p>El nivel de educación no se conversó en esta sesión.</p> <p>Siete de los participantes tienen un hijo, dos personas que tienen dos hijos y uno de los</p>	<p>Mujeres: 3 Hombres: 5 Casados: 5 Soltero: 3</p> <p>Todos trabajan en empresas privadas.</p> <p>Cinco de los participantes tienen estudios superiores de universidad, dos son técnicos superior y una participante es bachiller.</p>	<p>Mujeres: 5 Hombre: 2 Casado: 2 Concubinato: 5</p> <p>Al igual que en las dos sesiones anteriores, todos los participantes trabajan en empresas privadas.</p> <p>Cuatro participantes tienen estudios universitarios y tres participantes son técnico superior.</p> <p>Seis de los participantes tienen</p>

	participantes que tiene tres hijos.	Cinco de los participantes tienen un hijo, dos participantes tienen dos hijos y un participante tiene tres hijos.	un hijo y solo uno afirma tener dos hijos.
--	-------------------------------------	---	--

Variable: Perfil del consumidor

Dimensión: Psicográfica

Indicador	Grupo de enfoque #1 10 participantes 07/01/2014	Grupo de enfoque #2 8 participantes 14/01/2014	Grupo de enfoque #3 8 participantes 27/01/2014
Estilo de vida de los consumidores	<p>Ocho participantes nombraron McDonald's en el momento de listar las cadenas de comida rápida que conocían.</p> <p>Cuatro de los participantes aseguran que no les importa el lugar de comida rápida o qué tipo, sino que sea una atención rápida y que no haya cola.</p> <p>Tres de las personas aseguraron que prefieren comer en la franquicia Pollo Arturo, solo un participante prefiere pizza.</p> <p>Tres participantes aseguraron comer fuera de sus casas aunque sea dos veces a la semana como mínimo, de este grupo dos mencionaron que los fines de semana comen en sitios fuera de casa. Una persona afirmó que come entre una o dos veces al</p>	<p>Cinco de los participantes nombraron McDonald's en el momento de listar las cadenas de comida rápida, al igual que en la primera sesión dicha mención está presente en más de la mitad de los participantes.</p> <p>A diferencia de la sesión anterior, todos los participantes tienen una preferencia en el consumo de comida rápida: tres de los participantes prefieren ir a comer a McDonald's, tres personas a comer pizza y dos participantes Arturo, esta última cadena de comida rápida se encuentran también nombradas en la primera sesión.</p> <p>Tres participantes aseguran comer todos los días en fuera de su casa, dos de los participantes dicen que comen entre dos o tres veces a la semana fuera de sus</p>	<p>Todos los participantes nombraron McDonald's, a diferencia de las dos sesiones anteriores</p> <p>A diferencia de las últimas dos sesiones todos nombraron de primero a McDonald's y luego nombraron otras cadenas de comida rápida. Como en las dos primeras sesiones permanece presente como preferidas: la pizza y Pollo Arturo.</p> <p>Cinco de los participantes respondieron que cada quincena comen fuera de su casa, unos de los participantes afirma que cuatro veces al mes y otro menciona que todos los fines de semana.</p>

	<p>mes fuera de su casa, tres personas comentaron que comen esporádicamente y solo una persona dijo que su frecuencia de comer es la calle es casi cero.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Prefiero cualquier lugar de comida rápida, donde haya menos cola”</p> <p>“Prefiero el pollo frito, Arturo”</p> <p>“Como en la calle a cada rato”</p> <p>“Como en la calle todos los fines de semana”</p> <p>“Preferiblemente vamos los fines de semana”</p>	<p>casas, otro cuatro o cinco veces a la semana y solo una persona afirma comer cuatro veces al mes come fuera de su casa. En relación con la primera sesión se muestra una mayor frecuencia de consumo de comida en la calle.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Todos los días como en la calle”</p> <p>“Dos o tres veces a la semana como en la calle”</p>	<p><b>Verbatim</b></p> <p>“Quincenal como en la calle”</p> <p>“Preferiblemente como en McDonald’s”</p>
--	---	---	--

Variable: Lealtad de marca  
 Dimensión: Repetición de compra

Indicador	Grupo de enfoque #1 10 participantes 07/01/2014	Grupo de enfoque #2 8 participantes 14/01/2014	Grupo de enfoque #3 8 participantes 27/01/2014
Frecuencia de uso	<p>Siete participantes afirmaron que van varias veces al mes a McDonald's y más que todos por los niños, un participante afirmó que va tres o cuatro veces al mes, otro que va dos veces al mes y el último participante asegura que va una vez al mes.</p> <p>9 de los 10 participantes afirmaron que si van a McDonald's con sus hijos compran la Cajita Feliz, solo un participante afirmó que su hijo no lo llena la Cajita Feliz y se compra un combo grande.</p> <p>A su vez, todos los participantes aseguraron que desde el 2012 las visitas a McDonald's han disminuido dado a la situación económica, por el alto costo de los precios, la calidad de los</p>	<p>Tres personas afirmaron que van a McDonald's una vez al mes, una persona afirmó que tres veces al mes, dos personas afirmaron que cada vez que salen con los niños; solo una persona manifestó que nunca va a McDonald's, diferenciándose de la anterior sesión que nadie aseguro no ir a la franquicia.</p> <p>5 de los 8 participantes, afirman, como en la anterior sesión, que compran la Cajita Feliz cada vez que salen con sus hijos.</p> <p>Todos afirman que han disminuido sus visitas en el período 2012-2014, solo una persona comentó que por motivos de conciencia como padre y alimentación, no nombraron el aspecto económico.</p>	<p>Dos de los participantes afirmaron ir a McDonald's todos los fines semana y tres de los participantes afirman que quincenal dado que es cuando cobran. A diferencia de las dos sesiones anteriores la frecuencia de uso se ve afectada por el ámbito económico.</p> <p>Al igual que en las dos sesiones anteriores, cinco de los participantes afirman que cada vez que van compran la Cajita Feliz, dos de los participantes mencionan que compran combo, dado que sus hijos son grandes y no los llena la Cajita Feliz.</p> <p>Converge en las tres sesiones el hecho de que las visitas a McDonald's en el período 2012-2014 han disminuido, tal como</p>

	<p>juguetes que ya no es la misma, lo que le quita las ganas a los niños de ir a McDonald's; comentaron que el cambio en el menú de las papas fritas a yuca y que las papas ya no las están ofreciendo en la Cajita Feliz.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“si vas con niños la Cajita Feliz es compra fija”</p> <p>“tres o cuatro veces al mes”</p> <p>“dos veces al mes</p> <p>“La visitas han disminuido por la situación económica y el alto costo de los precios”</p> <p>“McDonald's sin papas ya no es McDonald's”</p> <p>“Las papas son el atractivo número uno de McDonald's”</p>	<p><b>Verbatim</b></p> <p>“Voy a McDonald's 1 vez al mes”</p> <p>“Cada vez que salgo con los niños, compro Cajita Feliz”</p> <p>“Cada vez que voy a McDonald's compro Cajita Feliz, la compra es automática”</p> <p>“Han disminuido porque me torné un padre más consciente de los beneficios de la alimentación”</p>	<p>en la primera sesión por los altos costos y la baja calidad de los juguetes.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Han disminuido las visitas a McDonald's por los altos costos”</p> <p>“La calidad ha desmejorado”</p> <p>“Lo que le gusta a los niños son los muñequitos y ya no son atractivos o no vienen”</p>
Tiempo de uso del servicio o producto	Todos afirman que conocen la Cajita Feliz desde que existe McDonald's.	Todos afirman que conocen la Cajita Feliz desde hace mucho tiempo, dato que coincide en las tres sesiones.	Al igual que en las dos sesiones anteriores todos afirman conocer la Cajita Feliz desde que empezó McDonald's.

	<p>Compran la Cajita Feliz desde hace muchos años.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Desde que soy una chama”  “Desde que yo estaba en el bachillerato compro la Cajita por los juguetes”</p>	<p>Dos participantes respondieron que desde que están en la universidad compran la Cajita Feliz.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Desde que tengo uso de razón eso existe”  “La compro desde hace como 10 años”</p>	<p>Compran la Cajita Feliz desde hace muchos años y también mencionaron que desde que tienen niños o por los niños de la familia.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Desde que tenemos conciencia”  “Conozco la Cajita Feliz de McDonald’s desde que tenemos conciencia”  “La compro desde que tengo hijos”  “La compro desde hace mil años”</p>
--	--	---	--

Variable: Involucramiento  
 Dimensión: Repetición de compra

Indicador	Grupo de enfoque #1 10 participantes 07/01/2014	Grupo de enfoque #2 8 participantes 14/01/2014	Grupo de enfoque #3 8 participantes 27/01/2014
Preferencia de consumo	<p>Dicen que llevan a sus niños a comer la Cajita Feliz dado que afirman que hay algo psicológico, no saben si hay algo en los colores o la letra M que les encanta a los niños.</p> <p>Una de las personas comentó que se siente cómoda y nombró el McCafé como un servicio que atrae a los adultos y se puede pasar el rato ahí mientras los niños disfrutan.</p> <p>Todos conocen las tres cajitas feliz y (9 de 10) afirmaron que sus hijos prefieren <i>nuggets</i>, ya que dicen que es más fácil de comer y más rápido.</p>	<p>Cuatro de los participantes dicen que llevan a comer a sus niños la Cajita Feliz por los juguetes, y uno afirma por el parque. A diferencia de la primera sesión existe un atractivo específico que pudieron señalar los participantes.</p> <p>Todos los participantes conocen las variedades de Cajitas Feliz y manifiestan que la de <i>nuggets</i> es la favorita porque es más práctica para comer, elemento que se repite en las tres sesiones dando a conocer que el consumo de los <i>nuggets</i> resulta más fácil para los niños.</p>	<p>Dos de los participantes afirman que les compran Cajita Feliz a sus hijos porque lo piden, todos asienten con la cabeza y uno de los participantes agrega que es más fácil para llevar a la casa.</p> <p>Al igual que en las dos sesiones anteriores todos afirman y mencionan los diferentes tipos de Cajita Feliz y manifiestan (5 de 7 participantes) que la favorita es la de <i>nuggets</i> dado que es más práctica de comer, factor que se repite en las tres sesiones.</p>

	<b>Verbatim</b>	<b>Verbatim</b>	<b>Verbatim</b>
	<p>“La Cajita Feliz siempre ha sido el atractivo de McDonald’s”</p> <p>“los niños reconocen la letra M en todas partes”</p> <p>“Hay algo que atrapa a los niños”</p> <p>“McDonald’s hace una experiencia distinta”</p> <p>“Los <i>nuggets</i> tienen algo en el sabor que son adictivos”</p> <p>“son más prácticos para que los niños los coman”</p>	<p>“Llevo a mi hijo a comer Cajita Feliz por los juguetes y el parque”</p> <p>“Prefieren la de <i>nuggets</i>, porque es más práctico para comer”</p> <p>“Mis hijos son más amigos del pollo, que del pan”</p>	<p>“Porque piden ir a comer pollito de McDonald’s”</p> <p>“Porque es el pollito de McDonald’s”</p> <p>“Prefieren la de <i>nuggets</i> porque es más fácil de comer”</p> <p>“Está la hamburguesa con y sin queso y los <i>nuggets</i>”</p>
Percepción- estímulos	<p>Afirman que comprar en McDonald’s es una decisión automática por la calidad que siempre los ha caracterizado y saben que es algo que los niños seguro se comerán, pero a su vez todos afirman que no se identifican con McDonald’s.</p> <p>Cinco de los participantes asocian McDonald’s con papitas fritas, tres participantes con Cajita Feliz, una persona afirma</p>	<p>Cuatro de los participantes afirman que es relevante el nombre McDonald’s en la decisión de compra.</p> <p>Tres participantes asocian McDonald’s con comida fácil y chatarra, elementos que no fueron nombrado en la primera sesión.</p> <p>Tres de los participantes en esta sesión, nombran la papita frita al</p>	<p>Todos los participantes afirman que sí es relevante el nombre McDonald’s en la decisión de compra, dado que para los niños es algo automático.</p> <p>Tres de las personas manifiestan asociar McDonald’s con el pollito (<i>nuggets</i>), dos personas con la Cajita Feliz, una con la hamburguesa; y solo una persona mencionó las papitas fritas.</p>

	<p>que con la Cajita Feliz y diversión, otra personas menciona que con papas y comer en familia y compartir.</p>	<p>igual que en la primera sesión.</p> <p>Ninguno se identifica con McDonald's al igual que en la primera sesión, uno de los participantes hace referencia a que se identifica con Burger King dado que es mejor, aspecto relevante dado que en ninguna de las sesiones alguien mencionó identificarse con otra cadena de comida rápida por ser mejor que McDonald's.</p> <p>A diferencia de la primera sesión, en esta los participante nombran a McDonald's con cierto rechazo y hacen énfasis en que es comida poco nutritiva</p>	<p>Cuatro de los participantes negaron identificarse con McDonald's, el resto de los participantes asintieron con la respuesta; basan su respuesta en la falta de equilibrio entre el precio y la calidad.</p>
--	--	--	--

	<b>Verbatim</b>	<b>Verbatim</b>	<b>Verbatim</b>
	<p>“Sientes que estás comiendo algo seguro”</p> <p>“ No me identifico con McDonald’s”, solo me proporciona seguridad de que los niños comerán”</p> <p>“Si estoy sin mi hijo puedo comer en cualquier otro lugar de comida rápida”</p>	<p>“Sí es relevante el nombre McDonald’s”</p> <p>“No me identifico con McDonald’s”</p> <p>“Me identifico con Burger King, dado que es mejor”</p> <p>“No me identifico, porque es más para los niños”</p> <p>“Es comida poco nutritiva”</p> <p>“McDonald’s es mi opción cuando no hay más nada”</p>	<p>“Los precios han aumentado mucho y la calidad ha bajado”</p> <p>“Sí, es relevante dado que es específico, mis niños piden el pollito de McDonald’s”</p> <p>“No me identifico con McDonald’s los precios ya no son accesible”</p> <p>“Antes me identificaba por las papas, pero como ya no hay papas...”</p>

Variable: Involucramiento

Dimensión: Conocimiento de la marca

Indicador	Grupo de enfoque #1 10 participantes 07/01/2014	Grupo de enfoque #2 8 participantes 14/01/2014	Grupo de enfoque #3 8 participantes 27/01/2014
Conocimientos de los productos y servicios ofertados por McDonald's	<p>En este punto solo se habló sobre las fiestas infantiles.</p> <p>Afirman que han asistido a fiestas, un participante comentó que es por un bajo precio y se tiene la cajita feliz más el parque ahí mismo y a su vez recreación.</p> <p>Ninguno ha usado este servicio solo han sido invitados.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Fiesta de cumpleaños en McDonald's es para grupos pequeños y uno tiende a hacerlo con toda la familia”</p>	<p>Cuatro de los participantes nombraron algunos de los servicios.</p> <p>Todos afirman conocer las fiestas, solo una persona comenta que ha asistido como invitada y un participante ha utilizado este servicio.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“El parque infantil”  “Las fiestas”  “No he utilizado el servicio</p>	<p>Todos los participantes nombraron el servicio de fiestas infantiles, tres personas el de <i>delivery</i>, pero aseguran que tardaba mucho. Solo en esta sesión fue nombrado este servicio</p> <p>Dos personas utilizaron el <i>delivery</i> y al igual que en la primera sesión, ninguna ha utilizado el servicio de fiesta infantil, solo han ido como invitados.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Las fiesta infantiles y el <i>delivery</i>”  “El <i>delivery</i> tardaba</p>

	“Muy corto el tiempo de la fiesta, solo son 3 horas”	de fiesta, pero sí he asistido”	muchísimo” “No utilizado el de fiestas, pero he ido”
Conocimiento del menú	<p>7 de los 10 participantes nombraron un cambio en el menú en el período 2012-2014.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Los precios han aumentado” “La hamburguesas han disminuido el tamaño” “Le han quitado el tomate a la</p>	<p>Todos afirman conocer el menú de McDonald’s, tres de los participantes nombraron algunos aspectos del menú.</p> <p>Cinco de los participantes nombraron por lo menos un cambio en el menú, casi todos referidos a los helados.</p> <p>Nombraron el cambio en el menú de papitas fritas por yucas.</p> <p>En esta sesión, a diferencia de la primera, los cambios fueron vistos con una visión positiva y hablaron de los productos que se han agregado al portafolio.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Hamburguesas, uno que otro jugo” “Desayunos, una vez desayuné ahí arepas” “Hay unas ensaladas muy</p>	<p>Todos afirman conocer el menú de McDonald’s y nombran el cambio de papitas fritas por yuca, arepas y ensaladas.</p> <p>Nombraron diferentes cambios y dos de los participantes vieron como algo saludable la inclusión de jugos para los niños.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“El cambio de yucas, ensalada y arepas por papitas fritas” “La inclusión de los wraps”</p>

	<p>hamburguesa de pollo”</p> <p>“Quitaron el McMenú del día”</p>	<p>chéveres”</p> <p>“Cuando pusieron el desayuno creo que fue en el periodo 2012-2014”</p> <p>“El helado tres leches, ese cambio sí fue bueno”</p> <p>“Sacaron un McFlurry de guayaba”</p> <p>“El cambio de yucas por papitas fritas”</p>	<p>“Jugos para los niños que me parece una maravilla”</p>
<p>Conocimiento de la empresa</p>	<p>Cuatro de los diez participantes nombraron la labor social de la casa Ronald McDonald’s y una persona los asoció con Doctor Yaso. Menos de la mitad conoce la labor social de la franquicia.</p> <p>Todos conocen que el primer McDonald’s fue el del Rosal, solo una persona conoce la historia de la venta de los Bustillos a la corporación Arcos Dorados de Venezuela.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“La casa Ronald</p>	<p>Cuatro participantes nombraron la casa Ronald McDonald’s. A diferencia de la primera sesión la mitad de los participantes tiene conocimientos de la labor social que hace la franquicia, una de las personas comentó la función de las casas.</p> <p>Ninguno conoce el origen de McDonald’s en Venezuela, solo una persona mencionó que creía que el primer McDonald’s había sido el que se ubicaba en El Rosal.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“La casa Ronald McDonald’s</p>	<p>Tres de los participantes conocen la casa Ronald McDonald y solo una nombró la ubicación.</p> <p>Al igual que en la segunda sesión ninguno conoce el origen de McDonald’s.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Solo la casa Ronald</p>

	<p>McDonald's”</p> <p>“Las manitos que donas dinero para la casa Ronald McDonald”</p> <p>“No sé si van de la mano con esta operación Doctor Yaso que los patrocinan”</p> <p>“Todo arrancó en El Rosal”</p>	<p>y el McDía Feliz”</p> <p>“Si un niño del interior necesita operarse aquí, pero no tiene recursos en la casa Ronald McDonald's le dan el hospedaje y las comidas y todo”</p> <p>“Tengo entendido que el primero fue el de El Rosal, que lo cerraron hace poco”</p>	<p>McDonald que está en Valle Arriba”</p>
--	--	--	---

Variable: Involucramiento  
 Dimensión: Satisfacción

Indicador	Grupo de enfoque #1 10 participantes 07/01/2014	Grupo de enfoque #2 8 participantes 14/01/2014	Grupo de enfoque #3 8 participantes 27/01/2014
Calidad percibida del producto	<p>La calidad entre las diferentes compras no se conversó en esta sesión.</p> <p>Luego de consumir McDonald's, tres mujeres sienten remordimiento por la alta carga calórica, todos los hombres dicen que es rico, sabroso y la mayoría afirmó que cuando se acaba quieren más, en relación con las papitas fritas.</p> <p>Afirman que luego de comprarle una Cajita Feliz sienten remordimiento dado que están volviendo a sus hijos consumidores, pero por otra parte sienten tranquilidad dado que saben que se comerán la comida y estarán felices.</p>	<p>Cinco personas afirman que entre una compra y otra la calidad ha empeorado.</p> <p>Sienten remordimiento, y a diferencia de la primera sesión es por el aspecto económico, es decir, el costo elevado.</p> <p>Cuando le compran a su hijo una Cajita Feliz, un participante lo siente como su último recurso, a diferencia de otros dos participantes que afirman que le gusta ver la cara de satisfacción de sus hijos, tres de los participantes refutan el hecho de satisfacción por la calidad actual de los juguetes. El sentimiento de satisfacción hacia la felicidad de sus hijos prevalece en las dos primeras sesiones.</p>	<p>5 de los 7 participantes afirmaron que no posee la misma calidad entre una compra y otra dado que la calidad ha disminuido y es un azar.</p> <p>Dos de las personas afirman que quedan con hambre, otro de los participantes afirman que no quedan satisfechos.</p> <p>A su vez, como en las dos sesiones anteriores, afirman que la calidad y el servicio dependen del lugar donde se sitúe el restaurante.</p> <p>Mencionan que luego de comprarle una Cajita Feliz a sus hijos sienten impresión por el alto costo, otra persona respondió culpa, y un tercer participante afirma que tranquilidad dado que el niño comerá, aspecto que se repite</p>

	<p><b>Verbatim</b></p> <p>“Cuando se acaban las papas quiero más”</p> <p>“Tranquilidad porque sabemos que se la van a comer”</p> <p>“Es hacerlo fiel a algo dañino”</p>	<p><b>Verbatim</b></p> <p>“Cada vez es más pequeño”</p> <p>“No lo entregan caliente como es, las papas están viejas”</p> <p>“Remordimiento, ya que no comes lo que quieres y gastas un poco más”</p> <p>“Comparado lo que era para mí cuando era un niño, lo veo ahorita muy mal, sin calidad”</p> <p>“Realmente compramos la Cajita Feliz por el juguete”</p> <p>“El juguete ya no es de la misma calidad”</p>	<p>en la primera sesión.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“la calidad es peor... y gastaste horrible”</p> <p>“no queda uno satisfecho”</p> <p>“en punto específicos McDonald’s es bueno, pero en ciudades dormitorio, son cada vez peores”</p> <p>“tranquilidad porque ya el chamo está comiendo”</p>
Calidad percibida del servicio	<p>Todos afirman que varía mucho y que sí ha disminuido, pero manifiestan que todas las cadenas de comida rápida han bajado la calidad dado que hay que esperar mucho.</p> <p>A su vez afirman que el trato y los servicios dependen muchas veces de donde esté ubicado el restaurante.</p>	<p>Un participante afirma que no es el esperado y asegura que depende también de la ocasión, otro participante afirma con la cabeza, dos participantes están de acuerdo que es neutral, una persona comenta que se tardan más de lo que deberían, solo una persona afirma que sí es el esperado.</p>	<p>Todos afirman que el trato ofrecido por los empleados no es el esperado, a diferencia de las otras dos sesiones que afirman un trato neutral o aceptable.</p> <p>Manifiestan que hay una gran tardanza entre el pedido y el despacho de la comida, sale a relucir un elemento no antes mencionado que es la falta de</p>

	<p>Expresan que a veces tardan en despachar por la demanda y el volumen de gente que hay en los restaurantes.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Con menos calidad, pero mantienen un trato aceptable”</p> <p>“Hay que esperar siempre, mucha cola”</p> <p>“De 15 a 10 minutos dado que tienes que hacer cola para pedir y para que te den la comida”</p> <p>“A veces sí, a veces no”</p> <p>“Depende de donde esté ubicado el McDonald`s”</p> <p>“Tu antes querías ir al baño y te parabas en un baño McDonald`s y sabías que iba</p>	<p>El elemento de la tardanza del servicio y la variación de sus servicios dependiendo de la ubicación de McDonald`s se presenta en las tres sesiones.</p> <p>Manifiestan que no se espera para ordenar sino para despachar.</p> <p>Cinco de los participantes afirman que los servicios han decaído, punto que se repite en las tres sesiones.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Neutral a veces están finos, a veces no”</p> <p>“Honestamente sí es el esperado, es una cadena de comida rápida”</p> <p>“Para ser comida rápida, se tardan más de lo que deberían”</p> <p>“Ordenar es rápido, pero para despachar son muy lentos”</p> <p>“A veces es preferible bajarse que hacer la cola por el AutoMc”</p>	<p>orden en el momento del despacho lo que ocasiona equivocaciones en la entrega del producto.</p> <p>Todos los participantes afirman que los servicios han decaído y que ya no son tan eficientes como antes.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“El trato no es el esperado, ha decaído mucho”</p> <p>“Te tratan como si te estuvieran haciendo el favor y no como si uno estuviera pagando, lo que paga en McDonald`s”</p> <p>“Tarda mucho, eso dejo de ser comida rápida”</p> <p>“El AutoMc es terriblemente lento”</p> <p>“La confusión en la orden, pides un tipo de hamburguesa y te entregan otra”</p>
--	--	---	---

	a estar limpio, hoy día no sabes”	“Los servicios han decaído, aunque a veces los baños están limpios”	
--	-----------------------------------	---	--

Variable: Entorno económico  
Dimensión: Precio

Indicador	Grupo de enfoque #1 10 participantes 07/01/2014	Grupo de enfoque #2 8 participantes 14/01/2014	Grupo de enfoque #3 8 participantes 27/01/2014
Conocimiento del precio	<p>Nueve de diez participantes conocen los precios de los productos menos una persona que no tiene idea.</p> <p>En relación con el precio de la Cajita Feliz dudaron en el precio dado que cuando van compran varias cosas, pero dos personas manifestaron que es Bs.180 y otras tres personas aceptaron con la cabeza al comentario.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“La CBO vale Bs.356”  “La Cajita Feliz vale Bs. 180”  “La Cajita Feliz no llega a los Bs. 200”</p>	<p>Cinco de los ocho participantes tienen conocimiento del costo aproximado, una persona dijo precios más económicos que los actuales.</p> <p>Al momento de decir el precio de la Cajita Feliz, dudaron en el precio y variaba entre Bs. 180 y Bs. 200.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Un combo cuesta Bs. 360”  “La Cajita Feliz cuesta Bs. 180”  “Bs. 220 será que vale la Cajita Feliz”</p>	<p>Todos tienen conocimiento de los precios de los combos de McDonald’s.</p> <p>Dos de los participantes afirmaron que el precio de la Cajita Feliz en de Bs. 200, a lo que los demás participantes asentaron con la cabeza.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Un combo cuesta Bs. 360”  “Una Cajita Feliz cuesta Bs. 200”</p>

<p>Relación precio-calidad</p>	<p>Todos afirmaron que el precio de la Cajita Feliz no es influyente en la compra.</p> <p>Explican que si se mide solo por la satisfacción de sus hijos al comer la Cajita Feliz está regalado, a su vez también manifiestan que sería mejor pagar el precio actual pero con los juguetes de antes.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Si vas con el niño a McDonald’s es obligatorio comprarla”</p> <p>“Creo que la Cajita Feliz es el primer producto que ellos tienen en venta”</p> <p>“Si no tienes tanta planta tú te puedes comprar un refresco y papas pero compras la Cajita Feliz”</p> <p>“Anteriormente uno no lo veía costoso porque traía un juguete de calidad coleccionable, ahora no”</p> <p>“El juguete era grande de buena</p>	<p>La mayoría afirma que no influye, siempre y cuando te ofrezcan lo que quieres y lo que quieren los niños.</p> <p>La mayoría del grupo (6 personas) no se sienten conformes con el precio.</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Uno puede pagar lo que sea si te ofrecen lo que quieres”</p> <p>“El precio es caro para lo que es”</p> <p>“El precio es desproporcionado”</p>	<p>A diferencia de las dos primeras sesiones, los participantes afirman que el precio de la Cajita Feliz sí influye en la compra dado que ahora realmente la pide el niño y se ve como un premio.</p> <p>Afirman que existe un desequilibrio entre precio-calidad</p> <p><b>Verbatim</b></p> <p>“Antes compraba McDonald’s para todos los que iban en el carro, ahora solamente la Cajita Feliz de los niños”</p> <p>“Es un premio para los niños, una vez a la cuaresma”</p> <p>“La compro porque el niño la pide”</p> <p>“Alto precio baja calidad”</p>
--------------------------------	---	---	---

	calidad” “Ahora son puros rompecabezas de cartón, que se rompen de nada”		
--	---	--	--

## 5.2. Entrevista

5.2.1. Entrevista interna Arcos Dorados -Alejandro Choua, coordinador de Mercadeo de AADV, vía telefónica 22 de enero de 2015.

Entrevistador:

Según investigaciones previas, realizadas por McDonald's, podría identificar elementos de los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores de McDonald's según la empresa. Algunos de ellos como: edad, sexo, estado civil, nivel de educación, ocupación, cantidad de hijos, entre otros aspectos que usted crea pertinente.

Alejandro Choua:

Vale mencionar que nuestros consumidores no van de la mano con aspectos como edad, sexo, dado que somos una cadena de comida rápida que es consumida por millones de personas, por lo que nos podemos definir un cliente específico.

Te aclaro que cuando te nombro fin de semana comienza desde el viernes en la noche (alrededor de las 6 de la tarde) hasta el domingo en la noche.

Según investigaciones previas definimos y segmentamos a nuestros clientes de la siguiente manera:

- *Family business*: este grupo es lo que llamamos “La Familia” o “Negocio familiar” que está compuesta por madre, padre e hijo (sin importar cantidad de hijos), o también según la familia moderna por solo un miembro paterno y los hijos.

¿Por qué negocio familiar?, bueno como podrás observar en nuestra cartera de productos puedes encontrar diversas opciones según el gusto de cada uno de los miembros, es decir, para los padres tienes los combos de hamburguesas o ensaladas si desean cuidarse, y para los más pequeños tienes las Cajita Feliz, vale resaltar que los niños tienen un grupo aparte dando que son uno de los principales consumidores de nuestra empresa.

En este grupo también entran los adolescentes hasta los 18 años.

Aunque lo más común es que este segmento suelen comer en el restaurante, también hacen uso del AutoMc y piden para llevar ya sea para compartir en casa o comer en el camino.

Adicionalmente, si te encuentras con una salida de domingo y solo deseas sentarte a comerte un helado en familia, cuentas con una variedad de helados desde los Sundae de chocolate, caramelo, fresa y actualmente el de guayaba, tanto como las barquillas y los McFlurry.

Este grupo tiene como características principales concebir a McDonald’s como una restaurante para sentarse a compartir en familia, los niños aparte de ir por el principal atractivo que es la Cajita Feliz, van por la experiencia de montarse en el parque. Podemos observar que su frecuencia de visitas es, la mayoría, los fines de semana, dado que en la semana los niños estudian y los padres trabajan, también tienden a pasar más tiempo en el restaurante por lo que gran margen utilizan varios servicios como los baños o el McCafé, mientras los niños se encuentran disfrutando en el parque.

Como podrás ver este grupo se basa en el concepto de compartir en familia.

A su vez, nos conseguimos con un subgrupo que viene siendo los “*Kids*” donde sí podemos encontrar un rango de edad entre dos y ocho años.

En este subgrupo las visitas dependen en gran medida de las salidas familiares, que como te comenté anteriormente, suelen ser los fines de semana por un tema de comodidad y tiempo en la rutina familiar.

Los “*Kids*” o también llamados “Niños” son consumidores de las Cajitas Feliz, en gran medida la de *nuggets*, dado que tiene un sabor especial y único, a su vez consumen la Cajita Feliz también por el atractivo de los juguetes.

Tenemos un tercer cliente que vienen siendo los “*Young Adult*” o Jóvenes Adultos, los cuales los dividimos en dos subgrupos según su rango de edad de 18 a 25 años y de 26 años a 35 años.

El primer subgrupo son jóvenes que están saliendo del colegio y entrando al mundo universitario, suelen tener salidas con los amigos y ven a McDonald’s como un lugar donde se pueden sentar a conversar y comer lo que les gusta, también lo ven como un lugar donde rápidamente pueden comer para irse a estudiar, muchos de estos consumidores en la semana suelen pedir para llevar por AutoMc o en las cajas del establecimiento, los fines semana suelen asistir con sus novios, amigos a pasar el rato. A su vez, McDonald’s es un lugar accesible dado que la mayoría de este grupo solo es estudiante o (la minoría) está comenzando en el campo laboral (esto se puede notar más hacia los 23, 24, 25 años de edad).

El segundo subgrupo son jóvenes entre 26 y 35 años, suelen ya estar graduados de la universidad, algunos realizando estudios superiores, con trabajos estables y por

esto mismo ven a McDonald's como un lugar donde pueden comer rápido, pero a la misma vez con calidad y un excelente sabor que siempre nos ha caracterizado.

Suelen realizar sus visitas en la semana en horarios de receso laboral (como la hora de almuerzo o el desayuno), por lo común entran al establecimiento y su tiempo de duración es corto. A su vez, cuando van a los restaurantes por placer (la mayoría de las veces fines de semana), utilizan el McCafé como un lugar para relajarse tomar un rico café, acompañarlo con un dulce y una buena charla.

Como podrás notar nuestros usuarios son variados, pasando por aquellos clientes que prefieran nuestras hamburguesas tradicionales, como aquellas personas que se quieren cuidar eligiendo las frescas ensaladas, o los que buscan un momento dulce tenemos diversidad de postres con sabores innovadores, además contamos con varios segmentos como desayuno y espacios diseñados como McCafé para pasar un momento entretenido y para los que estén cortos de tiempo los invitamos a pasar por el AutoMc.

Si tienes alguna duda, quedo a la orden para cualquier otra pregunta.

Entrevistador:

Muchas gracias por su colaboración.

### 5.3. Interpretación de los resultados

La entrevista a profundidad fue de gran ayuda para el conocimiento de los elementos característicos de los perfiles de los consumidores de la franquicia. La entrevista al Sr. Alejandro Choua, coordinador de Mercadeo de AADV, fue realizada de manera telefónica, luego de pautar el día y la hora anticipadamente, el mismo se mostró muy abierto y facilitó toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

En la entrevista, el Sr. Choua explica de qué forma McDonald's segmenta sus clientes, que consiste en “los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores”. (Hair, Bush & Ortinau, 2009, p.8).

Existen varias categorías de segmentación, dentro de las cuales podemos encontrar:

“Factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos (estilo de vida), socioculturales, relacionados con el uso, de uso-situación, de beneficios deseados, así como formas híbridas de segmentación, como los perfiles demográficos-psicográficos, los factores geodemográficos y los referentes a valores y estilos de vida”. (Schiffman & Lazar, 2005, p. 53)

En la entrevista que se realiza a el Sr. Choua se mencionan elementos de los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores de McDonald's según la empresa, y de esta manera cumplir con los objetivos planteados en el presente Trabajo de Grado.

Según Schiffman & Lazar (2005) explican que el tipo de segmentación demográfica “se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles para medirse de una población. La demografía ayuda a localizar un mercado meta; en tanto que las características psicológicas

y socioculturales” (p. 55), dentro del cual se estudian variables como: edad, sexo, estado marital, ingresos, educación, ocupación, entre otras.

El entrevistado explica que la segmentación de los clientes de la empresa no está estrechamente relacionada con datos sociodemográficos debido a que se trata de una cadena de comida rápida que es consumida por millones de personas, lo que no les permite identificarse con un cliente en específico.

Por otra parte, explica que definen a sus clientes de tres maneras:

- *Family business*: donde menciona que este grupo se considera el grupo familiar, no importa la cantidad de hijos ni tampoco el estado marital, ya que menciona que también se encuentra en este grupo la familia moderna conformada por un solo miembro paterno y los hijos; lo que guarda relación con las tres sesiones de grupos focales realizadas, donde sin importar el estado civil o sus ingresos, los participantes afirman asistir a McDonald’s, como mínimo una vez al mes.
- *Kids*: o Niños, quienes si tienen un rango de edad entre dos y ocho años; son definidos como un subgrupo dado que su consumo depende de que un tercero o sus padres los lleven al establecimiento.

A su vez, menciona que este grupo es el principal consumidor de la Cajita Feliz y en especial la de *nuggets*. Esto va en concordancia con las tres sesiones de grupos focales, debido a que todos los participantes con niños menores a 10 años afirmaron que sus hijos consumían Cajita Feliz de *nuggets*.

Por otra parte, también menciona elementos relacionados con el estilo de vida de los consumidores o segmentación psicográfica, que como explica Schiffman & Lazar (2005):

Está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes. El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones de los consumidores. (p.60)

Donde el entrevistado explica que los usuarios de McDonald's son variados, ya que cuentan con diferentes tipos de clientes desde aquellos que desean cuidarse y eligen comer ensaladas hasta otros que buscan comer un postre o una hamburguesa.

Además define que existen ciertas características en la segmentación de sus clientes:

- *Family business*: explica que este grupo suele comer en el establecimiento pero también hace uso del AutoMc, ya sea para compartir en casa o comer en el camino.

También menciona, que este grupo suele tener salidas de domingos donde se sientan a compartir un helado en familia. Este concibe a McDonald's como un restaurante para sentarse a compartir en familia, elemento que se presenta en la primera sesión de grupo focal donde denotan a McDonald's como aquel restauran para comer en familia, compartir y los niños a su vez, pueden disfrutar de la experiencia de ir al restaurant, comerse una Cajita Feliz y jugar en el parque.

Manifiesta que la frecuencia de visita es, en su mayoría, los fines de semana y suelen pasar más tiempo en el establecimiento dado que a los niños les gusta montarse en el parque.

- “*Kids*”: en este subgrupo explica que sus visitas dependen en gran medida de la toma de decisión de sus padres, pero los hijos pasan a ser un grupo de referencia de participación primaria como explica Lam, Hair & McDaniel (1998), como se denota en las tres sesiones de grupos focales, donde explican que al salir con los niños McDonald’s es una elección automática, dado que ellos piden ir.

La decisión de compra “del consumidor consistirá en adquirir la marca preferida” (Kolter & Armstrong, 2004, p. 210), en el caso de los niños se apoyan en la imagen de marca que forma parte de la identidad corporativa que “representa la personalidad, la historia, la reputación y la visión corporativa” (Russel, Lane, King, 2005, p.614), donde la franquicia de comida rápida tiene una larga historia, caracterizada por lo rico de sus papas, su calidad en los juguetes, y la experiencia mágica que viven los niños en los restaurantes; a su vez, todos estos factores fueron los que influyeron a sus padres a llevar a los niños por primera vez a McDonald’s.

Por otra parte, las tres sesiones de grupos focales se llevaron a cabo en las instalaciones de Coca-Cola FEMSA, todos los participantes son trabajadores de empresas privadas del sector farmacéutico, consumo masivo y entran en un rango de edad entre 30 y 45 años, a su vez son padres y residenciados en Caracas.

En las dos primeras sesiones se cumplió con el número mínimo de participantes de ambos sexos y distintas edades, para la realización del instrumento. En la primera sesión asistieron 10 personas, cinco mujeres y cinco hombres; en la segunda sesión hubo una participación de cinco hombres y tres mujeres; el tercer grupo focal contó con la participación de siete personas, dado que el octavo participante no pudo llegar a tiempo para el inicio de la sesión, con cinco mujeres y dos hombres.

En las tres sesiones los participantes permanecieron sentados en sillas, colocados en semicírculo, alrededor de una mesa, lo que permitió la interacción entre los participantes y el moderador; a su vez, los integrantes fueron dispuestos de esa manera para facilitar la grabación de las sesiones.

Por su parte, en las tres sesiones cumplir con el horario citado fue un poco complicado dado que algunas personas tuvieron que movilizarse hasta las instalaciones de Coca-Cola FEMSA. A la hora de colaborar, fueron muy receptivos, no opusieron resistencia a ninguna pregunta realizada.

En el primer grupo, en comparación con la segunda sesión, la participación fue muy abierta, expresaron sus pensamientos y opiniones de manera muy franca, lo que permitió la obtención de la información deseada de manera fácil y se obtuvo material de gran importancia para el desarrollo de los resultados de la investigación; en el segundo grupo los participantes fueron más concisos en sus respuestas y se observó menos intervención por parte de algunos de los participantes y por último, en la tercera sesión la participación fue intermedia, ya que en algunas de las preguntas se extendieron y en otras respondieron de manera precisa.

Se pudo notar que en la primera sesión aportaron información relevante y de calidad en relación con las variables de estudio, ya que manifestaron a profundidad sus opiniones y pensamientos sobre la franquicia, sus productos y servicios, al igual que en la tercera sesión. A su vez, se observó que la participación mayoritaria de mujeres en la primera y tercera sesión, proporcionó una mayor interacción entre los participantes.

Por su parte, en la segunda sesión, al ser la mayoría hombres, las respuestas fueron más precisas y concisas, no se extendieron ni expusieron ejemplos relacionados con sus opiniones, pensamientos y percepciones.

Al final de las tres sesiones, los grupos brindaron información crítica para la mejora de los productos y servicios de la empresa, aportando ideas para que McDonald's siga siendo la franquicia que se encuentre en la mente del usuario y a su vez, se continúe consumiendo la gama de productos que ofrece la cadena de comida rápida.

Se puede evidenciar que en las tres sesiones realizadas, la información suministrada no tiene una gran variación, ya que los participantes tienen edades semejantes, todos son padres, consumen alimentos de la franquicia.

A fines de la comprensión y análisis más detallado del presente Trabajo de Grado, la variable lealtad de marca fue dividida, en el cuadro operacionalización (marco metodológico), en una dimensión que a su vez se deriva en dos indicadores.

En relación con la frecuencia de uso los participantes en la primera, la mayoría afirma ir varias veces al mes a la franquicia por los niños, a diferencia de la segunda sesión que solo dos personas respondieron que iban a McDonald's cuando salían con sus hijos y los otros participantes van alrededor de una vez al mes y por último en la tercera sesión, afirmaron que sus visitas a la franquicia es quincenal, dado que es cuando cobran.

En esta dimensión se evalúa la lealtad de los consumidores hacia McDonald's, según Kapferer & Thoenig (1991) explican que “es un concepto comportamental, que se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Una variable que describe el comportamiento objetivo de algo comprado en el tiempo: ¿compra regularmente la misma marca?”. (p. 41).

Así mismo, con respecto a las visitas a la cadena de comida rápida en el período 2012-2014 afirman en las tres sesiones que ha disminuido, siendo diferentes las razones entre la sesión

número uno y dos, dado que en la primera, como en la tercera, ponen como causa el alto costo de los precios, la baja calidad de los juguetes y el cambio de las papitas fritas a yuca o arepa; en la segunda sesión solo una persona respondió que por motivos de conciencia como padres respecto a la alimentación.

Este comentario revela como la percepción sobre McDonald's se ha visto afectada por estímulos externos o informaciones sensoriales que son percibidos por diversos canales y son responsables del consumo: vista, olfato, oído y tacto, según lo explica Salomón (1997).

En el caso de conocimiento de la empresa divergen las respuestas, ya que en la primera sesión todos conocen que el primer McDonald's fue el de El Rosal, como se indica en el marco referencial del presente Trabajo de Grado; a diferencia del segundo grupo en el que solo una persona cree que ese fue el primer restaurante de la franquicia y en la tercera sesión ninguno tiene conocimiento del origen de la marca en Venezuela. En las tres sesiones la mayoría conoce la labor social de la empresa y nombran la casa Ronald McDonald.

La variable involucramiento presenta tres dimensiones: identificación, conocimiento de la marca y satisfacción, que a su vez están compuestos por diferentes indicadores que responden al objetivo planteado en la investigación.

En las tres sesiones afirman la mayoría de los participantes, que si van a McDonald's con sus hijos la Cajita Feliz es una compra segura y con relación al tiempo de uso de este producto, en los tres grupos manifiestan que la conocen desde hace muchos años.

En cuanto a la variable involucramiento en el indicador "preferencia de consumo" en las tres sesiones converge en que la Cajita Feliz preferida de sus hijos es la de *nugget*, dado que

resulta más fácil de comer para los niños. En el proceso de toma de decisión que consta de la “identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, comportamiento poscompra” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 208), el usuario identifica su necesidad que es consumir McDonald’s, y toma la decisión de adquirir el producto o servicio, como lo explica Schiffman y Lazar (1997) entre varias alternativas de comprar la Cajita Feliz de McDonald’s.

En esta variable también es relevante mencionar que en el primer grupo llevan a sus hijos a comer Cajita Feliz, dado que existe algo psicológico sin poder definir exactamente qué es, a diferencia de la segunda sesión que puntualizan que es por el juguete y en la tercera sesión manifiestan que es por el pollito de McDonald’s, el cual cuenta con un sabor único.

Este comentario evidencia la relevancia que cuenta con una imagen distintiva. “En la medida en que los productos se vuelven más complejos y el mercado más concurrido, los consumidores se apoyan más en la imagen del producto, que en sus atributos reales cuando toman decisiones de compra”. (Schiffman & Lazar, 2005, p. 189).

Uno de los aspectos que se denota en la tercera sesión es la presión que realizan los niños en sus padres para la compra de la Cajita Feliz, tornándose los hijos un grupo de referencia dado que “todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia de una persona” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 172).

En las dos primeras sesiones la mitad de los participantes asocian McDonald’s con papitas fritas, pero específicamente en la segunda sesión se presenta un cierto rechazo en relación con la comida dado que la tildan de “comida fácil y chatarra”. También en la primera sesión tres de los participantes asocian la franquicia con Cajita Feliz. Las dos primeras sesiones divergen de la tercera, ya que en esta relacionan McDonald’s con los *nuggets*.

A su vez, en el primer grupo afirman que comprar en la cadena de comida rápida es una decisión automática, por la calidad que los caracteriza, que converge en la segunda y tercera sesión debido a que opinan que es relevante la marca “McDonald’s” en el momento de la compra dado que “el nombre de la marca puede convertirse en el eje en torno al cual se puede construir toda una historia sobre las cualidades especiales de un producto” (Kotler & Armstrong, 2004, p.298),

Según Kapferer & Thoenig, (1991) el concepto de marca es definido como:

La marca, es el conjunto inseparable de un nombre o un símbolo, del producto que la soporta con sus presentaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor, constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado. (p. 5)

A pesar de manifestar que la compra en la franquicia es automática, en las tres sesiones los participantes afirman que no se identifican con la franquicia; aspecto relevante en la segunda sesión dado que un participante dice identificarse con otra cadena de comida rápida por tener mejor calidad.

El no identificarse con McDonald’s va relacionado con lo expresado en las tres sesiones, donde los participantes mencionan repetidas veces la baja calidad en los productos y servicios de la franquicia; lo que no va en concordancia con lo explicado por Kapferer & Thoenig (1991) ya que “una marca supone seguir de forma permanente las expectativas de los consumidores, incluso anticiparlas, identificar los factores del entorno que van a incidir en las expectativas, y proponer productos adaptados a estas”. (p. 7).

En relación con la dimensión “conocimiento de la marca” en las tres sesiones la mayoría de los participantes supieron nombrar aunque sea un cambio en el menú, siendo repetitivo en

los tres el cambio de papitas fritas por yuquitas y arepitas. En la segunda y tercera sesión denotan algunos de los cambios como positivos y saludables como la inclusión de jugos para los niños.

Igualmente, los tres grupos coinciden en conocer los productos del menú base de la compañía y los tres tipos de Cajita Feliz que existen, mencionadas en el marco referencial:

- Cajita Feliz número uno: que consta de una hamburguesa mediana con queso amarillo, carne y salsa de tomate, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo.
- Cajita Feliz número dos: que consta de una hamburguesa mediana con carne y salsa de tomate, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo.
- Cajita Feliz número tres: que consta de *nuggets* de pollo, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo.

Por su parte, en el conocimiento de los servicios, en las sesiones se hizo énfasis en las fiestas infantiles, en las tres sesiones la mayoría afirma conocerla y ha sido invitado, y solo una persona en el segundo grupo manifiesta haber usado este servicio.

A su vez, la dimensión satisfacción en el indicador “calidad percibida del producto” los participantes de las tres sesiones comentaron que entre una compra y otra la calidad ha empeorado, y afirman que al consumir McDonald’s sienten remordimiento por diferentes razones, entre las que se encuentran la alta carga calórica de los alimentos y el costo elevado de los mismo.

Además, en el mismo indicador, manifiestan en las tres sesiones que sienten satisfacción porque sus hijos comieron algo que les gusta; pero en diferentes grados en la primera sesión mencionan que a pesar de que sienten satisfacción y tranquilidad porque los niños se comerán el producto, también sienten que los están haciendo adictos a algo dañino; a diferencia de la segunda sesión en la que algunos, a pesar de sentir satisfacción, refutan el hecho de la calidad de los juguetes y la comida actual.

Dado que los consumidores “tienden a agrupar las características de los productos y servicios, las percepciones de calidad y lo equitativo del precio a lo largo de la vida de los productos y asignan un valor al paquete” (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 354), a lo que también explican los autores que la calidad de los productos depende de los siguientes factores, los cuales fueron denotados por los participantes de la siguiente manera:

- **Confiabilidad:** es la capacidad de ofrecer el producto o el servicio de manera constante, segura y exacta, es decir, realizar todo bien desde el principio.

En las tres sesiones este aspecto se ve refutado cuando afirman que entre una compra y otra la calidad no es la misma.

- **Respuesta:** es la capacidad para brindar un servicio puntual; con respecto a estos factores los participantes mencionan que en la franquicia existe una gran tardanza entre el pedido y el despacho de la comida.
- **Seguridad:** guarda relación con el conocimiento que tenga el empleado sobre el producto y el servicio que desea prestar y a su vez, la cortesía con la que trate al cliente haciéndolo sentir cómodo en todo momento; en este punto en las dos primeras sesiones alegan que ha decaído el servicio, pero relacionan el trato con el hecho de que sea una franquicia de comida rápida, a diferencia de la tercera sesión donde mencionan que el trato por parte de los empleados es malo.

- Empatía: la atención personalizada y cuidadosa hacia los clientes, hacerlos sentir importantes cuando son llamados por sus nombres y se conocen las necesidades específicas que tienen.

Elemento que se denota en la tercera sesión donde manifiestan un desorden y falta de atención en el momento del pedido, por lo que ocurren equivocaciones al momento de despachar.

- Tangibles: cuando un producto tiene buena apariencia o el almacén donde se realiza la compra cuenta con instalaciones gratas y tenga las herramientas y el equipo para proporcionar el servicio.

Este punto se ve mencionado en las tres sesiones dado que alegan el hecho de que los productos son cada vez más pequeños pero más caros. A su vez, manifiestan el aspecto de la limpieza de los baños como algo que ha desmejorado, en relación a años anteriores.

En cuanto a la calidad percibida por el servicio se evidencia diferencias entre los grupos, ya que el primer y tercer grupo afirman que el trato de los empleados y los servicios obedecen a donde esté ubicado el restaurante y en la segunda sesión explican que depende de la situación; en este indicador convergen en el elemento de la tardanza para pedir y despechar el producto, donde los participantes expresan que sí va de la mano con la ubicación del restaurante, dado que de esta depende el grado de afluencia y demanda de los consumidores. Sin embargo, la tres sesiones concuerdan que los servicios han decaído; el aspecto de la limpieza de los baños fue relevante en las tres sesiones, donde comentan que antes siempre estaban limpios y ahora no.

Todo lo mencionado por los participantes concuerda con lo explicado por Schiffman y Lazar (2005) debido a que señalan que la calidad del servicio dependerá de muchos factores

variantes como el día, de cómo se encuentren anímicamente tanto el cliente como el empleado.

Como tercera variable está el entorno económico, la cual presenta una sola dimensión “precio” y se compone de dos indicadores: conocimiento del precio de los productos de McDonald’s y la relación precio-calidad que los participantes del estudio perciben, en relación a la franquicia.

Al analizar el “conocimiento del precio” por parte de los consumidores, se evidenció que la mayoría de los participantes en las tres sesiones, tienen conocimiento general de los precios de los productos ofrecidos por McDonald’s y específicamente de la Cajita Feliz.

En las tres sesiones en relación con el precio/calidad existe una divergencia, ya que el primer grupo manifestaron que no afecta como tal el precio de la Cajita Feliz, dado que es algo para sus hijos, pero sí comentaron que los juguetes actuales son de menor calidad en relación con los anteriores, que eran coleccionables. En cuanto al segundo y tercer grupo, expresaron no sentirse conformes con los precios debido a que la calidad de la comida y la de los juguetes ha disminuido y mencionan que el costo del artículo es mucho para lo que realmente es el producto.

Las percepciones de los consumidores guardan relación con lo explicado por Assael (1999) dado que los consumidores realizan asociaciones entre el precio y la calidad que tiene el producto o servicio que están comprando, por esto la apreciación del precio es una de las más importantes, ya que guarda relación directa con la percepción de la marca y si se realiza la compra o no.

En este caso “el precio es entonces el reflejo de la calidad si los consumidores tienen confianza en la fuente de información del precio”. (Assael, 1999, p. 230)

Para el período en estudio la inflación acumulada en Venezuela fue de 196.09% con base a la variación del IPC enero 2012 – diciembre 2014, según el Banco Central de Venezuela, por ende para el cierre del 2014 el costo de la Cajita Feliz, que en enero de 2012 costaba Bs. 46, debió haber alcanzado un incremento máximo de Bs. 136.20, equivalente a la inflación acumulada del período. Sin embargo, el objeto de estudio ha sufrido un incremento del 335% quedando su precio a diciembre de 2014 de Bs. 200, para el mismo producto, pero viéndose desmejorada la calidad de la comida y los juguetes según lo expresado por los participantes de las tres sesiones de grupos focales.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Luego de la realización de los instrumentos y el análisis de los resultados en consecuencia con los objetivos planteados, se puede concluir con el análisis elaborado a la muestra seleccionada lo siguiente:

- Luego de la entrevista realizada a Alejandro Choua, coordinador de Mercadeo de AADV, se puede concluir que los consumidores de McDonald's son variados, debido a la diversidad de productos que ofrece la cadena de comida rápida:
  - *Family Business*: Llamados como “La Familia” conformados por el núcleo familiar e hijos o también, según la familia moderna, por un solo miembro paterno e hijos. Suelen comer en el restaurante, pero también hace uso del AutoMc para compartir en el camino.

Conciben a McDonald's como un restaurante para compartir en familia y la frecuencia de visitas suele ser los fines de semana. A su vez, tienden a pasar más tiempo en el restaurante, por lo que utilizan varios de los servicios: los baños, McCafé, parque infantil, entre otros.

Dentro de este grupo podemos encontrar el subgrupo “*Kids*”, donde se encuentran los “Niños”, los cuales comprenden las edades entre dos y ocho años.

Las visitas dependen en gran medida de las salidas familiares, por lo general suelen ser los fines de semana por comodidad y rutina familiar.

En este grupo el principal producto que consumen es la Cajita Feliz y en especial la de *nuggets*.

- Como tercer grupo se encuentra los “*Young Adults*” o Jóvenes Adultos los cuales se dividen en dos subgrupos según su rango de edad de 18 a 25 y de 26 a 35 años.

El primer subgrupo, comprende a jóvenes quienes se encuentran culminando el bachillerato e iniciando la universidad. Conciben a McDonald’s como un lugar accesible donde se pueden sentar a conversar y a disfrutar la comida que les gusta. Durante la semana suelen pedir para llevar en el AutoMc y los fines de semana hacen uso del restaurante.

El segundo subgrupo, suelen estar graduados de la universidad con trabajos estables. Consideran a McDonald’s como un lugar donde pueden comer de forma rápida y las visitas suelen ser durante la semana en horarios de receso laboral, por lo común entran al establecimiento y su tiempo de duración es corto. Por otra parte, cuando van a los restaurantes por placer, generalmente suelen ser los fines de semana.

- Los consumidores afirman que la Cajita Feliz preferida por sus hijos es la de *nuggets*, explican que para ellos es más fácil comerla y lo ven como un aperitivo.
- Para los participantes la elección de comer en McDonald’s viene dada a la solicitud de dicha franquicia por parte de los hijos. Variando su frecuencia entre una vez al mes y cuatro veces al mes, como se evidencia en las sesiones de grupo focal.

- Los consumidores afirman que sus visitas a los establecimientos en el período 2012-2014 ha disminuido por el alto costo de la vida, los altos precios de los productos de la franquicia y la baja calidad de la comida de McDonald's, guardando relación con lo expuesto en el informe de negocios *Understand The Business* Grupo McDonald's de Venezuela (2013), donde mencionan que el impacto inflacionario en la economía venezolana ha afectado los resultados del Grupo, ya que se ha notado la disminución de afluencia de personas, debido a que la capacidad económica de los venezolanos ha disminuido y que este servicio no es de primera necesidad para la población.
- Los elementos relevantes con los cuales los participantes asocian McDonald's son: papitas fritas, Cajita Feliz, helados (Sundae) y los símbolos de la marca como la M amarilla.
- Los consumidores analizados en los grupos de enfoque presentan creencias negativas en relación a la naturaleza de los productos elaborados por la franquicia, afirman que es comida chatarra, que hacer engordar y no es nutritiva. Sin embargo, este factor no afecta la compra de los productos.
- A pesar de percibir creencias negativas en relación a la comida de McDonald's, los participantes ven al restaurante como una opción al momento de elegir salir a comer con sus hijos.
- Se evidencia que la lealtad de marca hacia McDonald's, es baja por parte de los consumidores, dado que todos los participantes afirman no sentirse identificados con la franquicia, por la falta de calidad y el desequilibrio que existe entre precio y calidad de los productos ofertados.

Pero a pesar de no sentirse identificado siguen llevando a sus hijos a comer en los restaurantes, esto se puede explicar ya que los atributos de la marcas son tan fuertes

que continúan arraigados en los consumidores y lo siguen considerando como opción para los niños, ya que “en la medida en que los productos se vuelven más complejos y el mercado más concurrido, los consumidores se apoyan más en la imagen del producto, que en sus atributos reales cuando toman decisiones de compra”. (Schiffman & Lazar, 2005, p. 189).

- Los consumidores analizados presentan un bajo nivel de identificación hacia la franquicia, debido a que el consumidor no repite la compra por decisión propia sino por complacer a sus hijos.
- McDonald's representa un marca altamente recordada por todos los participantes, ya que esta marca fue nombrada en todas las oportunidades que se solicitó que expresaran franquicias de comida rápida que conocían.
- Los consumidores analizados afirman que es relevante el nombre McDonald's en la decisión de compra.
- En los tres grupos focales afirmaron que comprar en McDonald's es una decisión automática, que viene dada por la calidad que los ha caracterizado durante tanto tiempo, pero que actualmente la misma ha disminuido.
- Los participantes presentan un alto conocimiento del menú y los cambios que se le ha realizado en el transcurso del período 2012-2014. Nombraron como último cambio el de las papitas fritas por yuquitas y arepitas.
- Los consumidores observan de manera negativa el cambio de papitas fritas por yuquitas o arepitas, este cambio se debe a que AADV le fueron negadas las divisas para la importación de papitas fritas, según lo explicado por Manuel Díaz, Gerente de Relaciones Laborales de AADV.

- Los consumidores analizados perciben que el trato de los empleados hacia ellos depende de la zona en que se encuentre situado el restaurante, algunas veces es bueno el trato y otras no.
- Los participantes perciben que en los restaurantes el tiempo de atención al público es lento, tanto para comprar como en el momento del despacho del producto.
- En el tercer grupo de enfoque observan desorganización por parte de los empleados dentro de los establecimientos de la franquicia, específicamente detrás de la barra de atención al momento de despachar.
- El consumidor repite las compras en la franquicia por costumbre o solicitud de sus hijos, más no por tener un apego a la marca; ya que todos los consumidores afirmaron que no se sienten identificados con la marca.
- Todos los participantes se quejan de la baja calidad que presentan los juguetes de la Cajita Feliz, esto se debe a la falta de otorgación de divisas desde el 2011 para la importación de juguetes, según el informe de negocios *Understand the Business Grupo McDonald's de Venezuela* (2013).
- Considerando que en el período en estudio la inflación acumulada en Venezuela fue de 196.09%, con base a la variación del IPC enero 2012 – diciembre 2014, según el Banco Central de Venezuela, la Cajita Feliz aumentó en ese período 335% (precio diciembre 2014 Bs. 200) excediéndose en un 138,91%, en relación a la inflación acumulada, que aunado a la disminución de los estándares de la calidad y servicio, ha traído como consecuencia la disminución de la frecuencia de compra del producto, según lo expresado por los participantes de las tres sesiones de grupos focales.

- En los consumidores, que asistieron a los grupos de enfoque, existe una alta sensibilidad en relación al precio de los productos ofertados por la franquicia, resaltando la insatisfacción que sienten en la relación a precio calidad.

## 6.2. Verificación del logro de los objetivos

A continuación se presentan la evaluación de los objetivos específicos planteados al inicio del presente Trabajo de Grado, con la finalidad de establecer hasta qué punto fueron alcanzados, para la evaluación del logro del objetivo general propuesto en la investigación.

### Objetivos Específicos

- Identificar elementos de los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores según la empresa.

Para el logro del presente objetivo se llevó a cabo una entrevista a profundidad a Alejandro Choua, coordinador de Mercadeo de AADV. Los resultados obtenidos tienen un alto valor cualitativo, basados en investigaciones previas realizadas por la compañía, la cuales permiten determinar los elementos psicográficos y demográficos de los consumidores de McDonald's.

- Identificar la preferencia de consumo entre las distintas “Cajitas Feliz” ofertadas por McDonald's.

Mediante tres grupos de enfoque fue abordado el presente objetivo, el cual fue cumplido a cabalidad. Aunque los resultados obtenidos no pueden ser generalizados al total del universo, los mismos poseen un alto valor cualitativo, permitiendo descubrir la preferencia de consumo entre las distintas Cajitas Feliz que tienen los consumidores de McDonald's.

- Establecer el nivel de identificación que tienen los consumidores hacia la marca McDonald's.

Mediante el instrumento aplicado a los tres grupos de enfoque se pudo determinar el nivel de identificación de los consumidores hacia la marca McDonald's. Aunque los resultados obtenidos no pueden ser generalizados, poseen un alto valor cualitativo.

- Describir la situación económica de Venezuela en el período 2012-2014.

Para el logro del presente objetivo se llevaron a cabo tres grupos de enfoque, para determinar la situación económica de Venezuela y de qué manera se han visto afectados los consumidores de la franquicia McDonald's en relación a la marca.

### 6.3. Recomendaciones

- Es recomendable mejorar la calidad del portafolio de productos ofertados por McDonald's, debido a la mala percepción en relación a precio-calidad que presentan los consumidores sobre los mismos. Algunas de las alternativas planteadas es agrandar el tamaño de las hamburguesas, mejorar la presentación y el sabor de las mismas.
- Dado que McDonald's se encuentra inmerso en un mercado altamente competitivo con diferentes cadenas de comida rápida y los consumidores de la franquicia consideran que los precios de los productos son elevados en relación a su calidad, la franquicia debería realizar una estrategia de mercado promocional donde el precio y la calidad de los productos guarden relación, resulte atractivo para el consumidor y su vez perdure en el tiempo alternando los productos que participen en las promociones.
- Aplicar una campaña de fidelización que apele a la parte emocional de los consumidores y demuestre el desempeño en el transcurso de los años de la franquicia, a su vez explique que la problemática económica actual del país ha afectado a la industria venezolana y por ende a ellos también., ya que actualmente la franquicia se ve afectada por la falta de otorgación de divisas para la adquisición de juguetes, el cual era el principal atractivo para los niños cuando deseaban consumir la Cajita Feliz; y de la importación de papitas fritas, símbolo de la marca para los consumidores.
- Es conveniente mejorar la calidad de los juguetes ofrecidos en la Cajita Feliz y de esta manera atraer a los padres y a los niños a consumir McDonald's, dado que se denota una gran insatisfacción por parte de los consumidores, en relación a la baja calidad que presentan los juguetes en comparación a años anteriores.

- Se recomienda realizar pruebas motor de mercado relacionadas con el cambio de papas por otros productos como: aros de cebolla fritos, yuca frita crujiente, papas venezolanas fritas estilo *chips*, papas colombianas horneadas, papas fritas con el tipo de corte patatas bravas. Evaluar la aceptación del consumidor e incluir en el menú de McDonald's.
- Por la intermitencia de la papita frita en la gama de productos del menú de McDonald's y la introducción, por este producto, de la arepita frita y yuca frita, se recomienda realizar una campaña comunicacional de posicionamiento, basada en el nacionalismo venezolano, en que son productos producidos en casa y de esta manera, tornar la introducción del producto (arepitas y yuquitas) de una manera positiva.
- Para aumentar la fidelidad de los clientes y tener una mayor presencia en el mercado, es conveniente realizar campañas promocionales de cupones canjeables por descuentos en los establecimientos de la franquicia McDonald's.
- El trato ofrecido por los empleados hacia lo clientes no es el esperado según la percepción de los consumidores. Es recomendable seguir las siguientes directrices para mejorar el servicio: mantener la rapidez, que siempre los ha caracterizado, en el momento de pedir y solicitud del despacho, organización en los pedidos y que guarden concordancia con la solicitud hecha por los usuarios, ofrecer a los usuarios un trato ameno; esto se podría lograr mediante un programa de capacitación para los empleados en el área relacionada con gestión de talento y servicio al cliente, para desarrollar empatía con los consumidores y de esta manera exista un relación amena entre cliente y empleado.
- Posterior a esta investigación es recomendable realizar un estudio de mercado, basado en las opiniones de los consumidores de McDonald's, donde se analicen posibles cambios e introducción de productos en el menú de McDonald's.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Fuentes bibliográficas

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor Enfoque en América Latina. (1ra edición). México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. (6ta edición). México: Internacional Thomson editores.
- Cook, S., Deutsh, M., Jahoda, M., Selltiz, C. (1971). Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales. (5ª ed.). España: Ediciones RIALP, S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3era edición). México: Mc Graw Hill – Interamericana de Editores, S.A de C.V.
- -Hair Jr, J.; Bush Jr, R.; & Ortinau, D. (2009). Investigación de Mercado. (4ta edición). México: Mc Graw Hill.
- Jobber, D.; Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing. (2da edición). México: Mc Graw Hill.
- Kapferer, J & Thoenig, J. (1991). La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía. (1era edición, Aravaca-España: Mc Graw Hill.
- Kotler, J. & Armstrong, G. (2004). Marketing. (10ma edición). España: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C.; Hair Jr, J.; & McDaniel, C. (1998). Marketing. (4ta edición), México: International Thomson Editores.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados. (4ta edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Palacios, L & Otros. (2000). Franquicia en Venezuela, una escuela de emprendedores. (1era edición). Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

- Pelton, L & Otros. (1999). Canales de marketing y distribución comercial. (1era edición). Santa Fe de Bogotá-Colombia: Mc Graw Hill.
- Ruseel, J.; Lane, W.; King, K. (2005). Publicidad. (16ta edición). México: Pearson
- Sabino, C. (1986). El Proceso de Investigación. Venezuela: Editorial Panapo.
- Schiffman, L. & Lazar, K. (1997). Comportamiento del Consumidor. (3era edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación Científica. (3ª. ed.). México: Editorial Limusa S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores.

### Tesis y trabajos académicos

- Carrasquero et al. (2005). 20 años de McDonald's en Venezuela-USB. Trabajo de especialización no publicado. Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- Contarris, C. & De Paz, E. (2008). Estudio de Mercado caso: Centro de liderazgo para la transformación social UCAB. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Martínez, E. Relación de una marca con sus consumidores según el concepto de Lovemark. Caso RUFFLES. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

### Fuentes electrónicas

- World Wide Web, el día 20 de mayo 2014:  
<http://winred.com/estrategias/analisis-empresarial-de-mc-donalds/gmx-niv102-con1632.htm?npc=2>
- World Wide Web, el día 20 de mayo 2014:

<http://www.ecestaticos.com/file/c6faf748ed1a00aedde7d756a9d4c69c/1386006248.pdf>

- World Wide Web, el día 27 de mayo 2014:  
<http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/novedadesyeventos.jsp>
- World Wide Web, el día 30 de marzo 2015:  
<http://www.bcv.org.ve/>

## Informes técnicos

- Arcos Dorados de Venezuela. (2013). *Understand The Business Grupo McDonald's de Venezuela*. Caracas.
- 

## Documentos legales

- Registro Mercantil de Alimentos Arcos Dorados de Venezuela. (Expediente N° 46781). (1984, Enero 5). *Registro Mercantil de Alimentos Arcos Dorados de Venezuela. N° 85*. Enero, 10, 2011.

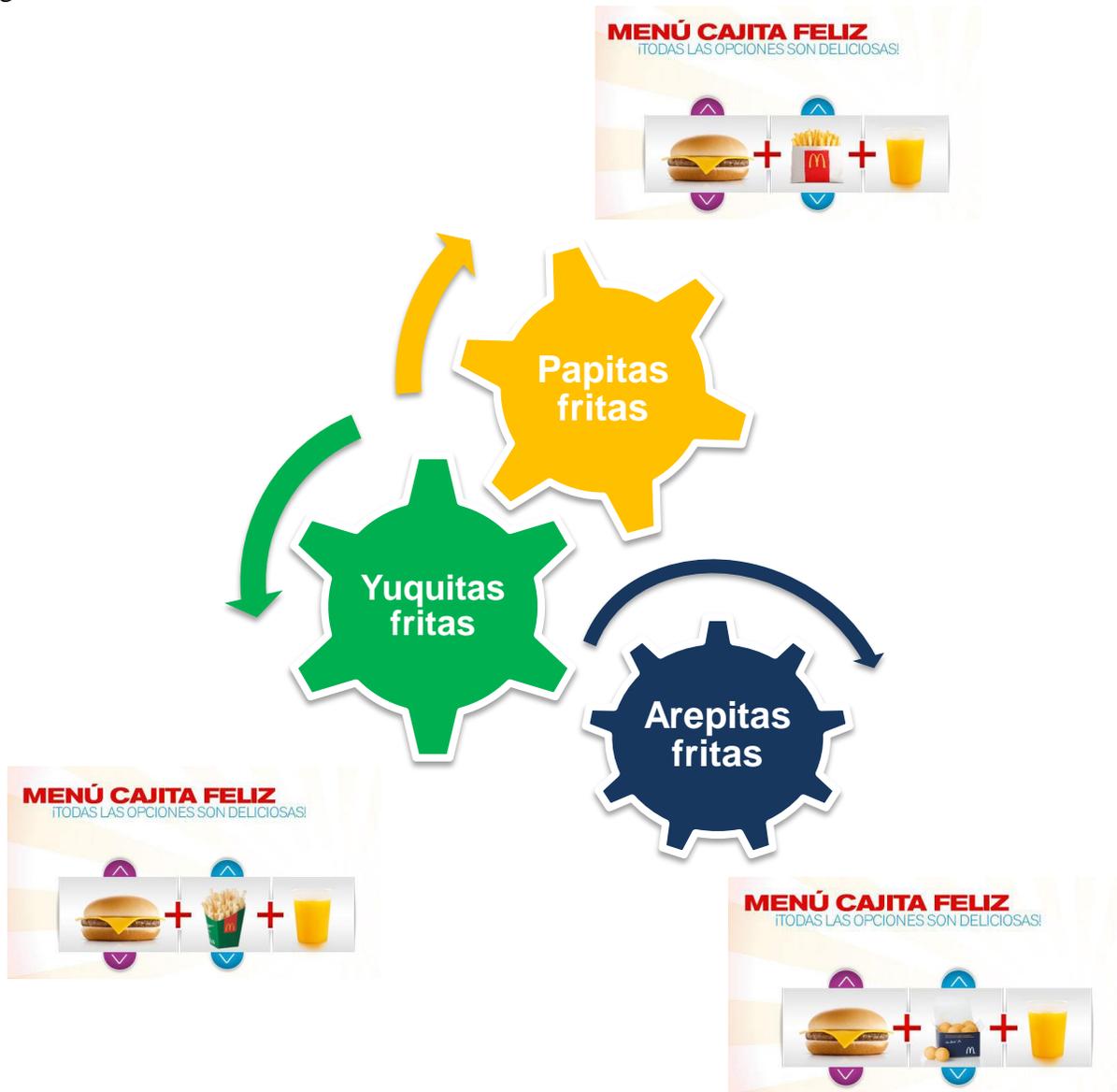
## Fuentes vivas

- Chacón, José. Asesor financiero de los Tribunales Mercantil, Bancarios y Civiles (24 de mayo 2014). Entrevista experto.
- Choua, Alejandro. Consultor de Mercadeo de Arcos Dorados de Venezuela. (22 de enero 2015). Entrevista experto.
- Díaz, Manuel. Gerente de Relaciones Laborales de Arcos Dorados de Venezuela. (23 de mayo 2014, 19 de enero de 2015, 30 de marzo de 2015). Entrevista experto.

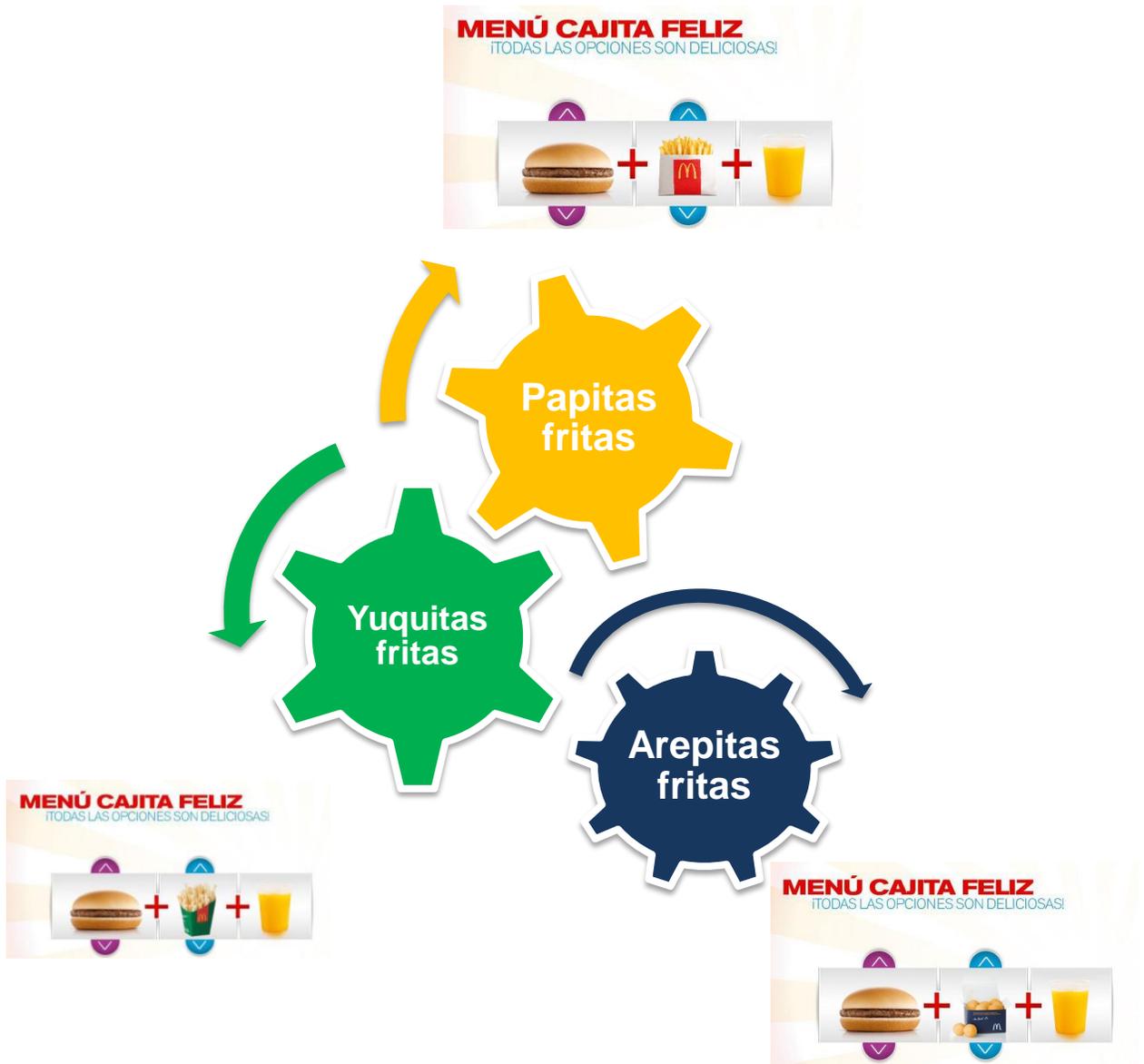
- Rodríguez, Idania. Gerente de Mercadeos de Arcos Dorados de Venezuela. (22 de mayo 2014). Entrevista experto.
- Track, Yasmin. Profesora de Seminario tesis de grado de la UCAB.

## ANEXOS

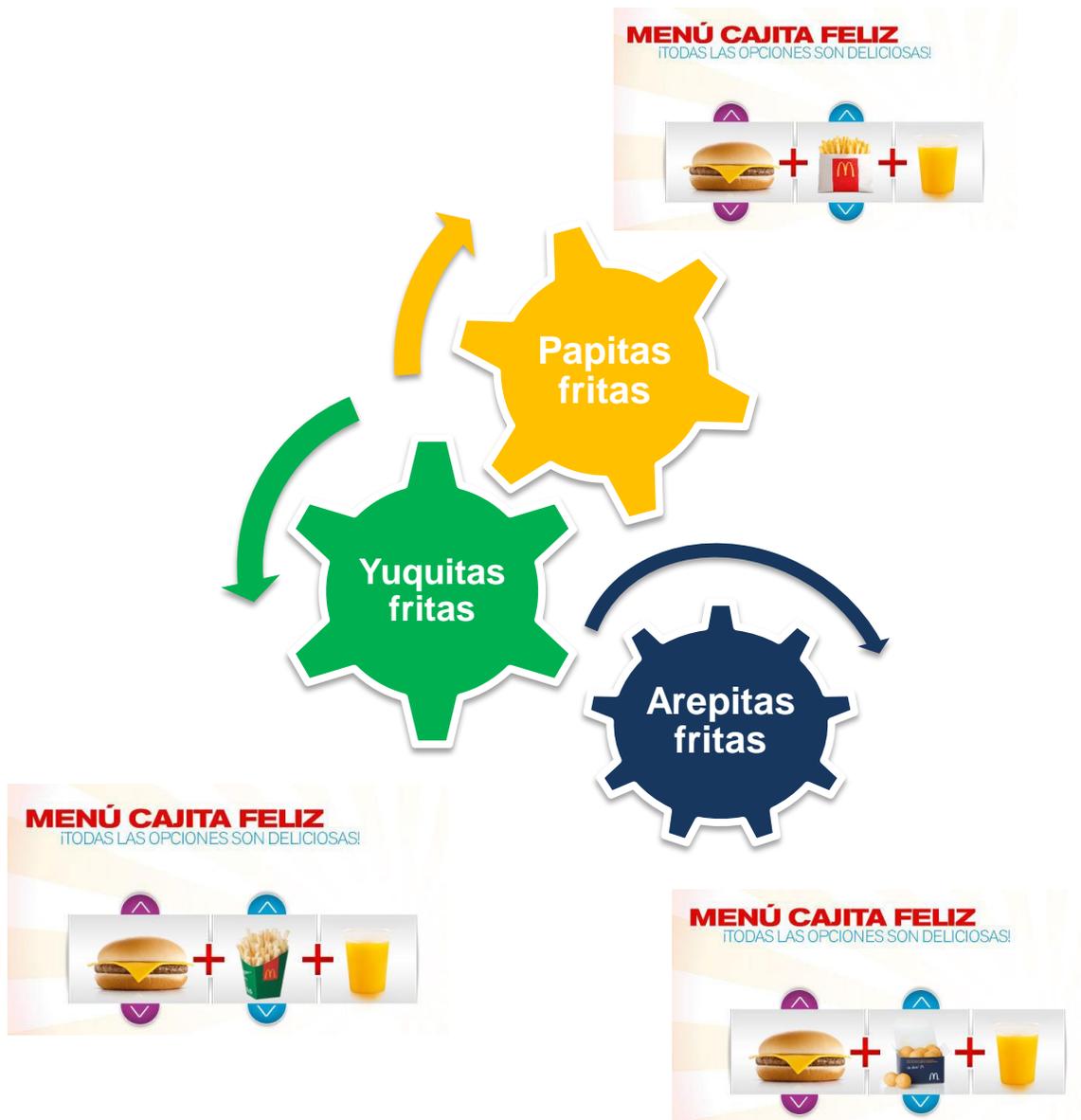
Anexo 1. Cajita Feliz número tres: consta de una hamburguesa mediana con queso amarillo, carne y salsa de tomate, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo.



Anexo 2. Cajita Feliz número dos: consta de una hamburguesa mediana con carne y salsa de tomate, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo.



Anexo 3. Cajita Feliz número tres: consta de *nuggets* de pollo, papitas fritas pequeñas, arepitas, yuca frita o migurt y jugo.



Anexo 4. Carta de validación - Gabriela Percoco, jefe de Comunicaciones Internas de Coca-Cola FEMSA de Venezuela:

Caracas, 10 de noviembre de 2014

**Carta de validación**

Yo, Gabriela Percoco, hago constar por medio de la presente que validé el instrumento del Trabajo de Grado "Análisis cualitativo y prueba de mercado: Influencia de la situación económica de Venezuela (2012-2014) en el consumo habitual local de la Cajita Feliz ofertada por McDonald's" de la Br. Daniela Chacón, estudiante de Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias.



Gabriela Percoco

C.I. 11225467

Anexo 5. Carta de Validación - Manuel Díaz, gerente de Relaciones Laborales de Arcos Dorados Venezuela:

Caracas, 15 de diciembre de 2014

**Carta de validación**

Yo, Manuel Díaz, hago constar por medio de la presente que validé el instrumento del Trabajo de Grado "Análisis cualitativo y prueba de mercado: Influencia de la situación económica de Venezuela (2012-2014) en el consumo habitual local de la Cajita Feliz ofertada por McDonald's" de la Br. Daniela Chacón, estudiante de Comunicación Social Mención: Comunicaciones Publicitarias.



Manuel Díaz

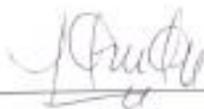
C.I: 6.800.803

Anexo 6. Carta de validación Prof. Pablo Ramirez:

Caracas 13 de noviembre 2014

**Carta de validación**

Yo, Pablo Ramírez, por medio de la presente hago constar que validé el instrumento del Trabajo de Grado "Análisis de la influencia de la situación económica del período 2012-2014 en el consumo habitual de la Cajita Feliz de McDonald's" de la Br. Daniela Chacón, estudiante de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias.



---

Pablo Ramírez  
CI 3820065