



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención (es): Comunicaciones Publicitarias
Trabajo especial de grado
Año Académico 2014 - 2015

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN EL MERCADO
VENEZOLANO. CASO: MCDONALD'S

Alumno: Delia Ferreira

Tutor: Rafi Ascanio

Caracas, 2 de septiembre de 2015

Dedicatoria

A mi mamá por apoyarme incondicionalmente en todas las etapas de mi vida,
en los momentos buenos y malos, pero por sobre todas las cosas por no
permitir que me rindiera.

A mi papá por enseñarme que el éxito sólo se logra trabajando y que con
mucho constancia y fe todo se puede.

A mi hermano por ser mi modelo a seguir.

A Carlos Luis, por ayudarme en todo momento y ser una persona incondicional.

Agradecimientos

A Dios por darme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto con fe y perseverancia.

A mi segunda casa, mi alma mater, mi Universidad Católica Andrés Bello, que me dejó grandes enseñanzas, amigos y un orgullo inmenso de ser Ucabista.

A mi tutora Rafi Ascanio por su paciencia y excelente asesoría. Como tú no hay dos.

Al profesor Pedro Navarro por apoyarme incondicionalmente y por creer en mí desde el principio.

A McDonald's Venezuela por brindarme su valiosa ayuda para lograr la realización de este proyecto.

Y a todos los que de una u otra forma me ayudaron y estuvieron pendientes de mí para que no decayera jamás.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN/ ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo general:	6
1.2.2 Objetivos específicos:	6
1.3 Justificación	7
1.4 Delimitación- Alcance	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Comunicación	9
2.1.1 Mensaje	10
2.1.2 Canales de comunicación	12
2.1.2.1 Plan de medios	14
2.1.3 Contenido de comunicaciones	15
2.1.3.1 Texto	17
2.1.4 Lenguaje de comunicaciones	18
2.1.5 Presupuesto para comunicaciones	19
2.1.6 Frecuencia de comunicaciones	20
2.2 Diferenciación	21
2.3 Percepción	22
2.4 Posicionamiento	23
2.4.1 Estrategias para posicionar productos	24
2.4.2 Elección de una estrategia de posicionamiento	25
2.4.3 Reposicionamiento	28
2.5 Comportamiento del consumidor	28
2.5.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor	29
2.5.1.1 Factores culturales	30
2.5.1.2 Factores sociales	31
2.5.1.3 Factores personales	32
2.5.1.4 Factores psicológicos	33

2.5.2 El proceso de la decisión de la compra	34
2.5.2.1 Reconocimiento de la necesidad	35
2.5.2.2 Búsqueda de información	35
2.5.2.3 Evaluación de alternativas	36
2.5.2.4 Decisión de compra	37
2.5.2.5 Comportamiento postcompra	38
2.6 Estrategia de marketing	39
2.6.1 Mezcla integrada de marketing	40
2.6.1.1 Producto	40
2.6.1.2 Precio	41
2.6.1.3 Plaza	43
2.6.1.4 Promoción	44
2.7 Estrategias de mezcla de promoción	44
2.7.1 Publicidad	46
2.7.2 Venta personal	47
2.7.3 Promoción de ventas	47
2.7.4 Relaciones públicas	48
2.7.5 Marketing directo	50
2.8 Programa de Marketing global	50
2.8.1 Producto	51
2.8.2 Promoción	52
2.8.3 Precio	52
2.8.4 Canales de distribución	53
2.8.5 Desarrollo de marcas	54
2.9 Competencia	55
2.9.1 Factores que afectan el ambiente competitivo	56
2.9.2 Preferencia	58
2.10 Antecedentes de la investigación	60
CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL	62
3.1 Franquicia	62
3.1.1 Tipos de franquicias	63
3.1.2 Antecedentes históricos de las franquicias	65
3.2 Franquicias de comida rápida en Venezuela	66
3.3 Historia de McDonald's	67
3.4 Antecedentes Históricos de la competencia de McDonald's	69
3.5 Historia de las franquicias McDonald's en Venezuela	71

3.5.1 Misión - Visión – Valores	72
3.5.2 Arcos Dorados Inc.	74
3.5.3 Competencia de McDonald's en Venezuela	75
CAPITULO IV. MARCO METODOLÓGICO	77
4.1 Modalidad de la investigación	77
4.2 Tipo de investigación	78
4.3 Hipótesis	80
4.4 Definición de variables	80
4.4.1 Operacionalización de variables	82
4.5 Población, muestra y unidades de análisis	83
4.6 Técnicas de investigación	85
4.6.1 Grupos de enfoque (Focus groups)	86
4.6.2 Entrevistas	87
4.7 Confiabilidad del instrumento	87
4.8 Validación del instrumento	88
4.8.1 Ajuste de los instrumentos	89
4.9 Procedimiento	90
CAPITULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	94
5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados	94
5.2 Focus Group	94
5.2.1 Interpretación de resultados a partir del instrumento Nº I aplicado a mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años	101
5.2.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento Nº I aplicado a mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años.	109
5.2.3 Interpretación de resultados a partir del instrumento Nº I aplicado a hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años	116

5.2.4 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años	124
5.2.5 Selección de cupones según preferencia del consumidor	128
5.3 Entrevistas	130
5.3.1 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II aplicado al gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela.	137
5.3.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III aplicado a expertos en posicionamiento.	149
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
6.1 Conclusiones	154
6.2 Recomendaciones	163
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
ANEXOS	
Anexo A. Instrumento N° I. Focus Group a consumidores de comida rápida	168
Anexo B. Instrumento N° II. Entrevista al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela.	169
Anexo C. Instrumento N° III. Entrevista a expertos en posicionamiento	170
Anexo D. Validación de instrumentos por Pedro Navarro	171
Anexo E. Validación de instrumentos por Luis Lamberti	172
Anexo F. Validación de instrumentos por Tahiana Adrián	173
Anexo G. Selección de cupones según preferencia del consumidor	174
Anexo H. Transcripción de focus group a consumidores de comida rápida	176
Anexo I. Transcripción de Entrevista al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela	211
Anexo J. Transcripción de Entrevista a expertos en posicionamiento	222

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de variables	82
Tabla N° 2: Matriz Modelo para describir los resultados obtenidos	94
Tabla N° 3: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años	96
Tabla N° 4: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años	105
Tabla N° 5: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años	113
Tabla N° 6: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años	120
Tabla N° 7: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II aplicado al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela	131
Tabla N° 8: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III aplicado a expertos en posicionamiento	144

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1. Proceso de la comunicación	10
Grafico N° 2. Rendimiento sobre la inversión de marketing	20
Grafico N° 3. Procesamiento de la información para la toma de decisiones del consumidor	23
Grafico N° 4. Continuo de familiaridad con la marca	59
Grafico N° 5. Selección de marca preferida	129

RESUMEN

En el rubro de comida rápida, es importante que toda empresa determine estrategias que logren la posición deseada de la marca y la satisfacción de sus clientes para alcanzar ser la marca preferida por los consumidores. Ante este escenario, este trabajo tuvo como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano, caso de estudio: McDonald's. Los objetivos específicos fueron identificar los medios a través de los cuales se comunica la empresa con sus clientes, evaluar las estrategias de posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano, comparar las estrategias de diferenciación que aplica McDonald's versus la competencia e identificar los factores que influyen en las preferencias de los consumidores en cuanto a la elección de un establecimiento de comida rápida. La investigación se llevó a cabo mediante la revisión de texto teóricos de comunicación, publicidad y marketing. Se trató de una investigación que inicia con un alcance exploratorio y luego pasa a ser descriptivo; se enmarcó dentro de la categoría estudio de caso. A su vez, se aplicaron instrumentos para recolectar datos de los consumidores de comida rápida, expertos en posicionamiento y el gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela. Los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos permitieron al investigador conocer cuáles son las estrategias que aplica McDonald's para posicionarse sobre las demás empresas en el mercado venezolano, cómo los consumidores perciben a la marca y cuál es la franquicia de comida rápida preferida en el mercado venezolano.

Palabras clave: Posicionamiento, comida rápida, mercado venezolano, franquicia, competencia.

ABSTRACT

In the area of fast food, it is important that all companies determine strategies to achieve the desired position of the brand and customer satisfaction to achieve to be the preferred brand by consumers. Given this scenario, this study aimed to analyze the positioning strategies of a fast food restaurant in the Venezuelan market, case study: McDonald. The specific objectives were to identify the channels by which the company communicates with its customers, evaluate the positioning strategies of McDonald's in the Venezuelan market, compare the strategies of differentiation applies McDonald's versus the competition and identify factors influencing consumer preferences in terms of choosing a fast food establishment. The research was conducted by reviewing theoretical text communication, advertising and marketing. This was an investigation that began with an exploratory scope then becomes descriptive; it formed part of the case study category. At the same time, instruments were also applied to collect fast food consumer data, positioning experts and communications manager of Arcos Dorados Venezuela. The results obtained after the application of the instruments allowed the researchers to know which strategies to position McDonald applied over other companies in the Venezuelan market, as consumers perceive the brand and what franchise are the favorite fast food in the Venezuelan market.

Keywords: Positioning, fast food, Venezuelan market, franchise, competition.

INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente atraviesan cambios para satisfacer las necesidades de los consumidores. El uso de la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta indispensable para crear estrategias que permitan que una organización se posicione y logre diferenciarse ante las demás.

En el caso del rubro de comida rápida, un estilo de alimentación que se caracteriza por preparar y servir alimentos rápidamente, el incremento en el negocio ha sido notable debido al nivel de exigencias de los consumidores. La competencia entre los establecimientos aumenta cada vez más y es necesario plantear y comprender que quiere el consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2013) para construir relaciones redituables con los clientes meta:

Los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva (p.184).

McDonald's, siendo una de las cadenas internacionales de restaurantes de comida rápida líder en el mercado, se encarga de comercializar un menú que ofrece a sus clientes productos como hamburguesas, papas fritas, ensaladas, desayunos, refrescos y postres. Esta franquicia en su trayectoria ha procurado resaltar la calidad de la materia prima con la que son elaborados cada uno de sus productos.

Kotler y Armstrong (2013) indican que los mercadólogos pueden posicionar marcas en tres niveles:

En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto (...) sin embargo los atributos son el

nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad. Mas importante incluso, los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harán los atributos por ellos. Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable (...). Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos y beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional (p.216).

El compromiso fundamental de los restaurantes de comida rápida es proporcionar alimentos atractivos a sus clientes; para satisfacer sus necesidades siguen lineamientos basándose en sus gustos y/o preferencias, integrando características propias de su cultura.

Con la recolección de datos se busca analizar las estrategias de posicionamiento que aplica McDonald's en el mercado venezolano, tomando en cuenta posibles variables utilizadas por la empresa para la selección de dichas estrategias y generando interés en futuros estudios.

Esta investigación, está estructurada de la siguiente manera:

- Capítulo I: descripción del problema, objetivos (general y específicos), justificación y delimitación.
- Capítulo II: marco teórico en donde se desglosa información sobre posicionamiento, diferenciación, comportamiento del consumidor, etc. Además de los antecedentes de la investigación.
- Capítulo III: marco referencial, conformado por toda la información relacionada a las franquicias, sus comienzos y participación en Venezuela.
- Capítulo IV: marco metodológico, se explica la modalidad, tipo de investigación e hipótesis. También la definición de variables, población, muestra y unidades de análisis.
- Capítulo V: análisis e interpretación de los resultados.

-Capítulo VI: conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de grado.

Por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos requeridos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La sociedad actualmente se maneja con un estilo de vida acelerado donde la facilidad y rapidez son los factores vistosos al momento de consumir algún tipo de producto o de servicio. Los locales de comida rápida en el mercado venezolano se han obligado a adaptarse a cada una de las exigencias de los consumidores. El surgimiento de estilos de vida en la sociedad ha promovido que las compañías comprendan los factores que influyen en las necesidades de esos clientes, y en cómo satisfacerlos para lograr ser la marca preferida.

Asimismo, al querer establecer una diferenciación respecto a las demás marcas, toda empresa busca ubicarse en una posición reconocible en el mercado. Como objetivo, debe ofrecer a sus consumidores lo que la competencia no hace, estableciendo una diferenciación que según Lamb, Hair y McDaniel (2011) es una estrategia de posicionamiento que numerosas empresas utilizan para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores.

En lo que se refiere a competitividad en el mercado, McDonald's emplea diferentes estrategias para destacarse ante las demás empresas, como por ejemplo: el auto Mac que garantiza un servicio rápido; el área de recreación para niños (ubicada en puntos desde donde se pueden visualizar en las vías públicas para captar la atención de los niños). Otra opción que emplea McDonald's es el McCafé, con el interés de atraer a consumidores más allá de los horarios de comida.

Dicho esto, surge el interés por analizar cómo está posicionada la marca en el mercado venezolano, es decir, el lugar que ocupa en la mente de sus consumidores y conocer si dicho posicionamiento es el que la marca desea transmitir.

Para analizar el posicionamiento de McDonald's hay que tomar en cuenta las características que afectan el comportamiento de sus consumidores. En ese sentido Kotler y Armstrong (2013) señalan que los consumidores de todo el mundo varían según la edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas.

En lo que respecta a Venezuela y sobre todo el comportamiento de los consumidores, resulta interesante conocer los puntos de vista de los clientes en cuanto a sus hábitos de consumo y preferencias al momento de elegir un restaurante de comida rápida. También es importante conocer el punto de vista de la empresa, cómo ésta maneja el tipo de variantes como las económicas, sociales y culturales. Por todo lo anterior, se hace aun más atractivo conocer el proceso de selección de estrategias que utiliza McDonald's para mantener su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y específico.

Considerando la importancia que tiene para las empresas determinar lo que verdaderamente logra la satisfacción de los clientes; se plantea la necesidad de determinar y analizar si las estrategias que emplea McDonald's se ajustan a lo que los clientes desean, es decir, si dichas técnicas empleadas logran posicionar a la marca en la mente de sus consumidores en comparación con la competencia.

Partiendo de lo anterior, el investigador se ha planteado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales se comunica la empresa objeto de estudio con sus clientes?

2. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano?
3. ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que aplica McDonald's versus la competencia?
4. ¿Cuáles son los factores que influyen en las preferencias de los consumidores en cuanto a la elección de un establecimiento de comida rápida?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

- Analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano. Caso de estudio: McDonald's.

1.2.2 Objetivos específicos:

1. Identificar los medios a través de los cuales se comunica la empresa objeto de estudio con sus clientes.
2. Evaluar las estrategias de posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano.
3. Comparar las estrategias de diferenciación que aplica McDonald's versus la competencia.
4. Identificar los factores que influyen en las preferencias de los consumidores en cuanto a la elección de un establecimiento de comida rápida.

1.3 Justificación

Los establecimientos de comida rápida han sido objeto de estudio por diversos aspectos que comúnmente se inclinan al acercamiento con el consumidor. Al plantear esta investigación se observa según los criterios que señalan Berganza y Ruiz (2005) que constituye un aporte metodológico, ya que en su planificación y diseño de la metodología y el ámbito o los ámbitos teóricos en los que se sitúa el análisis de las estrategias de posicionamiento puede llegar a contribuir con otras investigaciones.

Es conveniente mencionar que McDonald's es una de las cadenas de comida rápida con mayor popularidad entre los consumidores. Asimismo, este análisis responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos (Berganza y Ruiz, 2005). Académicamente la realización de este proyecto pudiera aportar un conocimiento detallado sobre qué son estrategias de posicionamiento, cómo las aplica McDonald's y cuáles son sus resultados en el mercado y con sus clientes meta. Además, para un comunicador es muy útil saber cómo es el proceso de creación, decisión y fijación de estrategias en una organización.

McDonald's como establecimiento se maneja de acuerdo a la evolución o cambios de la sociedad venezolana, esto determina una proyección social, siendo otro de los criterios en los que se constituye esta investigación debido a que responde a las demandas de una sociedad determinada, a un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias (Berganza y Ruiz, 2005).

1.4 Delimitación- Alcance

La presente investigación tiene por finalidad analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano. Caso de estudio: McDonald's. Lo que se busca realmente es determinar las estrategias que utiliza la marca para posicionarse en la mente de sus consumidores en relación con la competencia en el mercado venezolano, tal y como se explicó en párrafos anteriores.

El tiempo que se dispone para llevar a cabo el trabajo de investigación, por motivos académicos, comprende el periodo de un año, entre septiembre de 2014 y septiembre de 2015.

Es importante mencionar que se estudiará tanto a la franquicia McDonald's como a sus consumidores del área metropolitana; al igual que el Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela y expertos en posicionamiento.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

Tal como señalan Pride y Ferrell (1982) “La comunicación puede considerarse como la transmisión de información. La información es forma o modelo. Por lo tanto, el envío y recepción de formas constituyen comunicación” (p.384).

No obstante, los autores sostienen que para efectos promocionales, es más útil la posición que define la comunicación como compartir significados, la cual tienen que tener significado común para las personas comprometidas (Pride y Ferrell, 1982).

McDonald’s, en su plan de comunicación comparte significados como: doble sabor, único, grandes placeres, pequeños precios, sentir el placer. Cada una de estas frases fue cuidadosamente seleccionada, al igual que las imágenes y los colores que se utilizan para representarlas, esto con el fin último de crear un significado en su mercado meta (Martin, s.f).

Adicionalmente, Pride y Ferrell (1982) explican el proceso de comunicación de esta manera:

La comunicación comienza con una fuente. La fuente es la persona, grupo o organización que tiene un significado que trata de compartir con un receptor (...). Para transmitir el significado, la fuente tiene que transformarlo en una serie de signos que representan ideas, codificación (...). Para compartir un significado codificado con el receptor o audiencia, la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión (...). El receptor o audiencia es el individuo, grupo u organización que descifra el mensaje (...). La

respuesta del receptor al mensaje codificado es la retroalimentación a la fuente (p. 385).

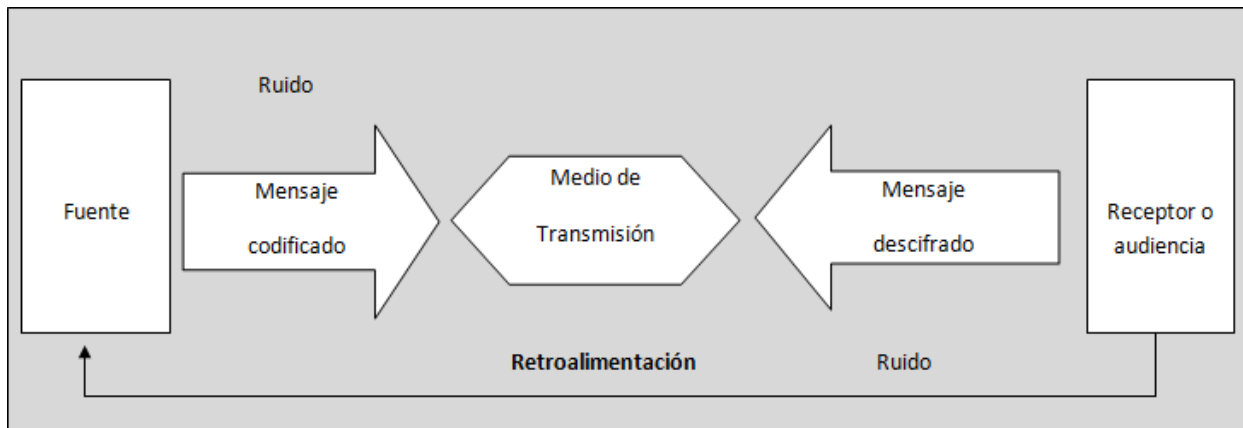


Grafico N° 1. Proceso de la comunicación

Fuente: Pride y Ferrell, 1982, p. 385

“Al codificar el significado y convertirlo en un mensaje, es importante para la fuente considerar ciertas características del receptor o de la audiencia. Primero, para facilitar el compartir el significado; la fuente debe emplear signos familiares al receptor o audiencia” (Pride y Ferrell, 1982, p. 385).

Por otro lado, Tallón (1978) c.p. Lasswell (1948) sintetiza el proceso de comunicación como el resultado de una relación entre dos sujetos, uno activo y otro pasivo, el activo (quién) dice su mensaje (qué) a través de un medio (qué canal) y el pasivo (quién) con unas consecuencias (qué efectos).

2.1.1 Mensaje

Para Berlo (2002) el mensaje además de tratarse de un código estructurado, debe ser compartido por emisor y receptor; y además deben tomarse ciertas decisiones en cuanto al tipo de código que se utilizará.

Agrega Berlo (2002) que en primer lugar, “tenemos que decidir: a) qué código, b) qué elementos de éste, y c) qué método de estructuración de los elementos del código habremos de seleccionar. En segundo término, el analizar la conducta de comunicación” (p. 34).

Berlo (2002) señala que luego de decidir la estructura para el contenido de dicho mensaje, se debe tomar en cuenta el propósito de la fuente y el tratamiento del mensaje, ya que ésta tiene potestad de seleccionar una u otra información.

Por otro lado, Tallón (1978) manifiesta que para que un mensaje pueda ser transmitido de una mente a otra es necesario cifrarlo de acuerdo con unos códigos de índole lingüística, icónica o sonora, para que se haga posible la comunicación a través del espacio y del tiempo a un sujeto receptor con el emisor, para descifrar el mensaje.

Tallón (1978) explica el mensaje de la siguiente manera:

Código lingüístico, código icónico, y código sonoro. El código icónico se basa en los procesos de percepción visiva (...) se apoya fundamentalmente en signos que poseen muchas propiedades del objeto significado, basadas en la tradición (...).El código sonoro, del que se excluye el lenguaje oral, comprende los sonidos de la gama musical y las reglas combinatorias de la gramática tonal, desglosándose en subcódigos emotivos (música thrilling), subcódigos estilísticos (tipología musical) y subcódigos convencionales (sonidos con significación especial: toques militares de diana, retreta etc) (p.16).

A juicio de Martin (s.f) cada palabra que usa McDonald's tiene un orden minuciosamente determinado y también está enviando un gran mensaje. La marca busca unir los valores que representan esas palabras, por esto menciona: servicios, empleos, nutrición, menú, niños, familia, políticas de privacidad y defensa del consumidor.

2.1.2 Canales de comunicación

Siguiendo el orden de ideas de los conceptos explícitos anteriormente, se hace indispensable definir que son los canales de comunicación. Según Muriel y Rota (1980) los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje.

Asimismo, Muriel y Rota (1980) explican que los canales de comunicación pueden dividirse en mediatizados y directos. Los mediatizados son lo que necesitan algún tipo de tecnología para la realización de mensajes y el contacto entre la fuente y los receptores. Los directos, dependen de la capacidad individual para comunicarse con otros cara a cara.

Adicionalmente, los autores mencionados anteriormente (1980) hacen énfasis en la importancia de los canales de comunicación interna en las organizaciones para lograr el objetivo de lo que se desea transmitir. “Sin buenas comunicaciones los gerentes de marketing no pueden motivar al personal ni coordinar sus esfuerzos. Tienen que encontrarse en posibilidad de comunicarse con la alta dirección de la empresa para que las actividades de marketing sean congruentes con los objetivos generales de la compañía” (Pride y Ferrell, 1982, p. 52).

De acuerdo a las comunicaciones internas de McDonald's, Vilanova (2013) explica que es necesario asegurar que lleguen hasta la última persona del equipo, que compartan valores y objetivos. Los protagonistas de las campañas de comunicación interna en McDonald's son los propios empleados.

Cabe acotar que en el año 2014, McDonald's recibió el premio de Comunicación Interna por su campaña *Desayunos McDonald's despierta tu sonrisa*, en la que se reconoció la novedad de la acción debido al volumen de empleados que participaron y su trascendencia externa (Atrevia, 2014).

Para efectos promocionales, actualmente existen diversos factores que están cambiando la cara de las comunicaciones de marketing, la era digital ha ocasionado que los consumidores estén mejor informados y cause cambios notables en las formas en que las empresas se comunican (Kotler y Armstrong, 2013).

Kotler y Armstrong (2013) señalan que las cadenas televisoras, periódicos, revistas y otros medios de comunicación siguen siendo importantes pero su dominio ha disminuido, lo que ocasiona que los anunciantes recurran a la selección de medios más especializados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más directos e interactivos.

“La nueva gama de medios va desde canales de televisión por cable especializados y videos hechos para la web, hasta catálogos por Internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online” (Kotler y Armstrong, 2013, p.358).

McDonald's usa mucho los vídeos, las redes sociales, los mails, la intranets, el móvil, ya que esos medios permiten que se logre una relación más cercana con su público (Vilanova, 2013).

No obstante, debido a que McDonald's es una empresa grande y está distribuida por casi todo el mundo, con una multitud de franquicias, son múltiples los medios utilizados en la publicidad, ya que siempre se deja en libertad a la franquicia para que utilice el medio que crea conveniente de acuerdo con las características de la región.

Kotler y Armstrong (2013) insisten en que al final, independientemente de que sea tradicional o digital el medio a utilizar, la clave es encontrar la mezcla de medios de comunicación que mejor comunique el mensaje de la marca y mejore la experiencia de la marca del cliente.

Es necesario, según Pride y Ferrell (1982) que para seleccionar la mezcla de medios de comunicación que transmitirán un anuncio, se realice un plan de medios.

2.1.2.1 Plan de medios

Pride y Ferrell (1982) recomiendan que los responsables de marketing desarrollen un plan de medios, el cual fija con precisión los medios que se utilizarán como vehículos (revistas, estaciones de televisión y periódicos) así como también las fechas y cuantas veces aparecerán los anuncios.

La finalidad de elaborar este plan de medios es lograr que los anuncios lleguen al mayor número de personas. Por lo que es necesario considerar muchos factores como la ubicación y las características demográficas de las personas del grupo meta (Pride y Ferrell, 1982).

McDonald's entre toda la población ha identificado su público objetivo a las personas cuya edad se encuentran entre los 14 y 55 años, aunque también se puede incluir como público objetivo a los niños menores de 7 años.

Por otro lado, Tallón (1978) menciona que desde el punto de vista de su penetración o de su difusión, la publicidad radica en colocar los anuncios en los medios que se consideren más eficaces para cada objetivo específico, estudiando detalladamente el modo y el vehículo más adecuado que ayude a motivar a los sectores del público que cada acción publicitaria demande.

Es importante resaltar que en ocasiones el contenido del mensaje afecta los tipos de medios que se usan. "Los medios impresos pueden ser más eficaces que los de transmisiones, cuando el anunciante desea tratar muchos temas o numerosos detalles. Si el anunciante desea promocionar bellos colores, modelos o texturas, debe emplear medios que rindan reproducciones

de alta calidad, como son las revistas y la televisión en lugar de periódicos” (Pride y Ferrell, 1982, p.425).

Como se mencionó anteriormente, es obvio que el tipo de medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje. Por lo que es necesario que los responsables de marketing conozcan su mercado meta y se aseguren que el anuncio que les transmitirán esté redactado en un lenguaje comprensible para dicho mercado.

2.1.3 Contenido de comunicaciones

Según Pride y Ferrell (1982) el contenido y la forma de un mensaje son una función de diversos factores. Las características, usos y beneficios del producto afectan el contenido del mensaje, así como también influyen las características de las personas del grupo meta.

Sostienen además que para comunicarse eficazmente con las personas del grupo meta, el anunciante debe usar palabras, símbolos e imágenes que tengan significado y sean atractivos para esas personas.

Debido a que McDonald’s dice en sus anuncios que su comida es sana, lo visual refleja otra cosa, que tiene muchas calorías; para ello utilizan la imagen del Big Mac en lugar de un mensaje escrito, dejando ver una imagen atractiva de sus productos.

Para lograr captar las atenciones del grupo meta, es importante según Pride y Ferrell (1982) considerar que:

Los anuncios exteriores eficaces y las menciones cortas por radio requieren mensajes concisos y sencillos. En los anuncios en revistas y periódicos el anunciante puede incluir muchos detalles y largas explicaciones. Debido a la selectividad geográfica que ofrecen varios medios pueden crearse mensajes con contenido preciso para una sección

geográfica particular de la meta de la publicidad, con objeto de establecer una comunicación más eficaz con las personas de esa área” (p.428).

Sin embargo, existe un límite en cuanto a la cantidad de información que se debe transmitir. “Cada canal de comunicación tiene un límite en cuanto al volumen de información que puede manipular en forma efectiva” (Pride y Ferrell, 1982, p. 387).

Acerca del límite que tiene cada canal de comunicación, los autores (1982) señalan lo siguiente:

Al comunicarse mediante el lenguaje oral, la fuente individual sólo puede hablar con una velocidad determinada (...). Aun cuando un anunciador radial puede leer varios cientos de palabras por minuto, un mensaje de anuncio de un minuto no debe exceder de 150 palabras, puesto que la mayoría de los anunciadores no pueden articular palabras para decir un mensaje comprensible con una velocidad mayor de 150 palabras por minuto. Este es el límite, tanto para la fuente como para el receptor y los encargados de marketing tienen que tomarlo en cuenta al crear comerciales para la radio (p. 387).

A juicio de Pride y Ferrell (1982) en ocasiones las empresas crean anuncios para televisión que contienen varios tipos de material visual y varias formas de mensajes auditivos que se transmiten al mismo tiempo al público; ocasionando que este tipo de comunicación no sea del todo eficaz porque los que reciben esa información quizás no descifren todos los mensajes al mismo tiempo.

Se recomienda que las técnicas creativas que se usen para el contenido de anuncios publicitarios, cuenten con la creación de argumentos que muevan al consumidor a comprar determinados productos o a utilizar unos servicios específicos, es decir, penetrar las motivaciones de la conducta humana que

provoquen deseos de compra de productos o despierten interés en la marca (Tallón, 1978).

McDonald's en el contenido de sus anuncios destaca aspectos del producto que pueden motivar a los consumidores, tales como la calidad, el apetito, la comida rápida y sana, un lugar agradable para comer con diversión.

2.1.3.1 Texto

Pride y Ferrell (1982) mencionan que el texto de los anuncios es la parte verbal e incluye títulos, subtítulos y textos del cuerpo. Asimismo, dicen que “al preparar textos para publicidad los responsables de marketing deben interesar a los lectores mediante la secuencia de persuasión conocida como AIDA: atención, interés, deseo y acción” (p.430).

En el caso del título, es un componente básico, ya que debe ser llamativo para atraer a los lectores y generar el interés suficiente para que los haga leer el resto del texto (Pride y Ferrell, 1982).

McDonald's usa en sus promociones títulos llamativos para sus consumidores que logren promover la decisión de compra, como: Doble sabor a un precio único, grandes placeres, pequeños precios, siente el placer (Martin, s.f).

Por otro lado, en el caso del cuerpo del texto, algunas veces adoptan un patrón como:

- 1) Identificar un deseo o problema específico de los consumidores,
- 2) sugerir la mercancía o servicio como la mejor forma de satisfacer ese deseo o solucionar ese problema,
- 3) exponer las ventajas y beneficios del producto,
- 4) señalar el por qué el producto anunciado es el mejor para la situación particular del comprador,
- 5) justificar lo presentado y las ventajas y
- 6) incitar a que actúe el comprador (p.430).

En el caso de la radio, con frecuencia los radioescuchas no tienen totalmente sintonizadas las mentes, por lo que el texto del anuncio debe ser informal, en forma de conversación y su extensión no debe exceder de 150 palabras por minuto para atraer la atención del oyente y obtener buenos resultados (Pride y Ferrell, 1982).

En cambio, para la televisión el texto debe estar escrito en una forma que el material auditivo no se sobreponga al material visual o viceversa, aunque evidentemente el mensaje de televisión debe utilizar de forma óptima la parte visual. “(...) el texto para un comercial de televisión se escribe primero como libreto en dos columnas y en paralelo: la parte visual se describe en la columna izquierda, y la del audio en la columna derecha” (Pride y Ferrell, 1982, p. 430).

2.1.4 Lenguaje de comunicaciones

Según Tallón (1978) “El lenguaje es el código comunicativo por excelencia, aunque no el único por supuesto. Al lenguaje se refieren todas las comunicaciones verbales y escritas de una transmisión, desde sus manifestaciones más elementales hasta las jergas especializadas y los sintagmas estilísticos o léxicos estéticos” (p.16).

Adicionalmente, Tallón (1978) señala lo siguiente acerca del lenguaje:

El primer grado de comunicación corresponde al lenguaje oral o hablado, estructurado en fonemas, morfemas, palabras y asociaciones de estos elementos primarios (...). Le sigue, como segundo grado de comunicación, el lenguaje escrito o alfabetizado, estructurado con base en las letras y signos de puntuación. Por último, existe un tercer grado que corresponde al lenguaje formalizado, dirigido a superar las ambigüedades de los dos anteriores, a modo de prótesis amplificadora de las posibilidades humanas de comunicación (p. 16).

Asimismo, Schoell y Guiltinan (1991) señalan que para compartir el significado, la fuente debe escoger símbolos que sean familiares para el receptor y que utilice con el fin de referirse al significado intencional de la fuente.

McDonald's con su campaña "I'm Lovin'it" (Me encanta) se convirtió en una marca de lenguaje universal, ya que fue entendida por uno y por otros, fueron más de 100 países los que se unieron tras un mensaje de marca destinados a todos sus clientes en todo el mundo (Cervera, 2006).

2.1.5 Presupuesto para comunicaciones

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el presupuesto muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. Señalan además que los gerentes de marketing deben asegurar que sus recursos para mercadeo se inviertan correctamente. Aseguran que tres cuartas partes de las empresas están relacionando la medición del desempeño del marketing a los resultados financieros de la empresa.

"Una importante medición del desempeño del marketing es el rendimiento sobre la inversión de marketing (ROI de marketing). El ROI de marketing mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades de marketing" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 58).

Kotler y Armstrong (2013) indican que:

Los gastos de marketing como inversiones que producen rendimientos en la forma de relaciones más rentables con el cliente. Las inversiones de marketing provocan un mejor valor y satisfacción del cliente, lo que a su vez aumenta la atención y retención de clientes. Esto aumenta los valores individuales de por vida del cliente y el valor capital de clientes total de la empresa (p. 59).



Grafico N°2. Rendimiento sobre la inversión de marketing

Fuente: Kotler y Armstrong, 2013, p. 59

Debido a la gran importancia que tienen los medios digitales actualmente, Kotler y Armstrong (2013) explican que los mercadólogos están destinando cada vez menos presupuesto de marketing a los medios antiguos y mayor presupuesto a los medios digitales y otros de la nueva era.

2.1.6 Frecuencia de comunicaciones

En cuanto a la frecuencia de comunicaciones, Kotler y Armstrong (2013) señalan que todo anunciante debe decidir sobre la programación de medios y cómo programar la publicidad en el transcurso de un año.

No obstante, los autores mencionados afirman que la empresa puede variar su publicidad para seguir el patrón estacional, oponerse al mismo o continuar igual durante todo el año.

McDonald's sigue la estrategia de aplicar distintas promociones a lo largo del año, pero hay una que permanece a lo largo del tiempo, es el caso de los Mac menús, que ofrecen el producto tradicional como la hamburguesa, las papas fritas y el refresco.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2013) explican que el anunciante debe elegir el patrón de los anuncios. Continuidad significa programar anuncios uniformemente dentro de un periodo determinado. Pulso significa una programación irregular de anuncios durante un periodo determinado.

2.2 Diferenciación

Para Kotler y Armstrong (2013) al posicionar una marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menos precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto.

No obstante, si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. Así, un posicionamiento eficaz se inicia con la diferenciación, es decir, haciendo realidad una oferta diferente de mercado para que entregue un mayor valor al cliente.

Asimismo, Loudon y Della (1997) señalan que para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores para centrar en ellos sus ataques de marketing.

En el caso de McDonald`s, la empresa diferencia sus productos de los de la competencia, a través del precio, la buena calidad y el servicio. Además, la internacionalización de la marca puede ser vista como una estrategia de diferenciación ante las demás marcas de la competencia.

Para encontrar puntos de diferenciación, se debe pensar en la totalidad de la experiencia del cliente con el producto o servicio de la empresa; una empresa puede encontrar formas de diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3 Percepción

“Percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea. Las personas reciben información a través de los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto” (Pride y Ferrell, 1982, p. 108).

Los consumidores de McDonald`s reciben información a través de medios publicitarios, donde se utilizan elementos que llamen su atención como colores, texturas y figuras geométricas.

Pride y Ferrell (1982) señalan que “el comportamiento de los consumidores hacia los productos, precios, diseños de envases, vendedores, tiendas, anuncios y fabricantes es afectado en alto grado por cómo y qué perciben. Para llegar a los consumidores e influir en ellos en forma efectiva los responsables de marketing deben comprender los efectos que tienen las percepciones de las personas en sus decisiones de compra” (p.110).

En opinión a Arellano (2002) “La percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquecen la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas” (p. 102).

Por otro lado, Hawkins, Best y Coney (2004) señalan que “el procesamiento de la información es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan” (p.266). A continuación se muestra un modelo de procesamiento de la información con cuatro etapas importantes, las tres primeras constituyen la percepción.

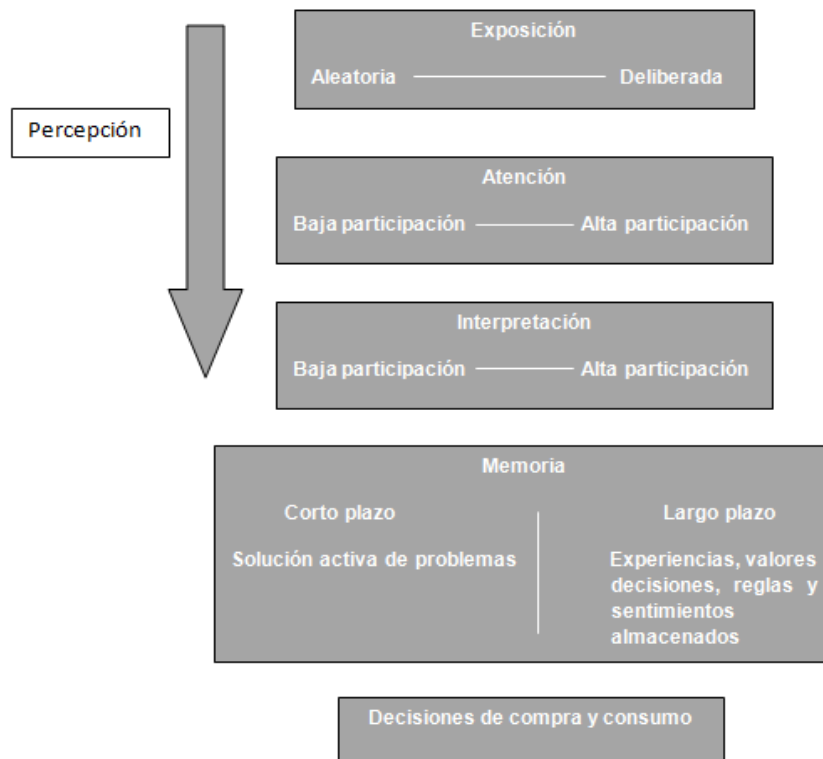


Grafico N° 3. Procesamiento de la información para la toma de decisiones del consumidor

Fuente: Hawkins, Best y Coney, 2004, p. 266

2.4 Posicionamiento

El posicionamiento tal y como señalan Stanton, Etzel y Walker (2007) es el uso que hace una empresa de todas sus características para crear y

mantener en la mente de sus consumidores una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Una empresa detecta que su marca esta posicionada cuando existe familiaridad entre el consumidor y sus productos. La rapidez con la que un cliente reconoce una marca es el indicador de un buen marketing, así mismo incrementa la posibilidad de posicionarse en el mercado.

En el segmento de comida rápida, McDonald's adquirió posicionamiento en el consumidor con una propuesta que caracteriza la diversidad y calidad de sus productos. Se ha posicionado por ser uno de los establecimientos con mayor conciencia en los consumidores, al enfocarse desde la perspectiva del cliente.

En el caso de Kotler y Armstrong (2013) quienes definen el posicionamiento como:

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Se deben planear posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (p. 164).

2.4.1 Estrategias para posicionar productos

Las estrategias se definen al conocer los valores, necesidades y deseos de los consumidores, de esta manera las empresas captan clientes y ganan su lealtad y preferencia.

McDonald's ha implementado estrategias para adaptarse a las características de cada cultura lo que le ha permitido acercarse al público y

ajustarse a los gustos de los diferentes consumidores. El alcance mundial que tiene la cadena de restaurantes McDonald's se debe a la planificación de estrategias que realizan para lograr posicionar sus productos.

Según Loudon y Della (1997) se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio (e incluso una organización):

- Posicionamiento basado en las características del producto, “si bien esa es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden beneficiarse con el producto” (p.79).
- Posicionamiento basado en los beneficios, “la diferencia de este método y el de las características se refleja muy bien en aquello de no vendas el producto, vende lo que se invierte al comprarlo” (p.80).
- Posicionamiento basado en el uso, “muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor” (p.80).
- Posicionamiento basado en el usuario, “en esta técnica se asocia el producto con un usuario y con una clase de usuario” (p.80).
- Posicionamiento contra la competencia, “a menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que se identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing” (p.80).

2.4.2 Elección de una estrategia de posicionamiento

Como empresa, McDonald's implementa en el mercado un concepto de comida rápida donde su principio es brindar un producto excelente al

consumidor. En base a este principio la elección de un plan estratégico sigue políticas de mercadotecnia acordes a las necesidades de un mercado exigente.

Jobber y Fahy (2007) sostienen que la decisión sobre la posición que se va a intentar ocupar en el mercado exige tener en cuenta tres variables, los consumidores, los competidores y la propia empresa:

En lo que concierne a los consumidores, tenemos que analizar cuáles son los atributos que les importan: no tiene demasiado sentido buscar una posición que no es importante desde el punto de vista del consumidor. El reto siguiente consiste en encontrar alguna ventaja diferencial que no se pueda imitar fácilmente. En tercer lugar, la empresa debe intentar lograr una posición basada en sus atributos exclusivos, puesto que así aumenta la probabilidad de que se pueda mantener la ventaja conseguida (p. 125).

Los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar por lo que deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas (Kotler y Armstrong, 2013).

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) señalan que la tarea de diferenciación y posicionamiento consta de cuatro pasos:

1. Identificar un conjunto de ventajas competitivas sobre las cuales construir una posición, por lo que se deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. “La ventaja competitiva, se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (p. 184).

2. Elegir las ventajas competitivas adecuadas, sobre las que se va a construir su estrategia de posicionamiento. “Se debe decidir cuántas y cuales diferencias promover” (p.185).
3. Selección de una estrategia de posicionamiento en general, “el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca” (p.186).
4. Desarrollar una declaración de posicionamiento, “una vez que ha elegido una posición, la empresa debe tomar las medidas decididas para cumplir y comunicar la posición deseada para los consumidores meta” (p.188).

McDonald`s en el mercado venezolano realizó adaptaciones de algunos productos de acuerdo a los gustos de los consumidores. También, se puede decir que los elementos gráficos de la marca, tales como la “M” o el payaso Ronald McDonald`s han formado parte de las estrategias que usa la empresa para posicionarse en el mercado. A su vez, las acciones de responsabilidad social, como la Asociación Civil Infantil Ronald McDonald, es una estrategia que usa la marca para posicionarse en el mercado.

No obstante, McDonald`s tiene una estrategia centrada en sus clientes llamada *Plan para Ganar*, la cual logró que la empresa volviera a sus orígenes creando experiencias excepcionales para los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

2.4.3 Reposicionamiento

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) “el reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia” (p. 283).

En ocasiones, los productos o empresas se reposicionan con el fin de mantener el crecimiento en los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento (ob.cit).

Con el tiempo, las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado que cambió sus necesidades o gustos, o que las usurpan los competidores. Por lo tanto, el posicionamiento debe verificarse regularmente y, en algunas ocasiones, ajustarse (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que cuando la posición de una empresa se desgasta y trata de restablecer su atractivo con sus clientes, está practicando el reposicionamiento.

Debido al incremento de competencia por el que atraviesa el rubro de comida rápida, las empresas deben considerar en algunas ocasiones realizar un reposicionamiento de marca, para fijar una posición atractiva en la mente de sus consumidores.

2.5 Comportamiento del consumidor

Al analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida como McDonald's, se requiere evaluar el comportamiento de los consumidores para determinar si son factores cambiantes en las tácticas aplicadas por la empresa.

Actualmente McDonald's tiene una presencia importante en el país y durante años se ha convertido en un símbolo. En la búsqueda de percepción de la marca en los consumidores, se encuentra la importancia de diferenciar la actitud y el comportamiento; lo que hace el consumidor y lo que piensa al respecto de la marca.

Hawkins, Best y Coney (2004) señalan que el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Por otro lado, Solomon (1997) menciona que en muchos casos intervienen distintas personas en el proceso de consumo; es posible que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, en otros casos, quizá otra persona influya en el consumidor y haga recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin adquirirlos o usarlos en realidad.

Por último, los consumidores pueden ser organizaciones o grupos en los que una persona tome las decisiones para adquirir productos que utilizarán muchas personas. En otras situaciones, es posible que un grupo de personas intervenga en la decisión de compra. Un tipo de organización importante es la familia, en la cual cada miembro desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones sobre los bienes y servicios que todos usan (Solomon, 1997).

2.5.1 Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las actividades de la mercadotecnia ejercen un enorme impacto en las personas. La conducta de los consumidores es importante para comprender los

aspectos de la política pública y la dinámica de la cultura popular (Solomon, 1997).

Para efectos de este trabajo, la definición del comportamiento del consumidor abarcará una amplia variedad de aspectos. Según Kotler y Armstrong (2013) las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los mercadólogos no pueden controlar estos factores pero deben tenerlos en cuenta.

McDonald's en el mercado venezolano se enfrenta a una gran diversidad de consumidores, donde cada uno tiene gustos y percepciones de la marca que influyen en sus decisiones de compra. A su vez, la economía del país puede ser factor influyente en el comportamiento de los consumidores y por ende en la selección de una marca.

2.5.1.1 Factores culturales

“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129).

Los autores indicados anteriormente (2013) señalan que:

- “La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido” (p.129).
- “Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas” (p.129).

- “Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables” (p.132).

Los consumidores del mercado venezolano adquieren una cultura desde niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia. Sin embargo, es importante mencionar que los venezolanos han tenido que verse obligados a modificar ciertos comportamientos, debido a la situación económica del país, la cual les exige comprar productos muchos más económicos, ocasionando que se cree una mayor importancia a los precios sobre la calidad para tomar sus decisiones de compra.

2.5.1.2 Factores sociales

Tal y como indican Kotler y Armstrong (2013) el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como:

- Grupos y redes sociales, “son dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas” (p.132).
- “Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad” (p.136).
- Roles y estatus, “una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de estatus” (p.136).

Se puede decir que en Venezuela existen cuatro tipos de clases sociales: AB, las cuales tienen posibilidades económicas altas, permitiéndoles accesibilidad a productos de alta calidad. Sin embargo la calidad de vida que lleva no es excelente, debido a la escasez y las fallas de los servicios públicos. Otra de las clases sociales que existen en Venezuela es la C, caracterizada por tener cierta capacidad para ahorrar, poseen un poder adquisitivo decente, el precio juega un factor determinante. Por último, la clase D en este nivel las personas y familias son muy estrictas con sus sueldos y simplemente compran lo necesario o justo.

2.5.1.3 Factores personales

Según Kotler y Armstrong (2013) las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como:

- La edad y etapa del ciclo de vida, “la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo” (p.137).
- “Situación económica, afecta sus selecciones de tienda y productos” (p.137).
- Estilo de vida, “las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastantes diferentes” (p.138).
- Personalidad y autoconcepto, “la personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como

autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad” (p.138).

Para los venezolanos, la imagen que tienen los demás sobre ellos mismos es fundamental, a raíz de esto forman su identidad. La decisión de compra puede verse influenciada por dicha imagen. Los consumidores se basan en el principio de que eres lo que consumes.

2.5.1.4 Factores psicológicos

Kotler y Armstrong (2013) señalan que las elecciones de compra de una persona son influidas aun más por cuatro factores psicológicos, los cuales son:

- Motivación o impulso, “necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de la misma” (p.139).
- Percepción, “proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p.140).
- Aprendizaje, “cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia” (p.141).
- Creencias y actitudes, “una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” (p.141).

McDonald's así, trata siempre que la actitud de sus clientes hacia sus productos sea positiva actuando siempre sobre su fuerza de venta y su

comunicación, sobre todo porque sabe que el comportamiento del consumidor está relacionado directamente con la actitud que tenga el consumidor hacia el producto.

2.5.2 El proceso de la decisión de la compra

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) la decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, pero no es tan rectilíneo como puede parecer, ya que el consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles. También, las etapas suelen ser de duración diferente.

Ya que se mencionaron las influencias que afectan a los compradores, se abordará a continuación cómo los consumidores toman decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2013). Para los fines de este trabajo resulta interesante comprender cómo es el proceso de la decisión de compra de los consumidores de McDonald's, identificar qué factores intervienen en dicha decisión.

2.5.2.1 Reconocimiento de la necesidad

Para Kotler y Armstrong (2013) el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad. El comprador reconoce un problema o necesidad.

Solomon (1997) sostiene sobre el reconocimiento de la necesidad ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre una situación actual y una situación deseada o ideal.

Para el autor mencionado antes (1997) el reconocimiento de la necesidad puede ocurrir de varias maneras “la calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto deja de funcionar, porque se adquiere un producto que no satisface adecuadamente las necesidades o por la creación de nuevas necesidades” (p. 272).

Por otro lado, señala que el reconocimiento de la oportunidad sucede a menudo cuando un consumidor se expone a productos diferentes o de mejor calidad.

2.5.2.2 Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (2013) sustentan que la búsqueda información se da “si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (p.142).

Por su parte, Solomon (1997) señala que existen factores determinantes en la búsqueda de información:

- La experiencia previa del consumidor, es más frecuente entre los consumidores que tienen un conocimiento moderado del producto. Las personas con muy poca experiencia pueden sentirse incapaces de realizar una búsqueda de información.
- Riesgos percibidos, es la creencia de que el producto tiene desventajas significativas. El riesgo percibido puede estar presente si el producto es caro o difícil de entender.

Así mismo, el autor mencionado anteriormente (1997) destaca los distintos tipos de búsqueda de los consumidores:

- La búsqueda progresiva, se da en aquellos compradores experimentados que disfrutan buscando información y se mantienen al día sobre los productos nuevos únicamente por placer o porque desean contar con información reciente para utilizarla en el futuro.
- La búsqueda interna, los consumidores conocen hasta cierto punto muchos productos y los mantienen en su memoria, por ello cuando se enfrentan a una decisión de compra realizan una búsqueda en su memoria para reunir información sobre diferentes alternativas de productos.
- La búsqueda externa, se refiere al proceso de detección de información en el ambiente, como los anuncios o la observación de otras personas, para reconocer mejor una marca.

2.5.2.3 Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas se refiere a cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca (Kotler y Armstrong, 2013).

“Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.100).

De acuerdo a Solomon (1997) para decidir qué criterios son importantes y reducir a un número aceptable las alternativas de productos para finalmente elegir un producto en vez de otros, existen diversas alternativas:

- Conjunto evocado, está integrado por los productos que permanecen en su memoria, además de aquellos productos importantes que se encuentran en las tiendas.
- Conjunto inadecuado, aquellas alternativas que el consumidor reconoce, pero que no consideraría comprar, mientras que aquellas opciones que no participan en ningún momento en este proceso integran el grupo inerte.

2.5.2.4 Decisión de compra

En esta etapa, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. La decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra: la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados, como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Solomon (1997) la selección puede depender de la obtención de información como la experiencia previa con el producto, la información presente en el momento de la compra y las creencias generadas por la publicidad sobre las diferentes marcas.

Por su parte, Arellano (2002) señala que en el momento que el consumidor se dirige a realizar la compra, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambian la decisión tomada, las cuales pueden ser:

- La inexistencia del producto en el lugar de la venta
- Nuevas informaciones referidas al tema
- La fuerte influencia del vendedor
- La incomodidad del cliente ante la situación de compra

2.5.2.5 Comportamiento postcompra

“El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.98).

Lo que determina si el consumidor está satisfecho o no con la compra es la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado (Kotler y Armstrong, 2013).

De acuerdo a Solomon (1997) la satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina por medio de los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de la compra.

Luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de la compra, algunas preguntas presentes en esta etapa son: ¿Cómo lo utilizo? ¿Me quedo con él o lo devuelvo? ¿Lo voy a recomendar a mis amigos? Cuando tenga que comprar algo de nuevo, ¿Compraré lo mismo? (Solomon, 1997).

2.6 Estrategia de marketing

Para Kotler y Armstrong (2013) la estrategia de marketing “es la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)” (p. 48).

De acuerdo a Arellano (2002) existen ciertas estrategias para asegurar la lealtad de marca:

- Mejorar continuamente el producto y el empaque
- Mantener el posicionamiento actual
- Optimizar el servicio posventa
- Garantizar la devolución de dinero en caso de que el producto no satisfaga al consumidor.
- Cuidar la imagen del canal de distribución
- Realizar promociones destinadas a gratificar a los consumidores actuales.
- Enviar mensajes publicitarios novedosos, creativos
- Asegurar la presencia permanente del producto en el punto de venta

“La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 48).

De acuerdo a esto, Hawkins, Best y Coney (2004) describen que las reacciones de los consumidores ante la estrategia de marketing determinan el éxito o el fracaso de la organización. En el caso de McDonald’s, reconocida como una de las empresas líderes en restaurantes de comida rápida, basada en el beneficio mutuo y en mantener los estándares de calidad, tanto en las características de sus productos, el precio, las comunicaciones, la distribución y los servicios que ofrecen a sus clientes un valor superior al de la competencia.

2.6.1 Mezcla integrada de marketing

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 52).

Para Kotler y Armstrong (2013) un programa de marketing realmente eficaz es el que combina cada elemento de la mezcla de marketing en un mismo programa de marketing integrado, el cual está diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. Dicha mezcla de marketing está formada por el kit de herramientas o tácticas de la empresa para construir un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Para esta investigación, se estudiará la mezcla integrada de marketing de McDonald's con el fin de analizar las estrategias de posicionamiento que aplica la empresa objeto de estudio en el mercado venezolano.

2.6.1.1 Producto

“El producto es uno de los aspectos más visibles de la operación global que realiza una organización con los compradores finales, en especial mercancías, más que los servicios y las ideas debido a su naturaleza física” (Pride y Ferrell, 1982, p. 598).

Según Kotler y Armstrong (2013) significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Es indispensable el análisis del comportamiento del consumidor respecto a la variable producto, puesto que la definición de producto no tiene sentido por

si sola si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar, etc (Arellano, 2002). Para efectos de esta investigación, los productos de McDonald's pueden ser percibidos de distintas maneras para los clientes si se trata de dos personas que le darán usos diferentes, por lo que el comportamiento del consumidor se hace indispensable analizar.

Así mismo, el autor antes mencionado (2002) reitera que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo. Y dichos beneficios pueden ser muy distintos según el tipo de consumidor.

Hawkins, Best y Coney (2004) consideran que por lo general, los consumidores compran la satisfacción de una necesidad y no los atributos físicos del producto. La causa de la preeminencia de McDonald's no es las hamburguesas ni el servicio de comida rápida, es la entrega a una amplia variedad de clientes la experiencia de un respiro confiable del estrés ocasionado por la vida cotidiana.

2.6.1.2 Precio

Se refiere a la cantidad de dinero que se solicita por un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

De acuerdo a Pride y Ferrell (1982) el precio está enlazado con todas las variables de la mezcla de marketing; sin embargo, es una de las más fáciles de cambiar. La manipulación del precio permite ajustar la estrategia de marketing a las situaciones actuales de oferta y demanda. Además, el precio se emplea para destacar la calidad o para obtener el nivel de utilidad deseado.

En el mercado venezolano, el precio que McDonald's ofrece por sus productos y servicios podría ser un factor determinante para los consumidores, debido a la situación económica del país. Así mismo, la crisis del país no solo afecta a los clientes, también perjudica a la empresa.

Por otro lado, Pride y Ferrell (1982) explican ocho pasos para fijar precios, los cuales no deben considerarse como reglas sino que deben constituir una forma lógica de analizar la importancia de los precios en la mezcla de marketing:

1. "Desarrollar un objetivo de fijación de precios que se ajuste a los objetivos generales de la organización. Los objetivos de precios se basan en la filosofía de la organización hacia sus clientes" (p.243).
2. "Identificación de mercados seleccionados como metas, será lógico y necesario" (p.243).
3. "Examinar la naturaleza y elasticidad de la demanda" (p.243)
4. "Investigar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad, es necesario estimar la viabilidad de otros precios" (p.243).
5. "El análisis de los precios en la estrategia de marketing. Los precios de la competencia y las variables de la mixtura de marketing sobresalientes, contribuyen a determinar la importancia que tendrán los precios para los consumidores" (p.243).
6. "Desarrollar una política de precios que establezca las normas de la organización para aplicar el precio en la mixtura de marketing" (p.243).
7. "Se determina un método para calcular el precio que cobra a los consumidores" (p.243).

8. “La selección del precio final que se utilizará en el mercado, depende de las fuerzas del medio ambiente y de la comprensión por parte del responsable de marketing de su situación actual y de los pasos sistemáticos para fijar los precios” (p.243).

2.6.1.3 Plaza

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 53).

Según Pride y Ferrell (1982) los responsables de marketing facilitan los intercambios al hacer que los productos se encuentren disponibles donde se necesitan. La distribución es una de las variables menos flexibles de la mezcla de marketing. Esto se debe a que las decisiones relacionadas con la distribución se convierten en compromisos a largo plazo con los intermediarios.

De acuerdo a Arellano (2002) el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor, sus hábitos, actividades, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacerlo que se interese y comprometa con la compra del producto.

Dicho esto surge la necesidad de indagar cómo McDonald's a través de la distribución o plaza aborda a sus clientes meta en el mercado venezolano para ofrecerles lo que realmente necesitan.

2.6.1.4 Promoción

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Así mismo, Pride y Ferrell (1982) señalan que la promoción se usa para una diversidad de fines y sus aspectos de simbolización representan una contribución directa en el aumento del valor de la oferta.

En relación a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor, la promoción y publicidad es aquella en la que más énfasis se ha hecho, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión o la influencia directa a los aspectos intelectuales, sensitivos, perceptuales y emotivos del consumidor; por lo que el conocimiento acerca del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad (Arellano, 2002).

Con el fin de analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano, caso: McDonald's, se hace necesario conocer que estrategias en el campo de la publicidad utiliza la empresa objeto de estudio para buscar o mantener una posición en la mente de sus consumidores en el mercado venezolano.

2.7 Estrategias de mezcla de promoción

Las empresas deben combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una mezcla promocional coordinada (Kotler y Armstrong, 2013).

De acuerdo a Hawkins, Best y Coney (2004) una estrategia de mezcla de promoción incluye la publicidad, equipo de vendedores, relaciones públicas,

empaque y cualquier otra señal que la empresa proporcione acerca de si misma y de sus productos. Una estrategia eficaz de comunicaciones requiere respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Con quién queremos comunicarnos? “Aunque la mayoría de los mensajes están dirigidos a los miembros del mercado objetivo, otros se centran en los miembros de los canales o en quienes influyen en los miembros de ese mercado” (p.19).
- ¿Qué efecto queremos que tengan nuestras comunicaciones en el público al que están dirigidas? “Pueden tratar de que el público aprenda algo acerca del producto, que busque más información acerca del producto, que le agrade el producto, que lo recomiende a otras personas, que se sienta bien por haber comprado el producto o una infinidad de otros efectos de comunicación” (p.19).
- ¿Qué mensaje logrará el efecto deseado en la audiencia? “Los mensajes de marketing pueden variar entre exposiciones meramente objetivas de los hechos y el simbolismo puro” (p.19).
- ¿Qué vehículos y medios debemos utilizar para llegar a la audiencia objetivo? “La respuesta exige comprender tanto los medios que las audiencias objetivo usan como el efecto que la publicidad en dichos medios tendría en la imagen del producto” (p.20).
- ¿Cuándo debemos comunicarnos con la audiencia objetivo? “La respuesta requiere conocimiento del proceso de decisión usado por el mercado de destino de este producto” (p.20).

Para fin último de esta investigación, analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano,

Caso: McDonald's, se requiere conocer cómo la empresa objeto de estudio combina las herramientas de promoción en una mezcla promocional que logre ser coordinada y efectiva para sus consumidores en el mercado venezolano.

2.7.1 Publicidad

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la publicidad puede llevar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Para el desarrollo de un programa de publicidad, la dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes (Kotler y Armstrong, 2013):

1. La formulación de objetivos publicitarios, la cual es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta determinado durante un periodo explícito. Se pueden clasificar los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar.
2. Establecer el presupuesto de publicidad para cada producto
3. Desarrollo de la estrategia de publicidad que consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.
4. Evaluación de campañas publicitarias y el rendimiento sobre la inversión en publicidad.

2.7.2 Venta personal

“La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 363).

Se refiere a la interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos (Kotler y Armstrong, 2013).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.

2.7.3 Promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007) la definen como la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas (cupones, concursos, descuentos, obsequios, etc) todos los cuales tienen muchas cualidades. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que han caído. Mientras la publicidad dice compre nuestro producto, la promoción de ventas dice cómprelo ya (Kotler y Armstrong, 2013).

2.7.4 Relaciones públicas

“Consiste en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 382).

Los autores mencionados anteriormente (2013) sostienen sobre las relaciones públicas que:

Son muy creíbles –noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan vendedores y anuncios- el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de una comunicación dirigida a la venta. Y, como con la publicidad, las RP pueden realzar una empresa o producto (p. 363).

Así mismo, Kotler y Armstrong (2013) sustentan que los departamentos de relaciones públicas pueden realizar funciones como:

- Relaciones de prensa, las cuales se encargan de crear y colocar información de interés periodístico en los medios para atraer la atención a una persona, servicio o producto.
- Publicity de producto, se encarga de generar publicidad no pagada de productos específicos.
- Asuntos públicos, destinado a la construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- Cabildeo, se encarga de crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.

- Relaciones con los inversores, mantienen relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- Desarrollo, trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener el apoyo financiero.

Es preciso, para esta investigación indagar acerca de las acciones o herramientas de relaciones públicas realizadas por McDonald's en Venezuela que sirven para construir relaciones con sus consumidores, los medios de comunicación y con las comunidades. Las carreras o acciones de responsabilidad social que la empresa ha realizado han sido muy bien percibidas.

“La Asociación Civil Infantil Ronald McDonald abrió sus puertas en el año 2005; desde entonces se ha convertido en “un hogar lejos de casa”, que proporciona servicios de hospedaje, alimentación y transporte gratuito a niños y hasta adolescentes de 18 años de edad (y sus representantes), que vienen del interior del país hacia Caracas, para recibir tratamiento médico especializado o no disponible en sus ciudades de residencia” (http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/quehacemos.html?id=quehac_casa).

A su vez, las carreras de calle que organiza McDonald's, en varias ciudades de América Latina con la pretensión de incitar la práctica deportiva, sirviendo como una primera experiencia en el deporte. La empresa destinó el 10% del valor de las entradas de las inscripciones a la carrera, para La Asociación Civil Infantil Ronald McDonald.

2.7.5 Marketing directo

“El marketing directo consiste en conectar de manera directa con sus consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 422).

Existen muchas formas de marketing directo –correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico, entre otros- todos ellos comparten características distintivas, es menos público, es inmediato, personalizado e interactivo (Kotler y Armstrong, 2013).

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente (2013) el marketing directo es cómodo, fácil y privado. Los clientes no tienen que desplazarse por las tiendas para buscar sus productos. Desde sus hogares, oficinas o casi desde cualquier otro lugar, los clientes pueden hacer compras a internet en cualquier momento del día o de noche. Además, los canales de marketing directos también ofrecen a los compradores acceso práctico a esa inmensa selección.

2.8 Programa de Marketing global

Kotler y Armstrong (2013) aseguran que las empresas deben pensar globalmente pero actuar localmente, y buscar un equilibrio entre la estandarización y la adaptación.

En el caso de McDonald`s, una empresa Norteamérica que internacionalizó su empresa a más de 100 países. En Venezuela, la adaptación

de sus productos al mercado y exigencias de sus consumidores, como por ejemplo los desayunos al estilo venezolano.

A su vez, la estrategia fundamental que se podría decir que aplica McDonald`s a nivel global, el sistema basado en franquicias que ha permitido la expansión de la marca.

2.8.1 Producto

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) se utilizan cinco estrategias de comunicación de marketing en un mercado global:

1. La extensión directa del producto, significa comercializar un producto en un mercado extranjero sin hacerle ningún cambio.
2. La adaptación del producto, implica modificar el producto para satisfacer los requerimientos, las condiciones o los deseos locales.
3. La invención de productos, consiste en crear algo para satisfacer las necesidades de los consumidores en un determinado país.
4. Adaptación de la comunicación, en la que adaptan completamente sus mensajes publicitarios a los mercados locales.
5. Visión de todo canal sobre la cuestión de distribución de productos a los consumidores finales.

Las adaptaciones que McDonald`s ha realizado en el mercado venezolano le han permitido establecer un acercamiento con los consumidores, además de satisfacer sus requerimientos y condiciones, han demostrado que conocen a sus clientes y son importantes.

2.8.2 Promoción

“Las empresas puede adoptar la misma estrategia de comunicación que utilizan en el mercado interior o cambiarla para cada mercado local” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 469).

Según los autores acabados de mencionar (2013) existen empresas que siguen una estrategia de adaptación de la comunicación, que no es más que el ajuste de sus mensajes publicitarios a los mercados locales.

McDonald's además de las adaptaciones de idioma que realizan en sus promociones para el mercado venezolano, también modifican aspectos como infraestructuras de los restaurantes entre otras.

2.8.3 Precio

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que las empresas que deciden comercializar sus productos internacionalmente, deben decidir qué precios cobrar en diferentes países. “El precio que una empresa debe cobrar en un país determinado depende de muchos factores incluyendo las condiciones económicas, las situaciones competitivas, las leyes y reglamentos y la naturaleza del sistema de mayoristas y minoristas” (p. 279).

Las empresas también se enfrentan a muchas consideraciones al establecer sus precios internacionales (Kotler y Armstrong, 2013).

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que a causa de los gastos adicionales de distribución física, los aranceles y otros costos de exportación, los precios para los mercados extranjeros suelen ser considerablemente más altos que los nacionales por el mismo producto. Esto explica un poco la situación a la que se enfrenta McDonald's en el mercado venezolano, la cual

logra reflejarse en los precios que determinan finalmente en la organización o en las modificaciones que han tenido que aplicar a la empresa.

2.8.4 Canales de distribución

Kotler y Armstrong (2013) señalan sobre los canales de distribución que “dentro de los países varían enormemente de una nación a otra. Existen grandes diferencias en el número y tipo de intermediarios que atienden el mercado de cada país y en la infraestructura de transporte que atiende a estos intermediarios” (p.472).

Los distintos ambientes de los mercados extranjeros fuerzan a las empresas a ajustar sus sistemas de distribución, ya que las instituciones de marketing, son las respuestas al ambiente (Stanton, Etzel, Walker, 2007).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) los principales eslabones entre el vendedor y el comprador final son los canales entre naciones, que se refiere al envío de productos de la empresa desde los puntos de producción hasta las fronteras de los países en los que se venden y los canales dentro de las naciones, que es el envío de los productos desde su punto de entrada en el mercado hasta los consumidores finales.

En el caso de McDonald's, se hacen uso de los dos eslabones ya que se utilizan los canales entre naciones para importar algunos productos de la marca y el eslabón de canales dentro de las naciones, ya que la gran mayoría de los productos utilizados por la marca son producidos en el país.

2.8.5 Desarrollo de marcas

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) al momento de planificar la entrada de un producto existente en un mercado extranjero, una empresa tiene tres opciones para manejar su nombre:

1. Un “nombre de marca en todas partes: esta estrategia es útil cuando la empresa comercializa sobre todo un producto y el nombre de la marca no tiene connotaciones negativas en ningún mercado local” (p.351). Las ventajas de utilizar un solo nombre de marca son lograr una mayor identificación del producto y para coordinar la promoción de un mercado a otro.
2. “Adaptaciones y modificaciones: una estrategia de un nombre de marca no es posible cuando éste no se puede pronunciar en el idioma local, al ser propiedad de alguien más o cuando tiene una connotación negativa en el idioma local” (p.351).
3. “Distintos nombres de marca en diferentes mercados: los nombres de marcas locales a menudo se utilizan cuando se presentan problemas de traducción o pronunciación, cuando el mercadólogo quiere que la marca parezca local o cuando las regulaciones existe una adaptación” (p. 351).

No obstante, Pride y Ferrell (1982) sostienen que la fijación de marca beneficia no sólo al comprador sino también al vendedor, ya que esto permite que sus marcas identifiquen los productos de cada empresa, permitiendo la repetición de las compras por los compradores.

Asimismo, señalan que “la marca también ayuda a los compradores a evaluar la calidad de los productos, sobre todo cuando la persona no tiene la capacidad para juzgar las características del producto” (p. 187).

2.9 Competencia

Se considera como competencia a las empresas que comercializan productos similares a los suyos, o que pueden sustituirlos, en la misma área geográfica (Pride y Ferrell, 1982).

McDonald's ha crecido como empresa a nivel global, pero también la competencia se intensifica a nivel global, se expanden de manera agresiva hacia nuevos mercados internacionales, ya que si no lo hacen corren el riesgo de quedarse fuera de los mercados en crecimiento.

No obstante, Pride y Ferrell (1982) señalan que uno de los factores que influye en el nivel de competencia es el número y tipos de medios que usen los competidores. "Quizá el medio de competencia más común es el precio" (p. 553).

Debido a que el precio no siempre es el mejor elemento de competencia, porque con frecuencia los competidores igualarán o mejorarán los precios de la empresa, se suelen utilizar otros elementos competitivos que no se relacionan con el precio, como la diferenciación de segmentos de mercados, en las ofertas de productos, en la promoción, la distribución o en el carácter emprendedor (Pride y Ferrell, 1982).

McDonald's ha tratado siempre de diferenciar sus productos del de sus competidores, y no trata precisamente de diferenciarlos a través del precio, sino por calidad, servicio, originalidad e innovación.

Por otro lado, a juicio de Schoell y Guiltinan (1991) "la fuerza de la competencia y el número y tipo de competidores que una empresa enfrenta, se ven afectados por el tipo de estructura de mercado en la que operan" (p. 40).

Existen cuatro tipos básicos de estructuras de mercado:

1. Competencia pura, “muchos vendedores pequeños, ninguno de los cuales tiene mucho efecto en el abastecimiento total de la industria y en el precio del producto en el mercado (...) fácil entrada y salida de la industria por los competidores (...) todos los compradores compran y todos los vendedores venden bajo las mismas condiciones” (Schoell y Guiltinan, 1991, p.40).
2. Competencia monopolística, “hay muchos vendedores y muchos compradores, pero cada oferta del vendedor es de alguna manera diferente de las otras (...) los consumidores no perciben sustitutos cercanos” (Schoell y Guiltinan, 1991, p.41).
3. Oligopolio, “existe cuando unas cuantas empresas grandes tienen el mayor volumen de las ventas de una industria. Cada oligopolista tiene un gran número de clientes de la industria, las acciones de una empresa tienden a afectar de manera directa a los otros en la industria y cada uno trata de anticipar qué es lo que harán los otros” (Schoell y Guiltinan, 1991, p. 41).
4. Monopolio puro, “existe cuando una empresa produce un producto que no tiene un sustituto cercano” (p. 42).

2.9.1 Factores que afectan el ambiente competitivo

Según Pride y Ferrell (1982) existen varios factores que afectan la intensidad y, por lo tanto, la importancia del medio ambiente competitivo de la empresa:

- Número y tamaño de los competidores: El número de empresas en una industria queda determinado, por la facilidad que exista para iniciar un nuevo negocio en ese rubro. Cuando las personas pueden entrar a un tipo de negocio con facilidad, existe mayor competencia en esa industria.

Cuando se trata de un tipo de negocio al que no resulta fácil entrar, existe menos competencia.

- Medios de competencia: un grupo de factores que influye en el nivel de competencia es el número y tipos de medios de competencia que usen los competidores. Para sobrevivir la empresa utiliza uno o varios medios para enfrentarse a la competencia. Una vez que la empresa ha analizado su medio ambiente competitivo y ha decidido a qué factores de ese medio ambiente se tiene que adaptar, puede escoger entre las variables que puede controlar para fortalecer su posición competitiva. Quizá el medio de competencia más común es el precio.

De acuerdo a Pride y Ferrell (1982) otro grupo de las fuerzas económicas que debe tomarse en consideración son las que influyen en el patrón de gastos del consumidor:

- Poder adquisitivo, depende del tamaño de los recursos que dan a la persona la capacidad de compra, así como del estado de la economía.
- Deseo de gastar del comprador, el deseo de gastar de una persona está relacionado con su capacidad de comprar. Esto es, algunas veces la persona tiene más deseos de comprar cuando tiene la capacidad de compra. Los factores que afectan los deseos de gastar de una persona son: expectativas de empleos futuros, niveles de ingresos, precios, tamaño de la familia y condiciones económicas generales.
- Patrones de gastos del consumidor, señalan las proporciones relativas de los gastos familiares anuales o la cantidad real de dinero que se gasta en ciertos tipos de mercancías y servicios.

2.9.2 Preferencia

En cuanto a la preferencia de los consumidores con respecto a la marca, Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que para lograrla, las empresas deben entender principalmente el porqué y cómo sus clientes toman las decisiones de compra.

No obstante, Pride y Ferrell (1982) se refieren a los motivos como un factor esencial en la toma de decisiones de compra, los cuales son una fuerza interna que producen energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia lo que quiere. Las acciones de los compradores en todo momento son influenciadas por un grupo de motivos.

Los autores mencionados anteriormente (1982) indican que “son muchos los motivos que influyen en el comportamiento. Algunos de los que afectan las compras se relacionan, en forma directa, con características del producto, como durabilidad, economía o apariencia” (p.111).

Por otro lado, Schoell y Guiltinan (1991) señalan que el comportamiento de elección del consumidor se debe a la familiaridad que éste tenga con la marca, la cual puede situarse en distintos grados:

1. El no reconocimiento de la marca, “un comprador potencial considera que un producto con marca es homogéneo con otras marcas en la categoría de producto, porque no lo reconoce” (p.347).
2. El reconocimiento de la marca, “los compradores potenciales han oído o leído acerca de la marca y la recuerdan. Pueden reconocerla entre otras marcas en la categoría de producto” (p. 347).
3. El rechazo de la marca, “quiere decir que la marca se conoce pero no es aceptable. Los compradores potenciales no comprarán el producto aunque lo reconozcan porque tienen una mala imagen de la marca” (p.347).

4. La aceptación de la marca, “quiere decir que los compradores potenciales aceptan la marca como una alternativa de compra cuando buscan una marca dentro de la categoría de producto” (p.347).
5. La preferencia por la marca, “la marca se acepta y prefiere sobre otras en la misma categoría de producto” (p.347).
6. La insistencia en la marca, “el comprador considera aceptable sólo una marca dentro de la categoría de producto” (p.347).

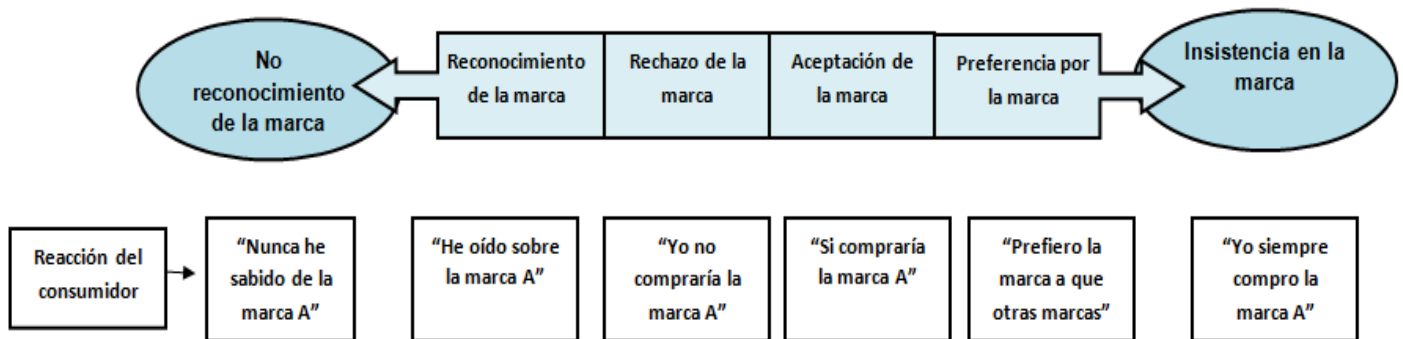


Grafico N°4. Continuo de familiaridad con la marca

Fuente: Schoell y Gultinan, 1991, p.347

De la misma forma, Schoell y Gultinan (1991) consideran que debe existir una estrecha relación entre la marca y los clientes para que pueda existir la preferencia por la marca. “Una marca les ofrece protección cuando ésta identifica al vendedor” (p.347).

2.10 Antecedentes de la investigación

Igor Chacón, B. y Alcibiades Pérez, M.(2005) en su trabajo de grado titulado Análisis del posicionamiento de Crema Paraíso, enfocado en identificar como es percibida la empresa por los consumidores respecto al precio, las condiciones higiénicas de los locales, la calidad de sus productos y finalmente como es percibido el servicio por sus consumidores, por lo que llegaron a la conclusión de generar unidad entre los locales a través de un manual corporativo que unifique renglones como imagen, decoración, servicio, etc. Así como también unificar criterios de calidad de la comida entre locales mediante la exigencia de la casa matriz. Para ello diseñó su investigación de una manera no experimental.

El enfoque de dicha investigación, es similar al presente trabajo de grado, debido al interés que se tiene por analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano, caso McDonald's y el éxito que éstas tienen en los consumidores, por eso la importancia y aporte del mismo.

Por otro lado, Matheus, M. y Moreno, A. (2003) desarrollaron una investigación titulada Calidad del servicio McDonald's Valera, la cual estuvo dirigida a determinar la calidad del servicio que presta McDonald's Valera a sus clientes y la percepción que poseen los clientes respecto a la calidad del servicio que se le presta. Los resultados más relevantes demostraron que para asegurar que se cumple con una excelente calidad del servicio, es fundamental la evaluación de ésta a través de la opinión emitida por los clientes y la de sus propios empleados.

En lo que respecta a la percepción que los clientes tiene acerca del servicio recibido en la empresa, se evidenció como ellos se sienten a gusto y complacidos con la calidad del mismo, y es por esta razón que los clientes visitan constantemente las instalaciones de McDonald's. Lo relevante de la

investigación, como aporte a la presente, se centra principalmente en la empresa objeto de estudio, en el tipo de instrumento utilizado y la manera en que fue aplicado el mismo.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Franquicia

La franquicia es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a usuarios finales (Díez y Galán, 1998).

Así mismo, Echevarría (1995) señala que el negocio de la franquicia “es aquel que reúne a comerciantes jurídicamente independientes que median en el sector de bienes o servicios y que corren con el riesgo económico de sus operaciones, en un sistema económico racionalizado de empresas, en el que un empresario, el franchisor o franquiciador, mediante un sistema de contratos múltiples dotados de prestaciones homogéneas, diseña y controla la comercialización de los franchise o franquiciados con terceros” (p. 5).

Según Díez y Galán (1998) entre franquiciador y franquiciado debe existir un acuerdo, que es el contrato en virtud del cual una empresa cede a la otra, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios.

El objetivo de la franquicia, generalmente, consiste en crear una red de explotaciones a través de una serie de empresas y/o establecimientos comerciales que reproducen de una forma completa el modelo puesto a punto por el franquiciador (Díez y Galán, 1998).

3.1.1 Tipos de franquicias

Díez y Galán (1998) indican que las franquicias pueden ser clasificadas según criterios diferentes:

1. Primera clasificación:

- Franquicia de primera generación: esta clasificación está muy relacionada con el origen y desarrollo de las franquicias. Hacen referencia a las primeras franquicias que se pusieron en el mundo, las cuales tenían como objetivo asegurar la distribución de los productos.
- Franquicia de segunda generación: estas franquicias corresponden a una evolución y desarrollo de esta forma comercial. Se puede considerar que las relaciones entre franquiciador y franquiciado en las franquicias de segunda generación están más formalizadas que en las de primera generación. Estas franquicias incorporan el concepto de negocio completo, suponen la explotación de artículos identificados mediante una marca pero también incluyen el modo de dirigir con éxito un negocio en todos sus aspectos.

2. Segunda clasificación:

- Esta clasificación hace referencia a los niveles (fabricante, mayorista, minorista) de un canal de distribución que se relacionan en una franquicia. La franquicia vertical se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución y la franquicia horizontal, es la que relaciona integrantes del mismo nivel del canal de distribución.

3. Tercera clasificación:

- Esta división tiene su fundamento en la actividad que va a realizar el franquiciado:
 - a) La franquicia industrial, el franquiciador y franquiciado son fabricantes.
 - b) La franquicia de distribución, que puede ser cuando el franquiciador es fabricante y el franquiciado detallista o el franquiciador es un mayorista y el franquiciado un minorista.
 - c) La franquicia de servicios, en la cual lo que se franquicia es un servicio y no un producto (no existe un producto o éste es menos importante o parte complementaria del servicio ofrecido).

4. Otras franquicias:

- Las asociativas que se producen cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora.
- La franquicia financiera, cuando el franquiciado es únicamente inversionista.
- Las franquicias de nueva instalación, cuando el local comercial en el que se va a implantar el negocio no se dedicaba anteriormente a la misma actividad.
- La franquicia de reconversión, el local en el que se va a desarrollar la franquicia era anteriormente del franquiciado y/o desarrollaba actividad comercial.
- Multifranquicia que se refiere a cuando el franquiciador concede más de una franquicia al mismo franquiciado.
- Plurifranquicia, se da cuando en un mismo establecimiento franquiciado coexisten más de una franquicia.

- Franquicia corner, desarrolla su actividad comercial en el interior de otro establecimiento comercial, generalmente grandes superficies (hipermercados o grandes almacenes).
- Franquicia master, se produce cuando el franquiciado está habilitado para convertirse en franquiciador en su territorio.

3.1.2 Antecedentes históricos de las franquicias

La introducción del vocablo franquicia en el campo del marketing, y específicamente en la distribución comercial, se produce en los Estados Unidos, donde nace esta forma de vender los productos a los compradores (Díez y Galán, 1998).

Según Díez y Galán (1998) cp. Rocha (1992) el origen de la palabra franquicia es francés y se remonta a la Edad Media. Deriva del término *Franc*, que significa libre, y le *Franc* en la Edad Media se refería al otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno o algunos de sus súbditos, referido a derechos de mercado, pesca o forestales.

Al final de la Edad Media la palabra y la práctica desaparecen de Francia, pero surgen al principio del siglo XX en Estados Unidos con un contenido diferente y tienen un gran desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial (Díez y Galán, 1998), quienes además señalan que:

Tal y como la entendemos hoy en día nació en los Estados Unidos con la Singer Corporation, firma especializada en la fabricación de máquinas de coser, que estableció una cadena de puntos de venta bajo franquicia en 1912. La ley antitrust obligó a General Motors a cambiar sus sistemas de distribución y diseñar una red de ventas desligada de su empresa. Nace así en 1929 la franquicia de la General Motors que fue seguida por Avis, Manpower, Hertz, Coca-Cola, McDonald's, etc (p. 3).

Por otro lado, Echevarría (1995) señala que “tras la crisis de 1929, la ausencia de medios financieros fomenta la expansión de otros sectores, como el de la hostelería (Holiday Inn, Hilton), el alquiler de maquinaria (Rayco, Manpower, Avis, Hertz), la alimentación (Coca Cola, McDonald’s) etc. El llamado *boom* de la franquicia se produce, sin embargo, tras la segunda Guerra Mundial, que provoca la aparición de múltiples pequeñas y medianas empresas faltas en recursos, pero con ideas emprendedoras” (p. 8).

Díez y Galán (1998) agregan sobre las franquicias que “el avance de esta forma de comercio asociado ha sido espectacular en todo el mundo. Incluso se ha llegado a comparar el impacto de la franquicia con el producido en su época por la Revolución Industrial. La franquicia hoy en día podemos decir que ya es una realidad” (p. 9).

3.2 Franquicias de comida rápida en Venezuela

Se comienza a hablar de franquicia en Venezuela a finales de los años setenta, cuando la cadena Kentucky Fried Chicken comenzó sus actividades en Venezuela (Solofranquicias, 2001).

El venezolano aún no estaba familiarizado con el sistema de franquicias, ya que para ese momento el país contaba con tradicionales restaurantes de comida de paso, como arepas, empanadas, panaderías o luncherías, etc. Fue entonces cuando las empresas pioneras comenzaron a persuadir a los venezolanos, y a ofrecerles sus productos con altos estándares de calidad, rapidez e higiene, cosa que no era muy común (Montes, 2010).

Por su parte, Burger King y Pizza Hut, hicieron acto de presencia en el país en la década de los ochenta. Para 1985 inicia operaciones en Venezuela McDonald’s, pero no fue hasta 1992 cuando la cadena comenzó a franquiciar (Solofranquicias, 2001).

Las iniciativas partieron de empresarios que se informaron sobre el procedimiento y comenzaron a instalar en el país los primeros restaurantes de comida rápida. Tal y como señala Montes (2010) ya para mediados de los años ochenta el consumidor venezolano, tenía un mayor conocimiento de las funciones, objetivos y beneficios de las cadenas de comida rápida, bajo el formato de franquicia. De igual forma estas empresas habían acumulado toda una década de aprendizajes y destrezas, producto de los ensayos y errores que por la vía de la competencia habían alcanzado.

Esta evolución de la instalación de las franquicias en Venezuela fue considerada un *boom*, ya que los venezolanos cada vez sentían mayor curiosidad acerca de la interesante idea de invertir en negocios activos, se organizaron una buena cantidad de conferencias, se editaron revistas especializadas, se insertaron materias en programas universitarios, y mientras tanto, las franquicias daban excelentes señales de crecimiento y resultados en el mercado.

3.3 Historia de McDonald's

El primer restaurante McDonald's que fundaron los hermanos Richard y Maurice McDonald's fue en la ciudad de Pasadena, California, en 1937. Se trataba de un pequeño restaurante con servicio en su carro y el menú consistía en la venta de salchichas y malteadas. En 1940 abrieron un local más grande en San Bernardino, California, en el que ofrecían 25 platos diferentes (Alba, 2005).

Ries y Trout (1986) señalan que "(...) por lo general una empresa familiar, con un mostrador y seis o siete mesas (...) allí se podían comer huevos con jamón, sándwiches de tocino y lechuga, helados de crema y, por supuesto, hamburguesa sola o con queso y papas fritas" (p.153).

Según Alba (2005) en 1948, los hermanos McDonald`s decidieron modificar completamente la operación de su negocio reduciendo la carta de 25 a 9 platos, disminuyeron el presupuesto publicitario, con lo que pudieron reducir el tiempo de atención de los pedidos, abrieron ventanillas de servicio directo a la clientela y sustituyeron al personal femenino que atendía estos pedidos.

Para 1952, el éxito del negocio era tan grande que los propietarios recibían hasta 300 solicitudes mensuales de dueños y operadores de restaurantes para requerir información y copiar su sistema operativo (ob.cit).

“Los visitaban personas que obtenían gratis toda la información y luego ponían negocios propios como el señor James A. Collins, que al visitar el negocio de los hermanos McDonald`s obtuvo información y después se convirtió en el mayor concesionario de Kentucky Fried Chicken. Otro visitante de los McDonald`s fue Glen Bell, que imitando la operación de McDonald`s, fundó la famosa cadena de restaurantes Taco Bell” (Alba, 2005, p.6).

Según Alba (2005) los hermanos McDonald`s a pesar del éxito logrado, carecieron del interés por desarrollar y expandir el negocio, y en total otorgaron 15 concesiones. Fue en 1954 cuando un experto vendedor llamado Ray Kroc, impresionado por la cantidad de clientes que tenían y la rapidez con que surtían los pedidos, estableció contacto con ellos. Kroc se dio cuenta del potencial de mercado que representaba la expansión de McDonald`s en el territorio norteamericano, por lo que se convirtió en su agente. En marzo de 1955, Ray Kroc constituyó la empresa McDonald`s System Inc., dedicada a otorgar licencias del negocio de los hermanos McDonald`s.

Algunas de las políticas que estableció el señor Kroc en McDonald`s fueron: instalar concesiones en los suburbios para mantener en crecimiento el nuevo segmento de mercado: las familias con niños, hacer crecer el negocio a nivel nacional, realizar cambios operativos para mejorar la eficiencia y lograr uniformidad en todo el sistema. Implantó un sistema único de concesión de

derechos de explotación que colocó a McDonald`s en un lugar aparte de los demás adjudicados de comida rápida (ob.cit).

A juicio de Ries y Trout (1986) la expansión temprana que realizó Kroc de la cadena de hamburguesas, fue lo que aseguró el éxito de McDonald´s, permitiéndole dominar la industria apenas en desarrollo.

De acuerdo con Alba (2005) el 28 de diciembre de 1961, los hermanos McDonald`s vendieron su compañía a Ray Kroc. En 1963, Kroc creó la empresa *Franchise Realty* para rentar y comprar locales donde construir nuevos establecimientos y subarrendarlos a los nuevos concesionarios.

“La explicación del éxito de Kroc es el lanzamiento de un ataque ofensivo contra la cafetería local, para más tarde ampliar la operación a escala nacional” (Ries y Trout, 1986, p.154).

No obstante, Alba (2005) explica que:

La necesidad de las empresas de crecer y diversificarse para penetrar en nuevos mercados desarrolló el Sistema de Franquicias, que alcanzó un alto nivel de crecimiento a principio de la década de los 70. El penetrar en mercados internacionales representó un reto que tardaron varios años en resolver, debido al desconocimiento de las costumbres locales y a las diversas regulaciones nacionales (p.9).

3.4 Antecedentes Históricos de la competencia de McDonald´s

“La primera cadena en aplicar una estrategia eficaz contra la McDonald´s fue la Burger King” (Ries y Trout, 1986, p.156).

Burger King a principio de los años 70, utilizaba estrategias de diferenciación contra McDonald´s como *Pídala a su gusto*, debido a que en McDonald´s en aquellos años si se deseaba algo especial, había que formarse

en otra fila mientras el cocinero le preparaba su pedido, debilidad que aprovechó Burger King para atraer a más clientes (Ries y Trout, 1986).

Asimismo, la cadena de comida rápida Burger King copió incluso a Ronald McDonald's con un personaje llamado Magical Burger, con la misma intención de atraer niños a los establecimientos (ob.cit).

A juicio de Ries y Trout (1986) el comercial más eficaz de Burger King, fue uno en el que se detalla que las hamburguesas de Burger King sabían mejor porque eran asadas a la parrilla, a diferencia de las de McDonald's que eran fritas. "Asadas a la parrilla Vs frita atrajo al instante la atención del público y de los abogados de McDonald's, quienes de inmediato entablaron juicio" (p.161).

Mientras que Burger King se ocupaba de atacar a McDonald's, Wendy's, otra cadena de comida rápida, se las ingeniaba para atacarlos con una estrategia diferente, atraer al mercado adulto de la hamburguesa (ob.cit).

Otra de las cadenas de comida rápida que se consideran competencia directa de McDonald's es Kentucky Fried Chicken. Sin embargo, ésta desperdició muchos años que pudo aprovechar para reforzar su lugar atrayendo clientes a través de la publicidad (Ries y Trout, 1986).

Mas tarde surgió Clara Peller, captando la atención del público con ¿Dónde está la carne? "(...) Fue el primer lema en varios años que llegó a formar parte del idioma vernáculo" (p.162).

No está completa la lista de los competidores directos de McDonald's sin nombrar a White Castle. "(...) Hay varias maneras de vender una hamburguesa, siempre y cuando se emplee la estrategia apropiada. Asi White Castle coexiste pacíficamente con sus grandes y agresivos vecinos" (Ries y Trout, 1986, p.164).

Sin embargo, las dos últimas franquicias de comida rápida mencionadas anteriormente, Clara Peller y White Castle, nunca han estado presentes en el

mercado venezolano. Estas marcas son originarias de los Estados Unidos y no se expandieron más allá de sus fronteras.

3.5 Historia de las franquicias McDonald's en Venezuela

De acuerdo a la página web oficial de McDonald's Venezuela <http://www.mcdonalds.com.ve/>:

El 31 de agosto de 1985 se abre el primer restaurante McDonald's ubicado en la Urbanización El Rosal en Caracas (hoy desaparecido). Actualmente existen más de 140 restaurantes McDonald's en todo el territorio nacional y más de 14 McCafé en Caracas, Maracaibo, Maracay, Barquisimeto, Margarita y Valencia. McDonald's como empresa de servicios, contribuye al crecimiento sostenido del país, impulsando el desarrollo económico de Venezuela; estableciendo oportunidades de negocio para empresarios venezolanos, desarrollando proveedores locales; cumpliendo con sus deberes apegados a la ley y generando más de 8 mil trabajos directos con la formación, capacitación y desarrollo de sus trabajadores.

Fue el empresario Lorenzo Bustillos Tellería quien trajo la franquicia de McDonald's a Venezuela, con la empresa Técnicas Alimenticias LBT, C.A en agosto de 1985; abrió el primer McDonald's. El 6 de diciembre inauguró el segundo, en Sabana Grande y para 1991, ya contaba con cinco restaurantes en Caracas y uno en el Estado Vargas. Por cuatro años seguidos fueron los únicos seis McDonald's a escala nacional; posteriormente, la Corporación McDonald's decidió comprar los restaurantes a Bustillos.

A mediados de 1992, comienzan a venderse bajo el régimen de franquicias los restaurantes de Venezuela, y es cuando la corporación decide

expandirse a nivel nacional, abriendo más de 45 restaurantes. Hoy en día, muchos de estos McDonald's pertenecen a propietarios independientes.

Ser un franquiciatario de McDonald's ofrece muchas ventajas, entre ellas, el entrenamiento y apoyo de una organización sólida. El éxito de la franquicia depende de la gente y de la uniformidad en la operación de restaurante a restaurante y de país a país, es por esto que el programa de entrenamiento de los candidatos es prioritario para McDonald's.

McDonald's ofrece la oportunidad de obtener franquicias únicamente a personas naturales. Debido a la experiencia e infraestructura con la que cuenta la empresa, ésta es responsable de situar, promover y construir en los mejores lugares el restaurante. Por ello, McDonald's conserva la propiedad del terreno. El restaurante es equipado por el franquiciatario, quien invierte en equipos de cocina, iluminación, señalamientos, mobiliario y decoración, lo cuales deberán cumplir con las especificaciones establecidas por McDonald's.

En este momento, McDonald's no está otorgando franquicias, pues el plan de inversión está enfocado a un proceso de reestructuración y mantenimiento de los locales y McCafé que existen en Venezuela.

3.5.1 Misión - Visión – Valores

Según lo tomado de la página web de McDonald's Venezuela www.mcdonalds.com.ve:

Misión de McDonald's: Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria

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

Valores de McDonald's:

- Brindamos calidad, Servicio y Limpieza a nuestros "Clientes"
- Promovemos el Espíritu emprendedor
- Tenemos un fuerte compromiso hacia nuestra "Gente"
- Maximizamos la "Rentabilidad" de nuestras operaciones
- Operamos el negocio en un marco "Ético y Responsable"
- Contribuimos con el desarrollo de las Comunidades en las que operamos

Para McDonald's el cliente es el factor más importante, su objetivo primordial es la satisfacción total de los clientes y la fórmula para lograr sus metas es brindar lo mejor en *Calidad, Servicio, Limpieza*, donde:

1. Calidad, es mundialmente reconocida, debido a que usan los mejores productos del mercado y las más novedosas fórmulas desarrolladas para el tratamiento y conservación de los alimentos. La calidad también está determinada por la forma de manipular los alimentos.
2. Servicio, brindar un servicio rápido y amable. Los clientes son la razón del negocio, por lo que siempre deben ser tratados con cortesía, rapidez y exactitud.
3. Limpieza, los establecimientos McDonald's deben estar siempre impecables, tanto por fuera como por dentro. La limpieza es como un imán para atraer a los clientes. Para lograr esta limpieza se necesita limpiar mientras trabaja.

3.5.2 Arcos Dorados Inc.

De acuerdo a la página web oficial de Arcos Dorados www.arcosdorados.com:

Arcos Dorados es la mayor franquicia de McDonald's del mundo, en términos de ventas y número de restaurantes. La compañía tiene el derecho exclusivo de poseer, operar y otorgar franquicias de restaurantes McDonald's en 20 países y territorios de América Latina y el Caribe.

Con la creación de la compañía el 3 de agosto de 2007, Alimentos Arcos Dorados de Venezuela Inc., subsidiaria de McDonald's Corporation, inicia la expansión en todo el país y se impulsa el sector franquicias. La empresa, ha estado actualizando su restaurantes McDonald's en toda la región. Entre 2010 y 2012, más de 260 restaurantes fueron renovados totalmente con grandes áreas de reunión, colores cálidos, muebles contemporáneos, obras de arte, los grandes ventanales que permiten más luz natural y con frecuencia tienen espacios con mesas y sombrillas para comer al aire libre.

El menú de Arcos Dorados cuenta con los mismos elementos básicos como McDonald's de todo el mundo, incluyendo las hamburguesas, papas fritas, ensaladas y sándwiches de pollo, pero también incluye alimentos exclusivos de la región.

Frente a un creciente escrutinio de la marca McDonald de todo el mundo, Arcos Dorados comenzó a implementar cambios en su menú en el año 2007, incluyendo la introducción de ensaladas como un sustituto de las papas fritas, añadir fruta en los *Happy Meals* y ensaladas. En el año 2011, Arcos Dorados lanzó un nuevo *Happy Meals*, con sodio reducido, menos grasas y menos calorías. Arcos Dorados es la primera cadena de restaurantes en América

Latina en publicar todo el contenido de calorías en sus tableros de restaurante en el año 2013.

A través de McDonald's, Arcos Dorados ha patrocinado varios eventos deportivos mundiales, como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA 2014 en Brasil. La empresa utiliza la publicidad similar y campañas en las tiendas como McDonald's.

Una de las principales causas benéficas Arcos Dorados es La Asociación Infantil Ronald McDonald's (ACIRM):

Cuya misión es crear, encontrar y soportar programas que mejoren la salud y el bienestar de los niños. Actualmente la ACIRM renueva su compromiso de brindar asistencia las familias más necesitadas en Venezuela, que necesiten un hogar lejos de casa donde sus hijos puedan recuperar la salud(<http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/index.html>)

En Venezuela, existe la Casa Ronald McDonald's en Baruta, que abrió sus puertas en el año 2005. Albergue, alimentación y transporte gratuito son ofrecidos a cientos de familias, atendidas principalmente en los hospitales San Juan de Dios, J.M. de los Ríos y Ortopédico Infantil. También, en el servicio de pediatría del Hospital Dr. Domingo Luciani, en Caracas, existe una Sala de Estímulo Educativo Recreativo.

3.5.3 Competencia de McDonald's en Venezuela

En efecto, McDonald's llegó al país en 1985, en la misma época ingresaron otras marcas como Burger King, Pizza Hut, Yogen Fruz y Kentucky Fried Chicken. Para finales de los ochenta y principios de los noventa comienzan a aparecer las franquicias locales. Así surgen marcas como American Deli, Chip-a-cookie, Grafiti y Pizza King, entre otras.

Para Barbadillo y Asociados (2001) Venezuela sigue siendo un mercado atractivo para el nacimiento de nuevas cadenas de comida rápida. Mientras más ofertas hay en el sector, más rápido maduran. Así mismo, eso promueve la competencia en todos los sentidos: calidad, precio y servicio.

El segmento de comida rápida en Venezuela se encuentra subdividido en 13 rubros. “Contrario a lo que se pudiera deducir en una primera aproximación, las franquicias de hamburguesas no son las que ocupan el mayor porcentaje en el segmento. En primer lugar figuran los “Helados y Postres” (18%), en segundo aparece el de las “Pizzas y Pastas” (11%) seguido por “Ventas de Pollo” (10%) y luego las de “Comida Tradicional” (9%) y Cinnarolls (9%)” (Solofranquicias, 2001, p.15).

La competencia de McDonald's está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de las comidas rápidas, que utilizando una tecnología muy similar tratan de atender al mismo tipo de clientes.

Existen numerosos locales de comida rápida, como pizzerías, shawarmas, churros, pero ofrecen productos diferentes a los que ofrece McDonald's y aunque son competidores no suponen la misma amenaza que Burger King, Juanchis, Kentucky Fried Chicken (KFC), que trabajan en el mismo sector.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

Este proyecto se llevará a cabo bajo la modalidad estudio de mercado. La cual abarca “todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor” (UCAB, 2014. <http://www.ucab.edu.ve>).

Se decidió realizar esta investigación bajo dicha modalidad, debido al interés que se tiene por analizar las estrategias de posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano. Se requerirá indagar sobre las condiciones de mercado, la competencia que tiene la empresa, analizar a los consumidores, sus comportamientos o hábitos de compra; para así entender el porqué de cada estrategia aplicada por la empresa y examinar si son percibidas por los consumidores de la misma forma en la que lo desea la empresa objeto de estudio.

4.2 Tipo de investigación

Esta investigación se inicia con un alcance exploratorio porque el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Tal es el caso de la empresa McDonald's que es conocida como una cadena de comida rápida líder a nivel mundial; sin embargo surge el interés de conocer bajo que estrategias obtuvo esa posición en el mercado venezolano.

Luego, pasará a ser de tipo descriptiva porque se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Ya que el interés es analizar las estrategias de posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano, se requiere estudiar las características y comportamientos de los consumidores para detectar como perciben a la empresa.

Se hace inminente entonces, describir el diseño de investigación, que se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Para efecto de este estudio, el diseño de la investigación es no experimental, puesto que en ningún momento se manipularon deliberadamente las variables. Es decir, se trata de un estudio donde no se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las demás (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente (2010) los diseños no experimentales se dividen en transversal o longitudinal. En este caso, se determinó que el diseño es no experimental y transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Finalmente, este trabajo de investigación se enmarcará dentro de la categoría estudio de caso, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) c.p. Hernández y Mendoza (2008) viene a ser “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (p.163).

Dicho esto, la investigación requiere este tipo de estudio de casos, ya que conviene analizar profundamente las unidades de análisis para abordar el planteamiento del problema y probar la hipótesis que se tiene.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) c.p. Mertens (2005) conciben el estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad, que es visto y analizado como una entidad. Como en este caso, la organización McDonald’s, debido a su posición a nivel mundial como líder en el mercado de comida rápida.

Tal y como señalan los autores antes mencionados (2010) existen diversas tipologías en relación con el estudio de casos: por su finalidad y por el número de casos y la unidad de análisis. Esta investigación, trata del tipo por su finalidad, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) c.p. Stake (2006) identifica tres diferentes tipos de estudio de casos: intrínsecos, instrumentales y colectivos. El propósito de los primeros no es construir una teoría, sino que el caso mismo resulte de interés.

Los estudios de casos instrumentales se examinan para proveer de insumos de conocimiento a algún tema o problema de investigación, refinar una teoría o aprender a trabajar con otros casos similares. Por su parte, los colectivos sirven para construir un cuerpo teórico (sumar hallazgos, encontrar elementos comunes y diferencias, así como acumular información).

Por su parte, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) c.p. Hernández y Mendoza (2008), Price (2008) y Yin (2009) es importante resaltar los componentes que conforman el estudio de caso:

- Planteamiento del problema
- Propositiones o hipótesis
- Unidad o unidades de análisis (caso o casos)
- Contexto del caso o casos
- Fuentes de información e instrumentos de recolección de datos
- Lógica que vincula los datos con preguntas y proposiciones
- Análisis de toda la información
- Criterios para interpretar los datos y efectuar inferencias
- Reporte del caso (resultados)

4.3 Hipótesis

McDonald's ha manejado diversas estrategias que le han permitido posicionarse por sobre otras empresas en el mercado venezolano de comida rápida, resaltando la elaboración de sus productos y conociendo a fondo las características y exigencias de sus consumidores. McDonald's es una empresa que conoce a sus clientes y todos sus productos son diseñados con base en las características y exigencias de sus consumidores.

4.4 Definición de variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.93).

Es importante mencionar que, en toda investigación es indispensable definir las variables para “asegurarnos que estas pueden ser medidas, observadas, evaluadas o inferidas, es decir que de ellas se pueden obtener datos de la realidad” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.109).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que “sin definición de las variables no hay investigación” (p.110). Por lo que las variables, deben estar definidas conceptual y otra operacional.

La definición conceptual se refiere a las “definiciones de diccionarios o libros especializados” (Kerlinger, 2002; Rojas 2001; cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 110). En algunos casos, estas definiciones suelen resultar insuficientes para definir las variables de investigación, por lo que se requiere ir más allá de la conceptualización, en este caso se lleva a cabo la operacionalización de variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La definición operacional constituye “el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Reynolds, 1986, p.52; cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 111).

En esta investigación, se utilizaron dos variables, Análisis de las estrategias de posicionamiento y Percepción actual de McDonald’s por parte del mercado venezolano; para las cuales, se realizó una definición operacional en donde se especifica las actividades que se deben realizar para medir dichas variables.

4.4.1 Operacionalización de variables

Tabla N° 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO/ ITEM	FUENTE
Análisis de las estrategias de posicionamiento	Mecanismos que utiliza McDonald's para posicionarse en el mercado actual	Comunicación	Canales de comunicación	Inst. N° II: 8 Inst. N° III: 8	Gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela
			Contenido de comunicaciones	Inst. N° II: 9	
			Presupuesto	Inst. N° II: 16 Instr. N° III: 11	
		Mensaje	Tipo de lenguaje de comunicaciones	Inst. N° II: 10 Inst. N° III: 10	Expertos en posicionamiento
			Frecuencia de comunicaciones	Inst. N° II: 13 Inst. N° III: 9	
		Captación de la percepción que tienen los clientes respecto a la marca	Medios	Inst. N° I: 16	Consumidores de comida rápida
			Nivel de identificación con los mensajes	Inst. N° I: 17	
			Recordación	Inst. N° I: 17,19 Inst. N° II: 6 Inst. N° III: 6	
			Duración de la estrategia	Inst. N° II: 12	
Percepción actual de McDonald's por parte del mercado venezolano	Posicionamiento actual de McDonald's en el mercado	Comportamiento de los consumidores de McDonald's	Preferencia	Inst. N° I: 11, 12	Consumidores de comida rápida
			Decisión de compra	Inst. N° I: 18 Inst. N° II: 19	
			Factores culturales	Inst. N° II: 14 Inst. N° III: 12	
			Factores sociales	Inst. N° II: 14 Inst. N° III: 12	
			Factores personales	Inst. N° II: 15 Inst. N° III: 13	
			Factores psicológicos	Inst. N° II: 15 Inst. N° III: 13	
			Nivel de satisfacción	Inst. N° II: 7 Inst. N° III: 7	
		Adaptaciones al mercado venezolano	Producto	Inst. N° II: 17 Inst. N° III: 15	Gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela
			Promoción	Inst. N° II: 17	
			Precio	Inst. N° I: 14 Inst. N° II: 19 Inst. N° III: 14	
			Canales de distribución	Inst. N° II: 18	
			Competencia	Inst. N° I: 2,3 Inst. N° II: 3,4,5 Inst. N° III: 3,4,5	

4.5 Población, muestra y unidades de análisis

Población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) c.p. Selltiz (1980) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Para esta investigación la población estará conformada por personas que utilizan los servicios de comida rápida en la ciudad de Caracas y por el Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela, así como también expertos en posicionamiento.

Muestra:

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población” (p. 173).

Tal y como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) existen dos grandes categorizaciones de muestras: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

En el caso de las unidades de análisis, la escogencia de Rafael Romero (Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela), Fanny Tinoco y Alberto Zambrano (expertos en posicionamiento), será el método no probabilístico, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Por otra parte, para la unidad de análisis que se refiere a los consumidores de comida rápida, será el método probabilístico, ya que todos los elementos de este subgrupo de población tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

“En realidad, pocas veces es posible, medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que ese subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175). Con respecto a lo anterior, se decidió tomar una porción de un grupo mayor, debido a las limitaciones de estudiar todo el universo de personas que poseen información vital para la investigación, el grupo seleccionado será el grupo mayor de nuestra muestra.

Por otro lado, también se seleccionó la muestra de expertos, ya que en este estudio es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para esta investigación, es necesaria la opinión y la información suministrada por el gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela y a expertos en posicionamiento.

Unidades de análisis

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) la unidad de análisis, casos o elementos, se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.

En el caso de esta investigación, se abordaran tres unidades de análisis:

1. Consumidores de comida rápida
2. Gerencia de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela
3. Expertos en posicionamiento

4.6 Técnicas de investigación

La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos. Lo que se busca en un estudio es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Según los autores mencionados anteriormente (2010) la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis; en el caso de esta investigación son los consumidores de comida rápida, el Gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela y los expertos en posicionamiento.

En la investigación se dispone de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos. Existen distintas herramientas para la recolección de datos de las que puede disponer un investigador como: la observación, entrevistas, grupos de enfoque (Focus groups), cuestionarios, entre otras (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para esta investigación se consideraron como técnicas de investigación, la entrevista y los grupos de enfoque para los efectos de recolectar la información necesaria.

Se hace indispensable mencionar que para esta investigación, el grupo de enfoque o focus groups se designará como instrumento I, la entrevista al gerente de Comunicaciones de McDonald's Venezuela se denominará instrumento II y la entrevista a los expertos en posicionamiento, instrumento III.

4.6.1 Grupos de enfoque (Focus groups)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) los grupos de enfoque son como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos medianos o pequeños (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado.

“Mas allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, c.p. Barbour, 2007).

Asi mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) c.p. Barbour (2007) consideran que para la realización de los grupos de enfoque o Focus groups:

Se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. Lo que se busca es analizar la interacción entre los participantes y como se construyen significados grupalmente (p.426).

Al igual que en las entrevistas, la guía de tópicos o temáticas puede ser: estructuradas, semiestructurada o abierta (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En el caso de esta investigación, será del tipo semiestructurada, ya que se presentarán tópicos que deben tratarse, aunque luego pueden surgir nuevas temáticas que incorporar a la sesión.

Esta técnica de investigación, le será aplicada a los consumidores de comida rápida.

4.6.2 Entrevistas

“En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, c.p. Janesick, 1998).

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) c.p. Grinnell y Unrau (2007) las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, o abiertas. En esta investigación la entrevista será de tipo semiestructurada “la cual se basa 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 y Baptista, 2010, p. 418).

En esta investigación, la entrevista se le realizará al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela para conocer las estrategias que emplea la empresa para posicionarse en el mercado venezolano. También se entrevistará a expertos en posicionamiento.

4.7 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Con el fin de determinar la confiabilidad de los instrumentos de medición de la presente investigación, se recurrió a la validación por parte de tres expertos, que no forman parte de la muestra, los cuales determinaron que existe consistencia entre los distintos métodos de medición, ya que estos tienen la capacidad para dar resultados iguales al ser aplicados, en condiciones iguales, dos o más veces a un mismo grupo de objetos o individuos.

A su vez, se estudiaron distintos factores que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) son decisivos para determinar la confiabilidad de los instrumentos de cualquier investigación, los cuales fueron:

- Conocimiento previo de las variables que se pretenden medir, así como también la teoría que la sustenta, esto para evitar futuras improvisaciones.
- Validación de instrumentos de acuerdo a nuestro contexto, en términos de cultura y tiempo.
- Utilización de un lenguaje adecuado para las personas a quienes se les aplicaba cada instrumento.
- Estandarización, a todos los participantes de los instrumentos se les dirigió con objetividad.
- Aspectos mecánicos, se cuidó que las instrucciones de los instrumentos fuesen comprensibles para todos los participantes. Los espacios establecidos para la aplicación de los instrumentos eran adecuados para contestar las interrogantes.

4.8 Validación del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

No obstante, los autores antes mencionados se refieren a la validez de expertos como “al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (p. 204).

Dicho esto y a fin de garantizar que tanto los ítems escogidos para los instrumentos de esta investigación, como los indicadores de análisis de contenido conservaran estrecha relación con los objetivos propuestos, se realizó la verificación de instrumentos mediante un proceso de validación con tres expertos en el área de mercadeo.

Los expertos elegidos para la validación de instrumentos fueron:

-*Pedro Navarro*: Licenciado en Educación mención en física y matemática. Maestría en Administración de empresas. Coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y profesor de las cátedras Investigación publicitaria, Mercadotecnia y Gerencia de empresas.

-*Tahiana Adrián*: Licenciada en Comunicación Social. Master en Administración (MBA). Directora Senior de Mercadeo para Afiliados (canales Premium y Cinemax). Profesora de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en la materia mercadotecnia e instructora en el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) en la cátedra de Gerencia de Comunicaciones y en el taller de Presentaciones Gerenciales de Alto Impacto.

-*Luis Lamberti*: Contador de la Universidad Católica Andrés Bello con MBA con énfasis en Marketing de la Universidad de Palermo, Buenos Aires - Argentina. Diplomado en Avances de Marketing en la UNESCO. Profesor de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en las materias de Mercadotecnia y Mercadeo Especializado I.

4.8.1 Ajuste de los instrumentos

Durante el transcurso de la validación de instrumentos por parte de los expertos, surgieron algunos ajustes sobre recomendaciones y sugerencias a realizar. El profesor Pedro Navarro sugirió algunos cambios de forma más no de fondo.

En el caso del instrumento N° I, correspondiente al focus group, validado por el profesor Luis Lamberti, se realizaron algunas reformulaciones específicamente en las preguntas 1, 5 y 12. A su vez se agregaron más interrogantes de carácter general, tomando en cuenta la premisa de no saturar

a los participantes con preguntas implícitas, por lo que se decidió acotar tal sugerencia.

En el caso del instrumento N° II, correspondiente a la entrevista al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela, validado por la profesora Tahiana Adrián, las correcciones realizadas fueron hacia las preguntas 6, 7, 12, 14 y 15, en cuanto a forma más que a contenido, dichos ajustes fueron hechos.

De igual forma, en el instrumento N° III, correspondiente a la entrevista a expertos en posicionamiento, la profesora Tahiana Adrián, recomendó algunos ajustes, en cuanto a la redacción de las preguntas 1 y 10, los cuales fueron acotados.

El diseño final de los instrumentos en cuestión puede ser consultado en los anexos de esta investigación.

4.9 Procedimiento

Una vez hecho el proceso de validación de instrumentos por parte de expertos en el área de mercadeo y los ajustes pertinentes, se realizó la aplicación de los mismos.

En el caso del instrumento N° I, focus group, se requirió la selección de un grupo de individuos que fuesen consumidores de comida rápida. Debido a que obviamente no podemos medir a todo el universo de personas que consumen comida rápida, la muestra escogida será un reflejo fiel del conjunto de la población, tal y como se mencionó en párrafos anteriores.

Dicho esto, para la aplicación del instrumento N° I, se realizó a través de vía telefónica la invitación a las personas consumidoras de comida rápida al salón de fiestas de las Residencias El Cañaveral, ubicada en la Urbanización

Montalbán. Los participantes escogidos fueron una combinación de profesionales y no profesionales, radicados tanto en el Este como en el Oeste de la ciudad de Caracas.

Tal reunión fue pautaada para el día sábado 25 de abril del año 2015.

Para mantener organización en la aplicación del Focus Group, se hizo una división de 4 grupos de 9 personas cada uno, en los cuales los participantes se reunieron de acuerdo a las siguientes edades:

1. Mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años, citadas a las 3 de la tarde.
2. Mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años, citadas a las 4 de la tarde.
3. Hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años, citados a las 5 de la tarde.
4. Hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años, citados a las 6 de la tarde.

Los ítems del Focus Group, estuvieron orientados a:

- Identificar el lugar que ocupa McDonald's en la mente de los consumidores de comida rápida.
- Identificar cómo los consumidores de comida rápida perciben los mensajes de McDonald's.
- Identificar cómo es percibida McDonald's por los consumidores con respecto a la calidad de sus productos.

- Identificar cómo es percibido por los consumidores el servicio de McDonald's.
- Identificar cómo son percibidas por los consumidores las condiciones higiénicas y de infraestructura.
- Identificar cuáles son los productos preferidos de los consumidores de McDonald's.
- Identificar cómo es percibida McDonald's por sus consumidores respecto al precio de sus productos.

Por otro lado, para el instrumento N° II dirigido al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela, Rafael Romero, fue necesaria la solicitud de una cita previa a través de correo electrónico. El señor Romero solicitó una carta firmada por la tutora de la investigación para darle formalidad a la entrevista. Finalmente, el encuentro fue el día jueves 30 de abril del año 2015, a las 10 de la mañana, en las oficinas de Arcos Dorados Venezuela, ubicada en Caracas en la parroquia Sabana Grande.

No obstante, en el caso del instrumento N° III, fue aplicado a expertos en posicionamiento, tales como la profesora Fanny Tinoco y el profesor Alberto Zambrano.

La entrevista con la profesora Fanny Tinoco, fue hecha de manera presencial, ya acordada con previa cita, en la Universidad Católica Andrés Bello, el día jueves 23 de abril del año 2015, a las once de la mañana.

Sin embargo, con el profesor Alberto Zambrano, la entrevista se realizó por correo electrónico debido a distintos compromisos laborales del profesor. Se le envió el instrumento el día miércoles 22 de abril del año 2015 y se recibió su respuesta el día lunes 4 de mayo del año 2015.

Por último, de acuerdo a los ítems de la entrevista dirigida a los expertos en posicionamiento, las preguntas estuvieron enfocadas en cómo la empresa, desde la perspectiva de marketing, está posicionada en el mercado venezolano, las estrategias que usan para ello y cómo los consumidores la perciben.

Finalmente, luego de la recolección y transcripción de los datos obtenidos por parte de los expertos y los participantes del Focus Group, se procedió al vaciado de dicha información en tablas para cada entrevista, que indican las preguntas y las respuestas recogidas por la muestra.

CAPITULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el vaciado de los datos obtenidos de los instrumentos utilizados (focus group y entrevistas). Dichos instrumentos ya fueron previamente detallados en el capítulo dedicado a la metodología de la presente investigación.

Mediante el análisis de contenido se pretende determinar qué estrategias de posicionamiento aplica McDonald's en el mercado venezolano. Bajo esta premisa, para el vaciado de contenidos se utilizarán tablas para cada entrevista y focus group, que indiquen las preguntas y respuestas por cada participante y expertos seleccionados.

Para ello, el investigador partió de un modelo de matriz descriptora de resultados, tal y como se muestra a continuación.

5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados

Tabla N° 2: *Matriz Modelo para describir los resultados obtenidos*

Preguntas	Entrevistado #1	Entrevistado #2

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.2 Focus Group

Tal y como se especificó en párrafos anteriores, el instrumento N° I correspondiente al Focus Group, fue aplicado a los siguientes 4 grupos de 9 personas cada uno:

1. Mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años
2. Mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años
3. Hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años
4. Hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años

A continuación, la matriz creada con las respuestas de los participantes de cada grupo para el instrumento N° I.

Tabla N° 3: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida	McDonald's	McDonald's	Wendy's	McDonald's	Miga's	Burger King	Arturo's	McDonald's	McDonald's
2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?	McDonald's	Wendy's, McDonald's	Burger King	Sukihana	McDonald's, Wendy's, Arturo's, Pizza, comida china	Sushi	Miga's	KFC	Comida china
3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?	McDonald's, Burger King	Ávila Burger	Ávila Burger	Juanchi's	McDonald's, Wendy's, Burger King, tropical Burger	Fridays, Tropi Burger	Chipis	McDonald's, Burger King	Wendy's
4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?	La comida de buena calidad y el trato del personal	La comida y la atención	La higiene, el tipo de comida que me ofrecen y la infraestructura	La comida y la atención	La higiene, la calidad de la comida y la atención	La higiene, la calidad de la comida y la atención	La higiene, la calidad de la comida y la atención	La calidad de la comida	La higiene, la calidad de la comida y la atención
5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?	Dos veces al mes, sushi	Cuatro veces al mes, Ávila Burger	Tres veces a la semana, puede ser Sushi, Subway y Wendy's	Quincenalmente, Ávila Burger y comida china	Una vez a la semana, ferias de comida y depende de lo que me provoque	Los fines de semana, pizza	Una que otras veces al mes, no muy seguido y pizza	Una vez al mes, Wendy's	Una vez al mes, McDonald's o pizza
6. ¿Qué opinan ustedes sobre la	Malos	Depende del restaurante	Han bajado la calidad, por lo	Hay menos productos y	La calidad ha bajado	La comida ya no es	(...) la calidad ha bajado	Ahora también en	(...) ahorita pagas más y

calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?			menos en McDonald's (...)	los que hay han disminuido la calidad		igual y la cantidad	muchísimo, ya no se consigue nada. Es complicado encontrar un buen restaurante de comida rápida ahorita.	los restaurantes uno tiene que preguntar qué es lo que hay para ver que puede uno comer porque uno pide cualquier cosa y te responden que no hay.	tienes una menor calidad en los productos.
7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?	Mala	Normal	A veces es muy deficiente	Regular	Depende del restaurante pero por lo general es mala	Regular	Regular	Mala	Mala
8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?	Regular	Regular	Mala	Desde hace como dos meses para acá, los he visto con más higiene pero creo que es porque hay ahorita más consecuencias, como más multas y ese tipo de cosas.	Mala	Mala	Depende del restaurante	Regular	Mala
9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?	Me Encanta	Me Encanta	McDonald's	Me Encanta	Me Encanta	Wendy's cuadra contigo	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta
10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's	Papitas, hamburguesas y combos	Refrescos, papas y hamburguesas	Hamburguesa, helados y papas	Papas, niños y helados	Papas, hamburguesas y niños	Papas, cajita feliz y refrescos	Papas, hamburguesas y helados	No respondió	Papas, hamburguesas, refrescos
11. ¿Cuál es el producto que más	Las papas	Las papas	Las papas	El helado	Las papas	Las papas y los helados	Los helados	Los helados	Las papas

les gusta de McDonald's?									
12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?	Las hamburguesas	Las yuquitas	Las arepitas	Las yuquitas	Los nuggets	Las yuquitas	La carne de las hamburguesas	Las yuquitas	Las yuquitas
13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?	(...) ha disminuido muchísimo (...)	También depende de qué restaurante, que McDonald's, porque hay unos que son muy malos y otros que son regulares pero excelente, ninguno.		También de la ubicación, si son los del oeste son horribles y si te vas para los del este son diferentes, hay hasta salsas extras que en el del oeste no tiene.			Yo pienso que es deficiente porque McDonald's siempre tenía una forma de preguntar y una forma de ofrecer las cosas y eso ya prácticamente se perdió (...)	Ha disminuido	
14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?	No	No, aumentaron muchísimo los precios y la calidad disminuyó	No	No, las hamburguesa son súper pequeñas y los refrescos casi que son puro hielo	No porque el precio es mucho más alto de lo que tu recibes	No, y menos ahorita que hay varios precios, que si el precio del combo con yuca, el combo con ensalada y el combo con papas que es el que más gusta es más caro.	No	En lo personal prefiero pagar más en otro y recibir calidad por lo que estoy pagando, allí estoy pagando una suma de dinero y lo que estoy recibiendo no tiene relación alguna (...)	No
15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?	Decayó, porque ya no los siguieron remodelando, los dejaron así y ya, tú entras y está todo antiguo, lo dejaron en el olvido.	Igual, y Ronald McDonald's ahí, viejo	Algunos si los han remodelado, los que parecen tipo un café más o menos pero no todos.	Esos remodelados se ven para el este	Bueno, yo no la veo tan mala. Si ha decaído pero todavía está considerable	Ellos mantienen como una tradición, mantienen su esencia pero si estoy de acuerdo con ellas en lo que dicen	No respondió	No respondió	No respondió

						que no lo han modernizado . Sin embargo, igual depende del McDonald's al que vayas, depende de la ubicación del restaurante			
16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión y vallas	Televisión	Televisión	Televisión
17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?	Para papa pa Me Encanta. Por la canción	Ahorita el de comercial de papas que están pegando full	Yo he visto el comercial de papas pero no entiendo la relación si no hay papas	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna
18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?	Los niños	Los niños	Los niños	Porque sé que siempre voy a encontrar los mismo, ahorita ha disminuido la calidad pero ya sé que es lo que venden allí (...)	Yo vuelvo en el caso de que me provoquen unas papas que es lo que me gusta más	Porque lo encuentro en cualquier lado	Porque es la opción más rápida y por las papas	(...) la buena atención, que la comida sea buena. Puede estar en cien mil partes pero si es malo no voy a entrar así tenga mucha hambre.	No respondió
19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?	La comida y su relación con el precio	De verdad que la diferencia de otros restaurantes con los de otros países, tú vas a un McDonald's en otro país (...)	La calidad de la comida decayó muchísimo (...) la diferencia que hay aquí con la comida de	Yo mejoraría la atención al cliente, te atienden de mala gana	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió

		Yo creo que lo que mejoraría es eso, la comida porque si mejora la calidad de la comida fijo van a mejorar sus ventas y van a mejorar todo.	otro país no tiene nombre, es como si te estuvieran comiendo dos hamburguesas completamente distintas con la que venden aquí en Venezuela,						
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.2.1 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° 1 aplicado a mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años

A continuación se presenta el análisis e interpretación de resultados, según la matriz de respuestas anterior.

En la pregunta N° 1, mencione la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida, más de la mitad de los participantes dijo que McDonald's es la primera marca que le viene a la memoria al decirles comida rápida, seguida de Burger King, Wendy's y Pollo Arturo's.

En el caso de la pregunta N° 2, ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?, no hubo coincidencias en las respuestas, ya que los participantes hicieron referencia a varias marcas, como por ejemplo: McDonald's, Wendy's, Pollo Arturo's, KFC, comida china, Sukihana, entre otras.

Asimismo, a la pregunta N° 3, ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?, la mayoría contestó que los principales restaurantes de comida rápida de Hamburguesas que conocen son McDonald's y Burger King.

Con relación a la pregunta N° 4, cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?, la mayoría de los participantes contestó que lo más importante para ellos es la comida de calidad, seguida de el buen trato por parte de los empleados.

En la pregunta N° 5, ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?, la mayoría de los participantes señaló que visitan un restaurante de comida rápida

aproximadamente 1 ó 2 veces al mes. No hubo proporción en el restaurante que la mayoría visita.

Por otro lado, en la pregunta N° 6, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?, casi todos los participantes coincidieron en que la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida ha bajado muchísimo.

Con respecto a los servicios, se les preguntó en el ítem N° 7, ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?, más de la mitad de los participantes contestó que la calidad de los servicios por lo general es mala.

Adicionalmente, en la pregunta N° 8, ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?, no hubo un acuerdo en las respuestas por parte de los participantes, ya que algunos contestaron que es regular mientras que otros contestaron que es mala.

En la pregunta N° 9, ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?, casi todos los participantes contestaron que el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida es el de McDonald's, *Me Encanta*. Luego muy pocos, nombraron el eslogan de Wendy's, *Wendy's cuadra contigo*.

En el caso de la pregunta N° 10, mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's, casi todos los participantes contestaron que las papas fritas, hamburguesas y helados son las principales palabras que asocian con McDonald's.

Asimismo, en la pregunta N° 11, ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?, la mayoría de los participantes contestó que los productos que más les gusta de McDonald's son las papas fritas y los helados.

No obstante, en la pregunta N° 12, ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?, un poco más de la mitad de los participantes respondió que los productos que menos les gusta de McDonald's son las yuquitas y la carne de las hamburguesas.

Adicionalmente, en la pregunta N° 13, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?, la mayoría de los participantes señaló que la calidad de los servicios ha disminuido. A su vez señalaron las diferencias que existen en los restaurantes McDonald's de acuerdo a la zona en la que se encuentren, siendo los de la zona Este mejores que los de la zona Oeste.

Con relación a la pregunta N° 14, a su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?, todos los participantes indicaron que no creen que exista relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece porque consideran que los precios aumentaron y la calidad disminuyó. Señalaron que prefieren comer en otro lugar y pagar más pero recibir comida de calidad.

En la pregunta N° 15, ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?, la mayoría de los participantes señaló que ha decaído la infraestructura de los restaurantes McDonald's, sosteniendo que no los han remodelado.

Por otro lado, en la pregunta N° 16, ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?, Todos los participantes coincidieron en que la televisión es el medio en el que han visto más publicidades de McDonald's.

Asimismo, se les preguntó, ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?, y la mayoría de los participantes mencionó que no recuerdan ninguna campaña publicitaria de McDonald's. Aunque pocos mencionaron haber visto por televisión un comercial de McDonald's sobre papas fritas.

En la pregunta N° 18, ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's, casi todos los participantes indicaron que los niños es lo que siempre los hace regresar a McDonald's. Asimismo, algunos participantes mencionaron que la rapidez también es un factor importante que los haría regresar a un restaurante McDonald's.

Finalmente, en la pregunta N° 19, ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?, más de la mitad de los participantes, se refirió a las diferencias notorias en cuanto a calidad en los restaurantes McDonald's ubicados en otros países con los de Venezuela.

Tabla N° 4: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años.

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida	McDonald's	McDonald's	McDonald's	Wendy's	McDonald's	Pollo Arturo's	Burger King	McDonald's	McDonald's
2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?	Arturo's	Mi parrillita	Chillis	Wendy's	Burger King, McDonald's	McDonald's	McDonald's	McDonald's	Wendy's
3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?	Taxco	Mi parrillita	McDonald's	McDonald's, Wendy's y Burger King	McDonald's	Juanchi's	Taxco	McDonald's	McDonald's
4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?	(...) por el estrés que nosotros llevamos diario lo primero que queremos es la comida rápida, que nos sirvan rápido y nos vamos rápido, esa es la ventaja y la desventaja, es que esa comida son grasas saturadas, nos traen enfermedades, tanto a corto como a largo plazo.	(...) todas son importantes porque eso es todo lo que uno ve, que esté en buen estado, la limpieza, el buen trato de los empleados y la buena comida.	La limpieza	Todas son importantes	Todas son importantes pero es comida que no aporta nutrientes al organismo y tienen muchas grasas.	Todas son importantes	Todas son importantes	Todas son importantes	Todas son importantes

5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?	Una vez a la semana, más que todos los fines de semana cuando salimos. Puede ser McDonald's o Arturo's.	(...) a veces lo frecuento porque es lo más rápido, cuando estoy en la calle y necesito algo rápido. Voy a McDonald's y a Subway también voy porque me parece que es mucho más sano.	Dos veces al mes y es Arturo's	Una vez al mes y si acaso. Arturo's es lo que más como.	Pocas veces al mes y Burger King es lo que mas como.	Una vez cada dos meses y Miga's	Una vez al mes, Arturo's		
6. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?	(...) antes era mucho mejor, era más calidad, más fresca, ahora ha desmejorado eso.	La calidad ha bajado mucho	Por ser un producto rápido, la calidad no es buena.	Para los que tenemos niños, me ha pasado que muchas veces después de comer eso he ido al médico.	(...) nos pintan una cosa en la publicidad y nos dan otra. Los consumidores siempre vemos la hamburguesa, se ve buenísimo pero cuando nos la sirven la calidad no es la misma que en las fotos de publicidad.	La calidad ha bajado mucho	No respondió	No respondió	No respondió
7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?	El servicio siempre es bueno	Hay lugares en los que no, que es horrible	Es depende, en este país ha desmejorado mucho	Ya no te atienden igual que antes, no sé si es por el sueldo que ganan pero ha bajado mucho	Yo también creo que es por los sueldos, si una persona no gana lo que cree que se merece no va a trabajar de buena manera.	También influye mucho la pérdida de valores, antes tú entrabas y todo era una sonrisa y ahorita ya no hay nada de eso	Ya no es el mismo de antes	No respondió	No respondió

8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?	No hay limpieza	Patética	Fatal	Deficiente	Por fuera se ve aparentemente muy bien pero no nos han dado la oportunidad de entrar hacia adentro a ver como manipulan los alimentos.	(...) por lo menos en Burger King, no usan guantes y a veces los vez con guantes limpiando y agarrando la comida, entonces uno no sabe que es peor que los usen y que manipulen objetos que no deban manipular o que no los usen.	Antes era más estricto	Los olores del baño no se deben mezclar con el área donde estas comiendo y me ha tocado pasar por eso y es desagable.	Ha desmejorado demasiado en todos los locales
9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta	No recuerdo ninguno	No recuerdo ninguno	No recuerdo ninguno
10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's	Chatarra, grasas, hamburguesas	Caro, de mala calidad, chatarra	Papas, grasas, hamburguesa	La M de McDonald's, hamburguesa, papas y niños	Cajita feliz, papas fritas y hamburguesas	Ronald y hamburguesa Magnifica	Hamburguesa, papas fritas y helados	Engordar, comida chatarra y refrescos	No respondió
11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?	Las papas	Big Mac	Magnifica	Las papas	Big Mac	Big Mac	Magnifica	Magnifica	Las papas
12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?	El refresco	El Nestea	Las bebidas	El pepinillo	El Nestea	La carne de las hamburguesas	Las bebidas	Los nuggets	El Nestea
13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?	Deficiente	Deficiente	Deja mucho que desear	Ha bajado mucho su calidad	Malísimo	Deficiente	Malo	Regular	Malo

14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?	No es justo	No	No	No	No porque el tamaño de las hamburguesas no es lo que te pintan en la publicidad	No porque son de mala calidad	Prefiero irme a un carrito de perros calientes que te dan un mejor tamaño del producto y no pagas tanto	No	No
15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?	Es bueno	Es bueno	Es bueno	Es bueno, es acogedor	Es bueno, es cómodo	Es bueno	Son acordes a la situación	Normal	Es bueno
16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión	Televisión y revistas	en la calle, en afiches	Televisión	Televisión	Televisión
17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?	La de algo mexicano, no sé como decía	La de los desayunos, pero no me acuerdo como decía	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna
18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?	Un niño que te lo pida	Su calidad	Los niños	Los niños	Los niños y la rapidez	La rapidez	Los niños	Los niños	Los niños
19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?	Todo	La calidad del producto	La atención	La atención del personal	La calidad del producto	La atención del personal	La atención del personal	La atención del personal	La calidad de todos los productos

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.2.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años

De acuerdo a la matriz de respuestas anterior, a continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados.

En el caso de la pregunta N° 1, mencione la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida, la mayoría de los participantes contestó que la primera marca que le viene a la memoria es McDonald's, seguida de Burger King, Wendy's y Pollo Arturo's.

En la pregunta N° 2, ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?, la mayoría de los participantes respondió que McDonald's es el restaurante de comida rápida en general que más conocen, seguido por Wendy's.

Asimismo, en la pregunta N° 3, ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?, más de la mitad de los participantes contestó que los principales restaurantes de comida rápida de hamburguesas que conocen son McDonald's, Taxco, Wendy's, Burger King y Juanchí's.

En la pregunta N° 4, cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?, más de la mitad de los participantes señaló que todos los elementos son importantes en un restaurante de comida rápida.

Con respecto a la pregunta N° 5, ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?, la mayoría de los participantes respondió que la frecuencia con la que visitan un restaurante de comida rápida es 1 vez al mes a Pollo Arturo's, McDonald's y Burger King.

Por otro lado, en la pregunta N° 6, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?, la mayoría de los participantes contestó que la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida ha disminuido mucho. Específicamente, señalaron que los productos han desmejorado. Además, mencionaron que lo que muestran en sus publicidades no es lo mismo que te ofrecen en los restaurantes.

De la misma forma, en la pregunta N° 7, ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?, casi todos los participantes señalaron que la calidad de los servicios ha disminuido mucho. Mencionaron que quizás ha decaído la calidad de los servicios por los sueldos que reciben los empleados de estos restaurantes, lo que genera poco interés hacia su trabajo.

En la pregunta N° 8, ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida? , la mayoría de los participantes señaló que la limpieza en los restaurantes de comida rápida por lo general es mala. Señalaron que por fuera muestran una cosa pero que no saben cómo manipulan los alimentos adentro en la cocina.

En el caso de la pregunta N° 9, ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?, más de la mitad de los participantes coincidió en sus respuestas, indicaron que el eslogan que más recuerdan es el de *McDonald's*, *Me Encanta*. Los demás participantes no recordaron ningún eslogan de un restaurante de comida rápida.

Asimismo, en la pregunta N° 10, se les pidió a los participantes que mencionaran 3 palabras que asociarían cuando le mencionan la marca *McDonald's*, y las respuestas más mencionadas fueron: hamburguesas, papas fritas y comida chatarra.

Por otro lado, en la pregunta N° 11, ¿Cuál es el producto que más les gusta de *McDonald's*?, la mayoría de los participantes indicó que los productos

que más les gusta de McDonald's son las papas fritas, la Hamburguesa Big Mac y la Hamburguesa Magnífica.

En la pregunta N° 12, ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?, más de la mitad de los participantes contestó que el producto que menos les gusta de McDonald's son las bebidas.

Adicionalmente, en la pregunta N° 13, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?, la mayoría de los participantes se refirió a la calidad de los servicios que ofrece McDonald's como malos.

De la misma forma, en el caso de la pregunta N° 14, a su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?, los participantes coincidieron en que no existe relación alguna entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece. Además, señalaron que prefieren comer en perros calenteros que le ofrecen un mejor tamaño de los productos y a mejor precio.

Por otro lado, en la pregunta N° 15, ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?, la mayoría de los participantes calificó como buena a la infraestructura de los restaurantes. Mencionaron que los restaurantes poseen una infraestructura cómoda, acogedora y acorde a la situación.

En la pregunta N° 16, ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?, todos los participantes coincidieron en que la televisión ha sido el medio en el que han visto más publicidades de McDonald's. Mientras que pocos contestaron que han visto publicidad en las calles y revistas.

Sin embargo, en la pregunta N° 17, ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?, casi todos de los participantes contestaron que no recuerdan ninguna campaña publicitaria de McDonald's. No

obstante, pocos señalaron campañas relacionadas a los desayunos y temas mexicanos, pero no especificaron.

En el caso de la pregunta N° 18, ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?, la mayoría de los participantes contestó que los niños y la rapidez es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's.

Finalmente, en la pregunta N° 19, ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?, la mayoría contestó que mejorarían la atención por parte del personal de McDonald's y la calidad de sus productos.

Tabla N° 5: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida	Arturo's	KFC	McDonald's	Arturo's	McDonald's	McDonald's	Comida china	McDonald's	McDonald's
2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?	Chipis, Juanchi's, McDonald's	Mi parrillita	Wendy's	KFC, Burger King	Cuando ando en la calle, voy es para calle el hambre	Subway, Wendy's, Pizza Hut	KFC, McDonald's, Ávila Burger	McDonald's, Arturo's, Domino's Pizza	McDonald's, Pizza Carmelo
3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?	Burger King, Wendy's, McDonald's	KFC, Juanchi's	Burger King, McDonald's, Wendy's	Chipis, McDonald's, Wendy's, Burger King	McDonald's	Tropi Burger, Burger King	McDonald's, Burger King	McDonald's	McDonald's
4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?	Todo pero la calidad de la comida es más importante aunque si la comida es buena pero la atención es mala baja la calidad.	Que sea buena la comida	Primero la calidad de los productos	El trato de los empleados hacia los clientes	La atención	Que sea rápido y no que se tarden como a veces lo hacen	La comida de calidad	La comida de calidad	La atención
5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?	McDonald's y una vez al mes y es mucho	Depende de donde esté, el que tenga más cerca, si es un perro calentero, como perro caliente.	Tres o cuatro veces por semana, Wendy's, Burger King, McDonald's y Subway	Una vez al mes, McDonald's o Burger King	Una o dos veces al mes, Taxco, McDonald's	Una vez al mes, Subway	No como casi comida rápida	Dos veces al mes, McDonald's, Burger King, KFC	No respondió
6. ¿Qué opinan	Ha disminuido	La calidad de	La calidad ha	No es lo	Mucho precio	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió

ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?	muchísimo	los productos ha bajado, las hamburguesas ya no saben igual	bajado	mismo	para el tamaño de las hamburguesas				
7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?	Regular	Regular	Depende de donde uno vaya	Depende en donde esté ubicado el restaurante de comida rápida	A veces te atiende mal una persona	Generalmente ha disminuido mucho	Ya no son tan atentos con los clientes, te tratan a las patadas prácticamente	La zona influye mucho (...)	No
8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?	Bien	Aceptable	Aceptable	Depende del lugar	Aceptable	Se mantiene, tú entras a los baños y los ves limpios	Se mantiene	Generalmente es aceptable	Siempre están limpiando todo
9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?	McDonald's, Me Encanta	Me Encanta	Wendy's cuadra contigo	Me Encanta	No recuerdo ninguno	No recuerdo ninguno	No recuerdo ninguno	No recuerdo ninguno	No recuerdo ninguno
10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's	Big Mac, Cajita Feliz, Nuggets	Auto Mac, papas fritas y precios elevados	Las papas fritas, las hamburguesas y que es rápido	Rapidez, calidad y altos precios	La M de McDonald's, las hamburguesas y Ronald McDonald's	Los helados, las hamburguesas y las papas	Las papas, los helados y Mac Flurry	Las papas, la rapidez y la salsa barbecue	Las papas, los nuggets, los helados
11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?	Antes me gustaban las papas, pero ya no hay	Big Mac	Big Mac doble	Las papas	Las papas	Los nuggets	Los helados	Las papas	Las papas
12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?	Hacer cola	Las ensaladas	Las ensaladas nuevas	Las yuquitas	Las ensaladas	Las yuquitas	No respondió	No respondió	No respondió
13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?	Depende de la zona	Si es un sitio muy concurrido no es tan bueno el servicio hacia los clientes	Aceptable	Bien	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de	No	No	Son muy elevados los precios	No	La relación, calidad-cantidad-precio no tiene	El sabor de la hamburguesa no es bueno	No está acorde	No	No

McDonald's y el servicio que ofrece?					nada que ver				
15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?	Bien	Bien, siempre han tenido una buena estructura, son bonitos	están bien, los parques y todo	para el ambiente familiar está bien	Bien	Aceptable	Aceptable	Buenos	Normales
16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?	Televisión, periódicos, radio	Vallas	Vallas	Revistas	Periódicos, televisión	Televisión	Televisión, internet	Televisión	Televisión
17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?	Ronald jugando con los niñitos	Ronald McDonald's	Más que todo las publicidades que hacen son promocionando hamburguesas	Promociones de la Big Mac	Promoción de pepperoni	No recuerdo ninguna	La de cuando salió la Big Mac que tenía una canción bien chévere	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna
18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's	La rapidez	El sabor	Calidad y precio	La rapidez	Las hamburguesas	La rapidez	El sabor de las hamburguesas	La rapidez	La rapidez
19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?	Regularía los precios	Quizás no tanto regularlos pero si aumentar la calidad de la comida para pagar un precio justo por lo que te estás comiendo.	Que vuelvan a tener la misma calidad de antes (...)	Aumentar la calidad	Preparar al personal	Aumentar la calidad	Incentivar al personal para que traten bien al público	No respondió	No respondió

Fuente: Elaboración propia (2015).

5.2.3 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° 1 aplicado a hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años

Según la matriz de respuestas anterior, se presenta el análisis y las interpretaciones de las respuestas.

En la pregunta N° 1, mencione la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida, más de la mitad de los participantes mencionó a McDonald's como la primera marca que le viene a la memoria al decirles comida rápida, seguida de Pollo Arturo's y KFC.

En la pregunta N° 2, ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?, muy pocos participantes coincidieron en sus respuestas. Las marcas más nombradas fueron McDonald's y Wendy's.

En el caso de la pregunta N° 3, ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?, más de la mitad de los participantes contestó que McDonald's es el principal restaurante de comida rápida de hamburguesas que conocen, seguida de Burger King y Wendy's.

Por otro lado, en la pregunta N° 4, Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?, la mayoría de los participantes contestó que la comida de calidad es lo más importante cuando visitan un restaurante de comida rápida. No obstante, señalaron que la buena atención hacia los clientes es primordial.

Asimismo, en la pregunta N° 5, ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?, la mayoría de los participantes respondió que visitan un restaurante de comida rápida con una

frecuencia de 1 vez al mes, y por lo general McDonald's, Burger King y Subway.

En la pregunta N° 6, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?, la mayoría de los participantes contestó que la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida ha bajado mucho. Además, acotaron que el precio de los productos se elevó y la calidad disminuyó.

Con relación a la pregunta N° 7, ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?, la mayoría de los participantes calificó la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida como regular, ya que consideran que la calidad depende de la zona en la que esté ubicado el restaurante.

Del mismo modo, en la pregunta N° 8, ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?, más de la mitad de los participantes calificó la limpieza en los restaurantes de comida rápida como aceptable.

Por otro lado, en la pregunta N° 9, ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?, más de la mitad de los participantes no recordaron ningún eslogan de un restaurante de comida rápida. Muy pocos, contestaron que el eslogan que más recuerdan es el de *McDonald's, Me encanta y el de Wendy's, Wendy's cuadra contigo*.

En la pregunta N° 10, mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's, las principales nombradas por los participantes fueron: papas fritas, hamburguesas y rapidez.

En el caso de la pregunta N° 11, ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?, la mayoría de los participantes contestó que los productos que más les gusta de McDonald's son las papas fritas y la hamburguesa Big Mac.

En la pregunta N° 12, ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?, la mayoría de los que contestaron esta pregunta se refirieron a las ensaladas como el producto que menos les gusta de McDonald's.

Con relación a la pregunta N° 13, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?, más de la mitad de los participantes respondió a esta pregunta que es normal la calidad del servicio que ofrece.

No obstante, en la pregunta N° 14, a su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?, la mayoría señaló que no existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece, ya que consideran que los precios son muy elevados. Además, mencionaron que la publicidad de McDonald's ofrece algo distinto a lo que sirven en los restaurantes.

Del mismo modo, en la pregunta N° 15, ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?, la mayoría de los participantes calificó como buena a la infraestructura de los restaurantes de McDonald's. Lo consideran un ambiente familiar.

En la pregunta N° 16, ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?, la mayoría de los participantes contestó que a través de la televisión han visto publicidades de McDonald's. No obstante, pocos participantes mencionaron vallas, periódicos, revistas, radio e internet como medios en los que han visto publicidades de McDonald's.

Con relación a la pregunta N° 17, ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?, más de la mitad de los participantes mencionó que la campaña publicitaria que más recuerdan de McDonald's es la que promociona a las hamburguesas.

En la pregunta N° 18, ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?, más de la mitad de los participantes indicó que lo que

siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's es la rapidez en sus servicios y el sabor de sus hamburguesas.

Finalmente, en la pregunta N° 19, ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?, la mayoría de los participantes contestó que lo que mejorarían en un restaurante McDonald's sería la calidad de la comida, el precio y el entrenamiento del personal.

Tabla N° 6: Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años.

Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida	McDonald's	Wendy's	Burger King	Subway	KFC	Pollos Arturo's	McDonald's	McDonald's	Burger King
2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?	Wendy's, Arturo's, Burger King, Tropi Burger	Memphis	Misia Jacinta	Pio Pio	El budare, los Pilones	Casa del Llano	el Solar	Subway	McDonald's
3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?	Burger King	McDonald's, Burger King, Juanchi's	Chipis	Ávila Burger	Tropi Burger, Burger King	McDonald's, KFC	Taxco	McDonald's	Crema Paraíso
4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?	La limpieza	La limpieza	El mantenimiento es muy importante	La limpieza y cuando hablamos de comida rápida es porque queremos que sea rápido	No es tanto por lo bonito del negocio, porque yo he comido en lugares que no se ven tan bonitos pero se come bien. Para mí lo más importante es la calidad de la comida	La higiene y la calidad de la comida	La higiene (...)	La higiene y la calidad	La higiene y la calidad
5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?	Una o dos veces a la semana, Burger King	Cuatro o cinco veces a la semana, Mister Pepe, McDonald's muy poco, Pia pollo	Yo como mucho en la calle pero no en los restaurantes que mencionamos de comida rápida sino	Muy poco, más que todo los fines de semana, perros calenteros	McDonald's como dos veces al mes	En una fecha especial, McDonald's o Pizza Hut	No respondió	No respondió	No respondió

			que son sitios más populares que también son buenos. Tres o cuatro veces a la semana.						
6. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?	La calidad es normal, ni excelencia ni deficiencia	No son muy buenos, la comida es muy plástica	Los vegetales o ensaladas no son muy higiénicos	(...) Subway es el restaurante en el que se ve más limpieza en cuanto a sus vegetales y demás productos	(...) si son de calidad los productos	(...) no son buenos los productos, por ejemplo Wendy's tiene una carne que parece plástico	(...) la calidad ha decaído mucho, porque ellos compran en abundancia y eso lo que hacen es almacenarlo por largo tiempo y esa carne que tiene demasiada refrigeración siempre va a decaer en calidad por eso mismo (...)	No son de calidad, porque no tiene ninguna proteína	todas las comidas rápidas son dañinas, muchas frituras y salsas
7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?	Son buenos	Son buenos	Regular porque ha decaído mucho. Al principio todo es excelente pero ya cuando el negocio tiene cierto tiempo baja la calidad, el servicio, no te atienden como antes (...)	Yo creo que es McDonald's el que siempre trata de mantener la calidad en sus servicios, es esmerado, es amable.	Todo por fuera es muy bonito pero por dentro es otra cosa	No respondió	No respondió	No respondió	Hay unos que son buenos pero no excelentes
8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?	Regular	De aquí hacia afuera cumplen lo mejor pero en	Que los empleados sean mal pagados, a lo	Afuera tú ves que todo está arregladito pero como tú	A mí una vez me pasó en Pollos Arturo's que	Una vez yo hice un trabajo interno de McDonald's y	(...) no existe una supervisión estricta que	No respondió	No respondió

		la cocina uno no sabe	mejor hace que el servicio se vea así, no muy bueno.	puedes ver cómo está la comida	le di el ticket al empleado para que me despachara el pedido y resulta que estaba ocupado y el que estaba limpiando se quitó los guantes y comenzó a despacharme.	pude ver que en la cocina los empleados no cumplen con las normas.	supervisen los empleados para que actúen correctamente.		
9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta	Wendy's cuadra contigo	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta	Me Encanta
10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's	Hamburguesas , refrescos y papitas	Yuca, Mac Pollo y hamburguesa	Big Mac, Sunday y papitas	Salsa, cajita feliz y refrescos	Granjero, helado y ensalada Cesar	Hamburguesa, ensalada y papitas fritas	Big Mac, Magnifica, Ronald McDonald's	papas fritas, hamburguesas y el parque de niños	Mac Flurry, cajita feliz y refrescos
11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?	Los helados	La Big Tasty	El Mac Pollo	Las papitas	El granjero	Helados	Sunday choco choco con maní	Magnifica doble	No respondió
12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?	Las yuquitas	Los productos de los niños, siento que son pérdida	Las hamburguesas que solo tiene carne y mas nada	La hamburguesa de la Cajita Feliz	Los nuggets	Las yuquitas	Las yuquitas y la ensalada	Las yuquitas	Las yuquitas
13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?	Para mi es bueno, no es excelente.	Normal	Era bueno, ahora ya bajó mucho su nivel de calidad	Normal	Pura propaganda	Es bueno	Pura propaganda	Es bueno	Es normal
14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el	No	No, son muy caros para lo que se recibe	No	No	No	No porque te engañan con las propagandas al decirte que	No, mientras más caro, menos comida	No	No es acorde

servicio que ofrece?						es una hamburguesa grande y cuando compras ves que no es así.			
15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?	Es buena	Buena	Buena	Buena, la imagen es única, en cualquier lugar que estén se reconocen sus locales	Buena	Buena	Buena	Han cambiado alguno de sus locales para mejor	Si, han remodelado algunos locales y se ven muy bien
16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?	Prensa, Televisión	Televisión	Televisión	Pendones	Televisión	Vallas	Televisión	Televisión	Televisión
17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?	No recuerdo ninguna	La del payasito	La de la cajita feliz	Cuando promocionan la hamburguesa	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna	No recuerdo ninguna
18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?	Los niños	El hambre	Los niños	Los niños	No respondió	Los niños, cuando van en el carro y ven los parques y quieren entrar	Los niños, por el muñequito que vayan a dar en la Cajita Feliz	Los niños	Los niños
19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?	El tamaño de la hamburguesa	Las ensaladas	Todos los productos	La calidad de los productos	La higiene	La atención de los empleados hacia los clientes	Las hamburguesas	El servicio	El servicio

Fuente: Elaboración propia (2015)

5.2.4 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° I aplicado a hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años

De acuerdo a la matriz de respuestas anterior, a continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados.

En la pregunta N° 1, mencione la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida, la mayoría de los participantes contestó que la primera marca que se les viene a la memoria cuando le dicen comida rápida es McDonald's. En segundo lugar, Burger King.

De acuerdo a la pregunta N° 2, ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?, no hubo acuerdo entre los participantes ya que cada uno nombró restaurantes de comida rápida distintos, como por ejemplo Pollo Arturo's, Memphis, Subway, Burger King, McDonald's, Casa del Llano, El budare, Los pilones, Wendy's, Tropi Burger, Pio Pio, Misia Jacinta, El solar.

En la pregunta N° 3, ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?, se puede decir que se obtuvieron respuestas variadas en cuanto a restaurantes de comida de hamburguesas. Sin embargo, McDonald's y Burger King fueron las marcas que más se nombraron por parte de los participantes.

En relación con la pregunta N° 4, cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?, la mayoría de los participantes señaló que lo más importante para ellos cuando visitan un restaurante de comida rápida es la limpieza que tenga el establecimiento y la comida de calidad.

En la pregunta N° 5, ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?, los participantes señalaron

que por lo general visitan un restaurante de comida rápida 1 ó 2 veces a la semana y por general esos establecimientos son McDonald's, Burger King, perros calenteros, Mister Pepe, Pia Pollo y Pizza Hut.

En el caso de la pregunta N° 6, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?, la mayoría de los participantes contestó que la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida no es muy buena, ha decaído mucho. Mencionaron que sus productos no son de calidad porque no son higiénicos ni sanos. Sin embargo, pocos participantes consideraron que los productos son buenos más no excelentes.

No obstante, en la pregunta N° 7, ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?, los participantes señalaron que la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida es buena. Sin embargo, pocos participantes mencionaron que los servicios han decaído, ya no son excelentes como antes.

En la pregunta N° 8, ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?, la mayoría de los participantes indicó no sentirse seguros, mencionan que afuera de la cocina puede ser una cosa pero hacia adentro de la cocina quizás sea otra.

Por otro lado, en la pregunta N° 9, ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?, casi todos los participantes mencionaron el eslogan de McDonald's, *Me Encanta*. Y solo un participante recordó el eslogan de la marca Wendy's, *Wendy's cuadra contigo*.

En la pregunta N° 10, mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's, las principales palabras que nombraron los participantes fueron: papas fritas, hamburguesas, refrescos y helados.

En relación a la pregunta N° 11, ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?, la mayoría de los participantes mencionaron helados y hamburguesas como los productos que más les gusta de McDonald's.

Asimismo, en la pregunta N° 12, ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?, la mayoría de los participantes señaló que las yuquitas y las hamburguesas para los niños son los productos que menos les agrada de McDonald's.

En la pregunta N° 13, ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?, casi todos los participantes indicaron que la calidad de los servicios que ofrece McDonald's es buena.

Por otro lado, en la pregunta N° 14, a su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?, todos los participantes coincidieron en que la relación que existe entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece no es acorde. Mencionaron que los precios son elevados.

Del mismo modo, en la pregunta N° 15, ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?, todos los participantes del tema en cuestión calificaron la infraestructura de los restaurantes como buena. Acotaron que sus establecimientos son reconocidos en cualquier lugar en el que estén.

No obstante, en la pregunta N° 16, ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?, hubo un acuerdo por parte de los participantes, ya que todos mencionaron a la televisión como el medio en que han visto publicidades de McDonald's, seguida de vallas y prensa.

Sin embargo, en la pregunta N° 17, ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?, más de la mitad de los participantes no recordó ninguna campaña publicitaria de McDonald's. Sin embargo, algunos señalaron campañas en las que se promociona la hamburguesa y la cajita feliz.

En la pregunta N° 18, ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?, casi todos los participantes señalaron que los niños son el motivo que los hace regresar a un restaurante McDonald's.

Por último, en la pregunta N° 19, ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?, la mayoría de los participantes mencionó que mejorarían la calidad de los productos, la atención por parte de los empleados y la higiene.

5.2.5 Selección de cupones según preferencia del consumidor

Luego de finalizada las cuatro sesiones del Focus Group, se le hizo entrega a los participantes, como parte del estudio, cupones de compra de las principales cadenas de comida rápida que habían mencionado durante sus intervenciones, tales como McDonald's, Wendy's, Burger King y Juanchi's.

El fin último de la realización de este ejercicio con cupones, fue conocer las marcas preferidas por los consumidores, más allá de lo que ellos pudieran decir; y con ello determinar cuáles marcas escogerían en ese caso. La selección de los cupones por parte de los consumidores, según las marcas indicadas, fue como sigue:

- a. Mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 5 años:
 - 5 personas eligieron cupones de Juanchi's
 - 2 personas eligieron cupones de Wendy's
 - 2 personas eligieron cupones de Burger King
 - 0 personas eligieron cupones de McDonald's
- b. Mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años:
 - 4 personas eligieron cupones de Burger King
 - 3 personas eligieron cupones de Wendy's
 - 1 persona eligió un cupón de McDonald's
 - 1 persona eligió un cupón de Juanchi's
- c. Hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 5 años:
 - 6 personas eligieron cupones de Burger King
 - 3 personas eligieron cupones de McDonald's
- d. Hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años:
 - 6 personas eligieron cupones de Burger King

- 2 personas eligieron cupones de McDonald's
- 1 persona eligió un cupón de Wendy's

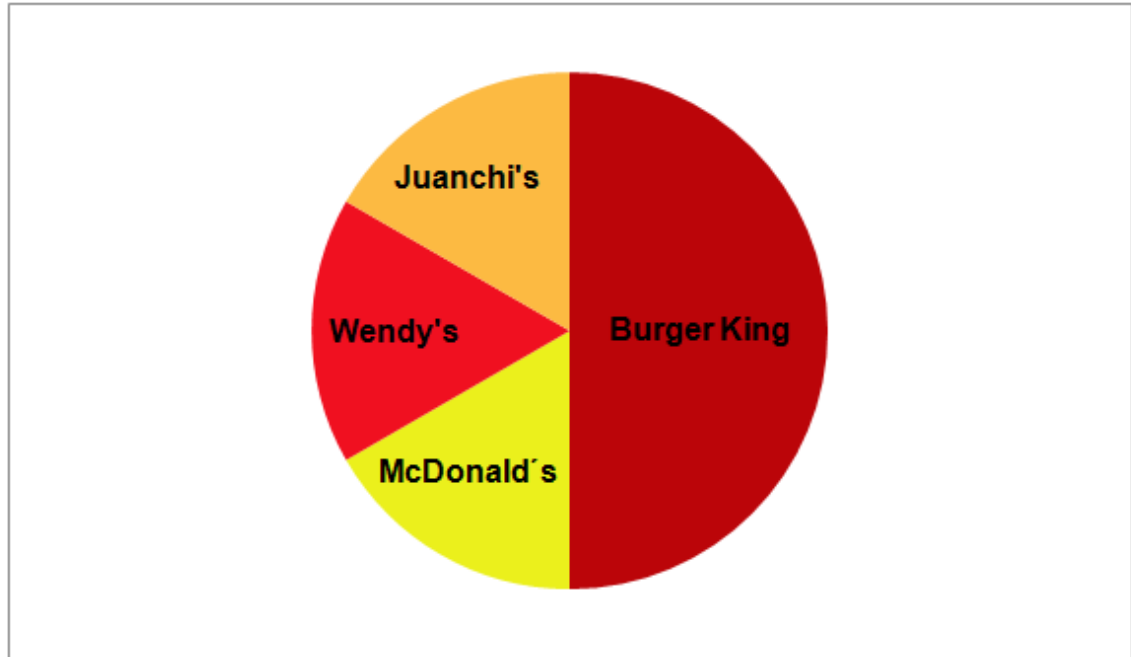


Gráfico N° 5. Selección de marca preferida

Fuente: Elaboración propia (2015)

Luego de la selección de cupones por parte de los consumidores de comida rápida, los datos obtenidos fueron que 18 personas seleccionaron la marca Burger King como su preferida, 6 personas seleccionaron McDonald's, 6 personas seleccionaron Wendy's y 6 personas seleccionaron Juanchi's.

Es importante mencionar que luego de la escogencia de cupones por parte de los participantes, se les aclaró que dichos cupones de oferta no eran válidos, ya que era una prueba que formaba parte de la investigación.

El diseño de estos cupones se encuentra en el anexo de esta investigación.

5.3 Entrevistas

Las entrevistas realizadas en esta investigación, correspondientes al instrumento N° II y N° III, fueron dirigidas al Gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela y a expertos en posicionamiento respectivamente.

A continuación, la matriz creada con las respuestas de tales instrumentos.

Tabla N° 7: *Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° II aplicado al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela.*

Preguntas	Rafael Romero
1. ¿Cómo define la empresa al mercado venezolano?	El mercado venezolano para nosotros, es un mercado en el que si tenemos que ponerlo en una escala del 1 al 10, importantísimo, es un mercado 10. Es un mercado que tiene un gran potencial (...) ésta pregunta pudiésemos responderla desde dos perspectivas. Uno, cuando la marca inicia hace casi treinta años ya, que era una, digamos perspectiva y dos, la actual (...) la visión era así, un mercado con mucho potencial, estamos hablando de la Venezuela de los años ochenta, que tenía digamos a pesar de algunas dificultades económicas, habían condiciones de desarrollo y de ingresos de divisas y de poder adquisitivo muy importante, entonces eso, era un mercado con un altísimo potencial y la marca se desarrolló de una manera muy importante y se posicionó de una manera muy importante (...) Ahora si lo vemos en la perspectiva del hoy en día, pasados treinta años, sigue siendo igual. Venezuela sigue siendo un mercado con un altísimo potencial y al margen de algunas circunstancias del contexto económico digamos que hemos logrado capitalizar ese trabajo que se ha hecho durante casi treinta años logrando un posicionamiento de favoritos, en el top of mine (...)
2. Cuál es el posicionamiento de McDonald's en Venezuela?	(...) nuestro posicionamiento es de liderazgo dentro del segmento de restaurantes de comida rápida o casual, no solamente por ventas y por posición de mercado y por posición de mercado me refiero a que somos los que tienen mayor cantidad de establecimientos sino adicionalmente, porque es lo que nos dicen los estudios de mercado, somos el lugar de encuentro de la familia venezolana (...) es un lugar que es preferido por las personas de estratos socioeconómicos medio y bajo como el lugar para ir a entretenerse y destinar los recursos que son pocos que tienen, para encontrar un lugar donde desarrollar una experiencia familiar, divertida, segura y evidentemente con los servicios que encontramos en los restaurantes de higiene y limpieza como son los baños, los parques y bueno, la comida.
3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas consideran competencia de McDonald's?	(...) si lo vemos de términos de posicionamiento o estrategias de marketing es obvio que Burger King es la competencia número uno.
4. ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's?	Depende de cómo lo veas, si lo ves en términos de servicios, no hay ninguna competencia porque un perro caliente (...) si lo vemos en términos de familia porque nosotros somos un restaurante para la familia destinados para la familia, tú te paras en un perro calentero en quince

	minutos te comes dos perros calientes con tus niños y te vas y punto, hay no hay ningún tipo de experiencia más allá de el hecho de ingerir un alimento rápido (...) En el restaurante tú encuentras pues esto, una serie de servicios y productos que convierten tu estancia allí en una experiencia, entonces allí no veo ningún tipo de competencia. Si lo vemos en términos de ventas (...) la penetración del mercado informal es muy pequeña la verdad, en comparación con lo que es la penetración del mercado formal de restaurantes de comida rápida o cadenas de comida (...) La competencia puede estar más en el tema de precios, es decir, lo que nosotros llamamos las ofertas de valor. Entonces, un carrito de perro calentero puede darse el lujo de tener un producto en un precio determinado que yo no puedo porque el carrito de perro calentero para empezar no paga ni siquiera impuestos municipales (...) no tienen la cantidad de empleados que nosotros tenemos, de manera que todos los costos de producción que ellos tienen o que nosotros tendríamos ellos no los tienen y por supuesto pueden tener productos con precios mucho más bajos. Si lo vemos por ese lado, si hay una competencia pero la penetración que es la cantidad digamos dentro del mercado de ventas que ellos tienen o de posiciones de mercados que ellos tienen, la verdad que es muy pequeña con respecto al resto de las cadenas de comida.
5. ¿Cómo se diferencian de la competencia?	(...) por nuestra experiencia, es decir, a nosotros nos caracteriza número uno, nuestros tres valores operacionales, calidad, servicio y limpieza (...) Esas tres puntas de lanza se integran con una que actualmente llamamos valor, entonces nuestra propuesta o nuestro objetivo es ofrecer calidad, servicio, limpieza y valor en todo lo que hacemos (...) ¿Entonces en qué nos diferenciamos? En justamente en eso, en trabajar en eso, en ofrecer una experiencia extraordinaria, en tener restaurantes limpios, contener comida de calidad. Tu puedes decirme que eso también lo puede tener Subway o también lo puede tener Burger King o Pizza Hut, y bueno si, ellos ciertamente pueden tener la misma tecnología, pueden tener la misma arquitectura, pueden tener también uniformes pero lo que hace la diferencia es la cultura, la cultura McDonald's, la cultura de entrenamiento, de desarrollo y capacitación que te da ese perfil al empleado McDonald's, que finalmente hace que lo revierta en una experiencia.
6. ¿Qué estrategias usa McDonald's para lograr recordación de marca en los consumidores venezolanos?	Varias, fundamentalmente es hacer de esa experiencia, que llamo la experiencia McDonald's, que tenga un ciclo de 360 grados, es decir, que vaya en todos los sentidos y las personas o todas las personas que nos visitan así sea una vez en un restaurante pueden vivir en todos sus sentidos, gustativos, táctiles, auditivos, visuales; y además con una experiencia de

	valor en términos de lo que implica la limpieza, la iluminación, la experiencia con los empleados, el servicio amable, eso digamos que hace que la experiencia pueda tener un relato en el restaurante y un correlato en todo lo que son estrategias de mercadeo, es decir, el uso de las redes sociales, el uso de los medios de comunicación tradicionales con campañas de productos, campañas de Branding también, esas campañas como se ha visto a lo largo de la historia muchas han marcado momentos icónicos de la publicidad. McDonald's se ha caracterizado por años por tener siempre una pieza publicitaria al año al menos que rompe algún paradigma, entonces esos son elementos que de alguna forma sea o no consumidor del producto es consumidor de la marca (...) Lo que ocurre en el restaurante debe tener un sentido de identidad y una concordancia a lo que decimos en la calle en las campañas con los mensajes que tenemos.
7. ¿Cómo McDonald's logra el nivel de satisfacción de sus clientes?	Yo creo que lo logramos mediante el seguimiento de la gestión, es decir, tenemos múltiples herramientas de seguimiento de la gestión en la operación especialmente que nos dan indicadores. (...) y el seguimiento de esos indicadores de gestión de lo que ocurre en el restaurante está necesariamente vinculado a la satisfacción de los clientes. Un elemento sencillísimo, por ejemplo, el servicio de atención al cliente (...) nosotros recibimos comentarios, observaciones y también quejas de los clientes y a veces felicitaciones también, ¿Qué hacemos nosotros? Si recibimos solamente la queja no va a haber ningún tipo de satisfacción entonces nuestro ciclo de atención al cliente trabaja bajo la siguiente premisa, todo lo que ocurre en un restaurante tiene que cerrarse en el restaurante (...) el objetivo es que siempre esté satisfecho el cliente y eso es parte de la filosofía de la experiencia McDonald's. (...) queremos que nuestros clientes estén satisfechos. Siempre bajo el mismo estandarte, calidad, servicio y limpieza y valor. Eso es lo que siempre tratamos de hacer todos los días.
8. ¿A través de qué plataforma se comunican con en el mercado venezolano? ¿Se usan medios convencionales, redes sociales?	Todas las plataformas que haya o cualquiera que esté por inventarse.
9. ¿Qué tipo de contenido utilizan en sus comunicaciones con el mercado venezolano?	Básicamente dos tipos de contenidos, uno, el promocional que va muy atado al tema producto y experiencia, cuando hablamos de experiencias podemos hablar de temas de Cajita Feliz por ejemplo, que Cajita Feliz nosotros no hablamos de productos por temas de regulaciones no solamente nacionales sino internacionales (...) sino que te hablamos de ven a compartir un rato con Ronald por ejemplo, y disfruta tu Cajita Feliz en el Ja Ja Mundo que es una experiencia (...)Entonces ese es contenido asociado a promoción.

	Y también tenemos contenidos institucionales, que están divididos en dos grandes ramas, uno, los mensajes de marca desde el punto de vista de responsabilidad social, que tiene que ver con lo que hacemos con salud infantil, los talleres para padres, una jornada de algún taller o un foro con pediatras (...) También puede ir asociado dentro del marco institucional, a las campañas de ahorro energético, uso eficiente de los recursos (...) Y, eventualmente tenemos también, campañas de reclutamiento, campañas de posicionamiento de marca, por ejemplo el año antes pasado, arrancamos una campaña que se llama más allá de la cocina, que era una campaña en donde básicamente perseguíamos, buscábamos que las personas pudieran visualizar de primera mano el origen de nuestros productos, entonces eso fue una campaña institucional que está en el medio entre promoción porque de alguna manera estamos diciendo de manera transparente y responsable, mira este es el origen de nuestra carne, este es el origen de nuestros vegetales (...) y por otra parte estamos ratificando nuestros mensajes institucionales.
10. ¿Qué tipo de lenguaje usan en las comunicaciones para el mercado venezolano?	Siempre procuramos que sea un lenguaje, el término no es divertido, yo creo que el tema es un lenguaje alegre, un lenguaje optimista. Evidentemente muy a tono con los tiempos que estén corriendo pero dentro del marco de la formalidad. Nunca usamos jergas, procuramos no usarlas, por lo menos el contenido de twitter, instagram es revisado internamente antes de que sea publicado y siempre tachamos, eliminamos o corregimos cualquier elemento coloquial, procuramos en la medida de lo posible no hacerlo (...)
11. ¿Cuál es el eslogan de McDonald's para el mercado venezolano?	El mismo que tenemos en todas partes, el eslogan de marca es Me Encanta sin lugar a duda, I'm Lovin' it en ingles, ese es el eslogan en general.
12. ¿Cuáles consideran ustedes es el tiempo máximo de duración de una campaña publicitaria de McDonald's en el mercado venezolano?	(...) yo creo que eso es un estándar, las campañas publicitarias y dependiendo también claro, si es un producto, un servicio o un concepto pero las campañas no duran más de mes y medio y tres meses, ese es el periodo de duración regular de una campaña general. De mes y medio a tres meses, no tienes más que decir después de tres meses generas cansancio, agotamiento de hacer tanto push en la recordación en las personas, agotas a tu audiencia. Además de los recursos que implica tener una campaña más de tres meses en el aire, es mucho.
13. ¿Cuál es la frecuencia de sus comunicaciones en el mercado venezolano?	Dependiendo justamente, si tú tienes una campaña donde quieres tener un pico de recordación o de respuesta rápida pues evidentemente tú tienes una frecuencia diaria como la tenemos ahorita por ejemplo con Premium Pepperoni, que es el producto más reciente en lanzamiento (...) Entonces el arranque por lo general, tú ves la curva que acelera muy rápido y muy

	fuerte con frecuencia en un corto periodo de tiempo y después la curva va un poco disminuyendo su aceleración porque vas disminuyendo frecuencia en el mismo periodo de tiempo y luego, comienza con su camello y empieza a bajar. Pero varia, por lo general toda campaña arranca con una intensidad alta o con una frecuencia alta a nivel nacional en los diferentes medios tradicionales, BTL o redes sociales.
14. ¿Qué factores sociales y culturales consideran importante al momento de comunicarse con el mercado venezolano?	Nosotros como marca, McDonald's se ha adaptado al venezolano como parte de la idiosincrasia venezolana, entonces de verdad que no se nos hace forzado para nada integrarnos y comunicarnos en la misma línea por decirlo de alguna manera. Evidentemente tu apelas dentro de lo que implica innovación, creatividad (...) cuando hicimos el lanzamiento de la arepa en el desayuno hace 3 o 4 años, hicimos inclusive un día del café gratis. Y bueno, ahí si buscamos evidentemente apuntalar elementos muy específicos de la cotidianidad del venezolano (...) eso es un ejemplo claro de cómo hemos hecho para adaptarnos a los elementos culturales de los venezolanos.
15. ¿Qué factores personales y psicológicos intervienen en el proceso de comunicación con los consumidores del mercado venezolano?	Sin duda alguna, la cercanía y la familiaridad que hay en el venezolano (...) Siempre estamos apuntalando eso, que forma parte de lo que somos, de lo que vivimos. No hay una fórmula secreta sino mirar bien, olfatear, tener claro lo que está en el mercado que no es otra cosa que lo que tú vives en tu día a día.
16. ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?	Se destina una parte del presupuesto de mercadeo, no te podría dar exactamente la cifra pero si es una parte relevante del presupuesto total de mercadeo en el año, dependiendo de la cantidad de campañas que vayas a tener; hay años que han sido muy demandantes como por ejemplo un año de campeonato mundial, en donde tenemos una cantidad de promociones asociadas al campeonato mundial (...) Pero si, es básicamente un porcentaje del presupuesto de mercadeo y es una parte importante.
17. ¿Qué adaptaciones ha realizado la marca en productos y promociones al mercado venezolano?	Hemos hecho varias, la arepa, el Mc Café, por ejemplo, el Mc Café tiene una línea de pastelería francesa, ese es el concepto de Mc Café, en principio es una línea de pastelería francesa, pero bueno para el mercado venezolano, se implementaron algunos gustos, algunas experiencias que tienen que ver con la venezolanidad, tu puedes conseguir un Mc Café, dependiendo de la región, donde te vendan un tres leches, donde te vendan un bienmesabe (...) Tuvimos tequeños y ahorita por ejemplo que lanzamos dentro de los acompañamientos unas arepitas (...) que son una forma de adaptación en la que se buscan sabores y experiencias que sean familiares para el venezolano, bajo siempre los estándares de McDonald's.
18. Los canales de distribución son importantes para el abastecimiento	Tenemos una empresa que hace toda la operación logística, ella recibe

¿Cómo los maneja la marca en el mercado venezolano?	todos los proveedores que tenemos a escala nacional en un centro de distribución y ese centro de distribución distribuye todos los restaurantes.
19. ¿Cree usted que el precio es un aspecto determinante en el mercado venezolano? ¿Cómo controlan este aspecto de acuerdo a la situación del país?	Claro que si es un aspecto importante, el precio evidentemente está asociado al tema de posibilidades de compra. Este negocio es un negocio de volumen, de atraer a más personas, no es un negocio de platos caros (...) nuestro esquema y el esquema de todas las cadenas, todas las franquicias, son esquemas de volúmenes, más personas en donde tratamos de ofrecerles producto de calidad a un precio accesible. ¿Entonces qué haces tú? Manejas diferentes bandas de precios, productos Premium, como tenemos nosotros nuestra línea de productos Premium (...)
20. ¿La empresa utilizará en el año 2015 las mismas estrategias de posicionamiento que usó en el año 2014?	Si pero le sumaremos porque además este es nuestro año aniversario, de treinta años, no todos los años una empresa cumple treinta años en el país y entonces vamos a tener unos mensajes o campañas adicionales a las que tuvimos el año pasado. Pero si, definitivamente se van a utilizar las mismas herramientas, ya tenemos pues en la calle por lo menos dos campañas desde que arrancamos el año, ahorita estamos iniciando una pequeña institucional que siempre lanzamos para esta época, que tiene que ver con el uso efectivo de la energía eléctrica (...)

Fuente: Elaboración propia (2015)

(Ver vaciado completo de las entrevistas en anexos del CD)

5.3.1 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II aplicado al gerente de comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela

A continuación se presenta el análisis e interpretación de resultados, tomando como base la matriz anteriormente presentada con la entrevista realizada al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela.

Para la pregunta N° 1, ¿Cómo define la empresa al mercado venezolano?:

El entrevistado contestó que es un mercado que tiene un gran potencial. Agregó que durante los treinta años que la marca ha estado en el país siempre ha sido un mercado con un altísimo potencial a pesar de algunas circunstancias del contexto económico que se vive hoy en día. La marca se ha posicionado como favorita, agrega.

Para la pregunta N° 2, ¿Cuál es el posicionamiento de McDonald's en Venezuela?:

Romero afirmó que su posicionamiento es de liderazgo dentro del segmento de restaurantes de comida rápida. Añade que McDonald's es el lugar preferido por las personas de estratos socioeconómicos medio y bajo para ir a entretenerse y destinar los pocos recursos que poseen, esto para encontrar un lugar donde puedan desarrollar una experiencia que sea divertida, segura, familiar y con buenos servicios.

Para la pregunta N° 3, ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas consideran competencia de McDonald's?:

El entrevistado contestó que *“Es obvio que Burger King es considerada la competencia número uno en términos de estrategia de marketing o posicionamiento”*.

Para la pregunta N° 4, ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's?:

El entrevistado explicó que en términos de servicios, McDonald's no tiene ninguna competencia, debido a que un perro calentero no puede ofrecerle a una familia la misma experiencia que le ofrece McDonald's en sus restaurantes. No obstante, en términos de ventas, tampoco existe una competencia porque la penetración del mercado informal es muy pequeña en comparación con la penetración del mercado formal.

Sin embargo, Romero aclaró que en términos de precios sí pudiese existir competencia, ya que un carrito de perro caliente puede tener un producto en un precio determinado que McDonald's no puede ofrecer porque no tiene los mismos gastos; el carrito de perros calientes no paga impuestos y tampoco tienen la misma cantidad de empleados que tiene McDonald's o los mismos costos de producción. Esto puede ser visto como competencia aunque esa competencia indirecta, no tiene la misma penetración en el mercado que tiene la cadena de comida rápida McDonald'.

Para la pregunta N° 5, ¿Cómo se diferencian de la competencia?:

El entrevistado señaló que se diferencian de la competencia por la experiencia que brindan, acompañada por sus tres valores operacionales que son calidad, servicio, limpieza y valor en todo lo que hacen.

Romero puntualizó que, otras cadenas de comida rápida como Subway, Burger King o Pizza Hut también pueden ofrecer lo mismo, pero que la gran diferencia entre McDonald's y los demás es la cultura McDonald's que se ha creado.

Para la pregunta N° 6, ¿Qué estrategias usa McDonald's para lograr recordación de marca en los consumidores venezolanos?:

Se objetó que fundamentalmente es hacer una experiencia de 360 grados a través de todos los sentidos. Romero especificó que el uso de las

redes sociales y los medios tradicionales de comunicación con campañas de productos, han logrado marcar momentos icónicos de la publicidad, rompiendo paradigmas, tanto para consumidores como para no consumidores de la marca. Además, lo que ocurre en los restaurantes debe tener concordancia con lo que se dice en torno a las campañas.

Para la pregunta N° 7, ¿Cómo McDonald's logra el nivel de satisfacción de sus clientes?:

Romero se refirió al seguimiento de la gestión a través del servicio de atención al cliente, el cual está vinculado a la satisfacción de los clientes. Se concretó un ejemplo por parte del entrevistado refiriéndose a las quejas, comentarios, observaciones y también felicitaciones que hacen los clientes. La empresa trabaja bajo la premisa de que todo lo que ocurre en un restaurante tiene que cerrarse en el restaurante. Que el cliente esté siempre satisfecho es parte de la filosofía de la empresa.

Para la pregunta N° 8, ¿A través de qué plataforma se comunican con en el mercado venezolano? ¿Se usan medios convencionales, redes sociales?:

El entrevistado contestó que McDonald's usa todas las plataformas existentes para comunicarse con sus consumidores.

Para la pregunta N° 9, ¿Qué tipo de contenido utilizan en sus comunicaciones con el mercado venezolano?:

Romero detalló que en las comunicaciones McDonald's usa dos tipos de contenidos, el promocional y el institucional.

El contenido promocional es el que va ligado al tema producto y experiencia. Experiencias a través de sus productos, como por ejemplo hablar de temas de Cajita Feliz, donde no se mencionan sus productos sino las experiencias de compartir con *Ronald*.

No obstante, el contenido institucional, se encuentra dividido a su vez en dos ramas, los mensajes de marca desde el punto de vista de responsabilidad social y las campañas de reclutamiento. El primero se refiere a con todo lo que hace McDonald's en relación con salud infantil, ahorro energético, etc. Y en segundo lugar, las campañas de reclutamiento, que son las que se dirigen a posicionamiento de marca, como por ejemplo, la campaña que se usó hace unos años llamada *Más allá de la cocina*, en la que se llevaba a las personas a presenciar de primera mano el origen de los productos.

El entrevistado resaltó que la campaña institucional *Más allá de la cocina* se encuentra en el medio de lo que es promoción y campañas de reclutamiento, ya que de alguna u otra forma están diciendo de manera transparente y responsable el origen de los productos.

Para la pregunta N° 10, ¿Qué tipo de lenguaje usan en las comunicaciones para el mercado venezolano?:

Para el entrevistado el lenguaje que usa la marca es alegre, optimista, muy a tono con los tiempos en los que se esté pero siempre dentro del marco de la formalidad. A su vez puntualizó que no se usan jergas o procuran no usarlas. Por lo que los contenidos de las redes sociales como twitter e instagram son revisados internamente antes de ser publicados.

Para la pregunta N° 11, ¿Cuál es el eslogan de McDonald's para el mercado venezolano? :

El entrevistado contestó *"Me Encanta, I'm Lovin'it (en inglés), ese es el eslogan en general"*.

Para la pregunta N° 12, ¿Cuáles consideran ustedes es el tiempo máximo de duración de una campaña publicitaria de McDonald's en el mercado venezolano?:

Romero se refirió a la frecuencia de las comunicaciones de McDonald's como un estándar que tienen todas las campañas publicitarias, explicó que las

campañas duran entre mes y medio y tres meses al aire, ya que no se tiene más nada que decir después de ese tiempo, y además se genera cansancio en los consumidores de tanto hacer *push* en la recordación de la marca, se agota a la audiencia.

Para la pregunta N° 13, ¿Cuál es la frecuencia de sus comunicaciones en el mercado venezolano?:

El entrevistado explicó que si lo que se quiere con la campaña es lograr un pico de recordación por parte de los consumidores, lo que se debe procurar es una frecuencia diaria, como exactamente tiene la marca en estos momentos. Aclaró que por lo general el arranque de una campaña es alto y hace que la curva se acelere muy rápido y con frecuencia. Después esa curva va disminuyendo su aceleración porque se va disminuyendo la frecuencia y luego comienza a bajar.

Para la pregunta N° 14, ¿Qué factores sociales y culturales consideran importante al momento de comunicarse con el mercado venezolano?:

De acuerdo al entrevistado, la marca se ha adaptado al venezolano como parte de su idiosincrasia, permitiendo integrarse. Según Romero, McDonald's apela a lo que implica innovación y creatividad, específicamente adaptándose a los elementos culturales de los venezolanos, como por ejemplo, el lanzamiento de la arepa en el desayuno hace 3 ó 4 años.

Para la pregunta N° 15, ¿Qué factores personales y psicológicos intervienen en el proceso de comunicación con los consumidores del mercado venezolano?:

Romero sin duda alguna se refiere a la cercanía y la familiaridad que hay en el venezolano. Detalla que no existe una fórmula secreta, solo hay que tener claro lo que está en el mercado, que es lo mismo que se vive día a día.

Para la pregunta N° 16, ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?:

El entrevistado señaló que el presupuesto destinado para una campaña es una parte relevante del presupuesto total de mercadeo durante el año. Claro está, dependiendo de la cantidad de campañas que se vaya a difundir.

Para la pregunta N° 17, ¿Qué adaptaciones ha realizado la marca en productos y promociones al mercado venezolano?:

Romero, explicó que se han hecho varias, como la arepa, el Mc Café y los tequeños. En el caso del Mc Café, que en principio es una línea de pastelería francesa, se han incorporado algunas preferencias y de gustos relacionados con la venezolanidad, como por ejemplo, la venta de Tres Leches, el bienmesabe, etc.

Para la pregunta N° 18, Los canales de distribución son importantes para el abastecimiento ¿Cómo los maneja la marca en el mercado venezolano?:

El entrevistado resumió que existe una empresa que hace toda la operación logística, es decir, recibir a todos los proveedores que tiene McDonald's en un centro de distribución y ese centro de distribución se encarga de distribuir los productos a todos los restaurantes.

Para la pregunta N° 19, ¿Cree usted que el precio es un aspecto determinante en el mercado venezolano? ¿Cómo controlan este aspecto de acuerdo a la situación del país?:

El Gerente de comunicaciones respondió que sí es un aspecto importante, ya que el precio está asociado a las posibilidades de compra que pueden tener los consumidores de McDonald's. No obstante, Romero explicó que McDonald's no es un negocio de platos caros sino un negocio de volumen, de atraer a más personas ofreciéndoles un producto de calidad a un precio

accesible. Por lo que la empresa opta por manejar diferentes técnicas de precios, como por ejemplo, los productos Premium.

Para la pregunta N° 20, ¿La empresa utilizará en el año 2015 las mismas estrategias de posicionamiento que usó en el año 2014?:

Romero contestó que sí pero que le sumarán más. Resaltó que este año se cumple el aniversario número treinta, por lo que difundirán unos mensajes adicionales a los del año pasado. Prevalecerán las mismas herramientas que ya tiene la empresa.

Tabla N° 8: *Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° III aplicado a expertos en posicionamiento*

Preguntas	Fanny Tinoco	Alberto Zambrano
1. ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano?	Yo creo que está posicionado como la primera casa fabricante de hamburguesas y comida rápida. Está muy dirigido hacia los jóvenes y los niños específicamente, pero yo creo que McDonald's ha sido muy consistente no solamente con la posición en Venezuela sino que eso es a nivel mundial. El posicionamiento de McDonald's es mundial porque eso es una estrategia internacional.	(...) Por lo que yo he podido observar de la marca, es una marca de la gente feliz, es una marca de la gente emprendedora, de la gente que va hacia adelante; lo único que si puedo decir por conocimiento es que de todas las comidas rápidas que existen en el país, es la marca que ofrece la comida rápida más económica del mercado cuando estamos hablando de franquicias multinacionales.
2. Según el mercado venezolano ¿Cómo se caracterizan los consumidores de la marca?	Eso tendríamos que verlo en dos etapas, antes y después. Cuando la situación económica del país era chévere, no había problemas; la gente iba en cantidades e iban de todas las clases socioeconómicas, de todas las edades. (...) Después, cuando hemos entrado en esta crisis, la asistencia a McDonald's ha bajado muchísimo, no es lo mismo que antes, inclusive la comida ya no es la misma, acuérdate que hubo una época en que quitaron las papitas fritas y pusieron que si arepitas, yuca y cosas distintas.	(...) es una marca que está dirigida a todos los estratos sociales, tanto el A hasta el E, inclusive. Y la única característica que en realidad veo palpable, es que es una marca para gente joven y gente alegre.
3. ¿Cuál es la competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano?	En el venezolano está Burger King. Hay muchas empresas que hacen hamburguesas pero como competencia real directa la que le hace peso es Burger King. Wendy's es la segunda marca en competencia.	Evidentemente la primera competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano está constituida por todos los establecimientos de franquicias multinacionales que se especializan en hamburguesas, estamos hablando de Burger King, estamos hablando de Wendy's; esas son en mi opinión las fundamentales competencias directas de la marca.
4. ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's en el mercado venezolano?	Todas las demás comidas rápidas. Subway, Pollo Arturo's, etc.	(...), la competencia indirecta pasa a ser, primero, todas las franquicias de comida rápida que existen en el país sean o no sean de hamburguesas. Después, tienes todas las franquicias de comida rápida nacional (...) Y para seguir hablando de la competencia indirecta, tenemos inclusive los carritos de perros calientes, porque la gente puede decir, yo me quiero comprar una hamburguesa o me puedo comprar un perro caliente, son dos alternativas que satisfacen exactamente las mismas necesidades, la

		diferencia estaría en la experiencia del comer.
5. ¿Cómo se diferencia McDonald's de la competencia?	Ellos varían el eslogan dependiendo de las promociones. Y no se cual es el eslogan que tienen en la actualidad (...) Pero creo que lo último que hicieron fue sobre la Casa Ronald McDonald's, más institucional.	(...) en general la marca se esfuerza por prestar un servicio al cliente de primera categoría, por tener una calidad de alimentos de primera categoría y que el ambiente siempre sea seguro y siempre sea limpio.
6. De acuerdo a las características del mercado venezolano ¿Qué estrategias aplica McDonald's para lograr la recordación de la marca en los consumidores?	Primero sus comerciales, su forma de hacer sus comerciales en donde te presentan la hamburguesa con mucha apetitosidad. La variedad de productos, que eso ahorita con la situación como está yo no sé. Y, el hecho de que el eslogan lo diga todo, pues Me Encanta. Me Encanta ir a McDonald's por sus comidas, por su ambiente, por los productos, Me Encanta. Eso si se aplica muy bien y la gente lo entiende.	Tendríamos que hablar en Venezuela de McDonald's trabajando en dos frentes distintos, un frente es, el frente de relaciones públicas, en donde las multinacionales han sido duramente atacadas por las autoridades gubernamentales desde el Presidente de la República hacia abajo en los últimos quince años, y en ese sentido McDonald's ha desarrollado una serie de campañas para dar a entender al público que si McDonald's está en Venezuela es porque Venezuela consume McDonald's, y eso ha sido una estrategia que considero yo ha rendido sus frutos, esa es una primera forma de lograr recordación de marca. La segunda forma de recordación de marca es más universal, es la que utiliza la marca a nivel mundial, que es haciendo asociaciones emocionales con la marca (...) es mostrando emociones y asociándolas a través de condicionamiento clásico puro y simple.
7. ¿Cómo se logra el nivel de satisfacción de una marca de comida rápida en los consumidores del mercado venezolano?	Hay varios elementos. Primero, el local. Segundo, los productos que ofrece. Tercero, la atención. Cuarto, cuando te hablo del local me refiero también al aseo. Y cinco, la atención de los muchachos que atienden el restaurante, el personal que atiende. Y obviamente la comida de calidad.	Ha sido verdaderamente con malabarismos. Una de las cosas que ha logrado McDonald's en general, ha sido mantenerse como la opción más barata del mercado, a través de una combinación y un ajuste y reajuste de las opciones de los combos que originalmente tenía McDonald's (...) finalmente han tenido que comenzar a sacrificar ingredientes de los combos, como por ejemplo tuvieron que sacrificar primero las papas fritas, tuvieron que sacrificar la ensalada, tuvieron que sacrificar algunas otras cosas para seguir brindando al consumidor un producto que satisficiera su necesidad pero que no sacrificara el margen de ganancia. ¿Cómo se logra la satisfacción en una marca de comida rápida en Venezuela en estos momentos? Yo pienso que fundamentalmente es estando presentes y

		la forma de estar presentes es estar presentes en el plato del consumidor y la forma de estar presentes en el plato del consumidor es ser competitivos en precios (...) creo que esa es la estrategia a la que se ha acogido McDonald's.
8. ¿A través de qué plataforma se comunica McDonald's con en el mercado venezolano? ¿Usan medios convencionales, redes sociales?	Usan todo, lo que pasa es como te digo, ahorita no he visto comerciales de McDonald's.	No lo sé, se que tienen presencia en twitter, me imagino que deben de tener presencia en facebook pero no lo sé, y sé que se comunican con el consumidor a través de mensajes impresos, porque he visto anuncios de McDonald's en revistas, he visto anuncios de McDonald's en periódicos y he escuchado en alguna oportunidad pero no sabría decir hace cuanto tiempo, he escuchado comerciales de radio, cuñas de radio acerca se McDonald's pero tendría yo que ser un experto o haber hecho un estudio de mercado para poder decir con propiedad cuales son todos los medios que utiliza McDonald's y todas las redes sociales que utiliza McDonald's.
9. ¿Qué frecuencia maneja McDonald's en sus comunicaciones?	Depende (...) generalmente lanzaban en periodos de vacaciones, en julio, agosto por ahí. Y dependiendo de alguna cosa institucional que necesiten hacer como la Casa Ronald McDonald's o alguna promoción. Ellos estuvieron alguna vez haciendo algo para los niños con cáncer o los niños del hospital de niños, algo así. Y ahorita, en octubre hacen el día del Big Mac, todo lo que recaudan hay un porcentaje que va no sé si es para la casa o para alguna institución que ellos decidan.	De nuevo, no lo sé, habría que ser un experto o habría que hacer un estudio de mercado o preguntarle al gerente de marca de McDonald's o al ejecutivo de cuentas de la agencia que maneja McDonald's que ellos si te pudieran dar esa información.
10. ¿Qué tipo de lenguaje usa McDonald's en sus comunicaciones en el mercado venezolano?	Hay dos, uno que va dirigido al adulto y otro que va dirigido al niño. Cuando se dirigen a los niños es un lenguaje muy sencillo, muy coloquial, muy adecuado para el niño. Y cuando va al adulto, por ejemplo con las hamburguesas gourmet, es un lenguaje más dirigido al adulto. Pero la estrategia siempre es venta, vengan a comer mi producto.	Yo diría que es un lenguaje muy llano, muy simple. Es un lenguaje muy directo y la única cosa que trata de hablar un poco en un idioma distinto al castellano es el eslogan de <i>I'm Lovin' it</i> que en Venezuela lo conocen como Me Encanta pero el resto del lenguaje es muy llano y muy simple, con un tono muy emocional.
11. ¿Cuál es el presupuesto anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?	No tengo ni idea. Y más porque hoy en día, con las cosas como están, no sé.	No lo tengo ni idea.

12. ¿Qué factores culturales y sociales influyen en los consumidores venezolanos? ¿Cómo esto interviene en la decisión de compra?	(...) McDonald's es McDonald's. McDonald's sigue siendo la marca. Y sigue siendo el Top Of Mine de los niños, para ellos no existe sino McDonald's. Factores culturales, yo pienso que la idiosincrasia del pueblo, el pueblo venezolano es un pueblo que le gusta sentirse a la altura de cualquier otro y entonces aunque sea una vez a la semana, las mamás aunque sean de bajos recursos tratan aunque sea una vez de llevar a sus niños a McDonald's aunque sea una vez al mes, porque lo toman como un premio entonces es una cuestión cultural, vamos a premiar al niño o vamos a celebrar el cumpleaños, entonces vamos a llevarlo a McDonald's.	Uno de los factores culturales que influyen en Venezuela es que al venezolano le gusta comer con gente, no le gusta comer solo, entonces es común que alguien invite a alguien simplemente para ir a comer a un restaurante de comida rápida, sobre todo a la hora del trabajo. Desde el punto de vista social, para los padres el ir a un restaurante durante el fin de semana donde ellos puedan comer algo y conversar mientras que sus niños están divirtiéndose en el parque de diversiones, es una opción primero, muy atractiva porque les permite a ellos tener a los niños en un lugar seguro mientras los niños se divierten y segundo, es una opción muy económica porque no hay que pagar para el hecho de tener acceso al parque de juegos de McDonald's, más allá de lo que hay que pagar por consumir la comida. (...) eso interviene en la decisión de compra porque la diferencia está en que uno dice, bueno voy a McDonald's con el muchacho, con el niño y me paso allá 3 horas o me voy con él al cine y al cabo de una hora y media tengo que seguir buscando que hacer porque él no se va a quedar tranquilo si el ya no está viendo la película.
13. ¿Cuáles factores personales y psicológicos posee el consumidor venezolano con respecto a la marca?	Psicológicos, el hecho de que son alimentos completos. Para las madres es importante que los niños coman todo con lo que deben alimentarse. Como McDonald's tiene proteínas, tiene carbohidratos y tiene vegetales, entonces las madres lo consideran de verdad un producto completo. Eso en cuanto al aspecto psicológico de las madres. Y el personal, bueno el que tengan dinero para llevarlos. Hoy en día la cuestión económica se ha transformado en un detonante de la situación para cualquier tipo de compra.	(...)Factores psicológicos, el único factor psicológico que yo puedo pensar pudiera estar afectando en estos momentos, es el tema de que es comida rápida, y la comida rápida en todo el planeta ha sido duramente atacada por los efectos perversos, dañinos que genera en la salud por los ingredientes que trae (...)Entonces el factor psicológico que yo veo en McDonald's es que es una comida altamente calificada, es una comida que se sabe que es llamada comida basura y la gente puede decir, bueno es lo que yo puedo pagar o es lo que yo puedo conseguir rápidamente pero la gente sabe que se está envenenando.
14. ¿Cómo influye el precio en los consumidores de McDonald's?	Hoy en día, por ejemplo Burger King está haciendo una promoción ahorita de los Pepitos, porque seguramente que no tienen las posibilidades de diversificar el mercado.	McDonald's está dirigido a los 5 estratos sociales que existen en Venezuela, A, B, C, D y E. Por lo tanto, si partimos de la premisa de que aproximadamente un 80 o 82% de la población está

	McDonald's lo único que puede hacer son sus hamburguesas especiales, las gourmet que seguramente las van a lanzar ahora para Julio. Pero el precio hoy en día es determinante.	compuesto por la población de los segmentos D y E, este segmento es altísimamente sensible al precio, razón por la cual el precio en los consumidores de McDonald's juega un papel fundamental. Eso explica porque McDonald's siempre ha intentado mantenerse como la alternativa más económica en comida rápida.
15. Según su criterio ¿Cómo califica las adaptaciones de productos y servicios de McDonald's en el mercado venezolano?	Bueno, una manera de adaptarse a la nueva situación económica. Eso es estratégico. Es una cuestión de supervivencia.	Una parte muy importante que ha sido fundamental en el mantenimiento de McDonald's como marca en Venezuela son los Mc Café (...) me parece que son sabias decisiones que se han tomado en materia de mercadeo para McDonald's y en el paladar del consumidor. (...) lo que hizo fue que colocó café de calidad con algunas de ofertas de postres que algunos de ellos son bastante costosos pero que están orientado más hacia un segmento B y C o A, B y C pero sin duda alguna son una fuente importante de atracción de clientes, que terminan consumiendo o solamente café y dulces. En ese sentido, McDonald's se ha capitalizado inteligentemente en las características culturales del venezolano.

Fuente: Elaboración propia (2015)

(Ver vaciado completo de las entrevistas en anexos del CD)

5.3.2 Interpretación de resultados a partir del instrumento N° III aplicado a expertos en posicionamiento

Según la matriz de respuestas descrita anteriormente, Para la pregunta N° 1, ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano?:

El entrevistado N° 1, insistió en que McDonald's está posicionada como la primera casa fabricante de hamburguesas y comida rápida y que a su vez está dirigida hacia los jóvenes y niños. El entrevistado N° 2, mencionó que McDonald's es el restaurante de comida rápida más económico en el mercado, y además es una marca de la gente feliz y emprendedora.

Para la pregunta N° 2, Según el mercado venezolano ¿Cómo se caracterizan los consumidores de la marca?:

Ambos entrevistados coincidieron en señalar que los consumidores de la marca pertenecen a todos los estratos sociales desde el A hasta el E, de todas las edades. Sin embargo, el entrevistado No 1 agrega que en la actualidad la asistencia a los locales McDonald's ha bajado muchísimo.

Para la pregunta N° 3, ¿Cuál es la competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano?:

Tanto el entrevistado N° 1 como el entrevistado N° 2 manifestaron que la competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano es Burger King, seguida de Wendy's.

Para la pregunta N° 4, ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's en el mercado venezolano?:

Ambos entrevistados señalaron que la competencia indirecta de McDonald's en el mercado venezolano está representada por todas las demás franquicias de comida rápida que existen en el país, sean o no de

hamburguesas. El entrevistado N° 2, resaltó que dentro de la competencia indirecta entran los carritos de perros calientes, ya que satisfacen exactamente las mismas necesidades.

Para la pregunta N° 5, ¿Cómo se diferencia McDonald's de la competencia?:

El entrevistado N° 1 mencionó la variación del eslogan en las promociones como un elemento que usa McDonald's para diferenciarse de la competencia. Mientras que el entrevistado N° 2, expresó que la marca se diferencia de la competencia por todos los esfuerzos que hace para prestar un servicio al cliente de primera categoría, por tener calidad en sus alimentos y la limpieza de sus establecimientos.

Para pregunta N° 6, De acuerdo a las características del mercado venezolano ¿Qué estrategias aplica McDonald's para lograr la recordación de la marca en los consumidores?:

El entrevistado N° 1 se refirió a la forma de hacer sus comerciales presentando la hamburguesa con mucha apetitosidad y también a la variedad de sus productos como una estrategia para lograr la recordación de marca. A su vez, el eslogan, el hecho que lo diga todo también es una estrategia. Por otro lado, el entrevistado N° 2, considera estrategias de recordación de McDonald's a las campañas de relaciones públicas y las campañas que hacen asociaciones emocionales con la marca, es decir, mostrando emociones a través del condicionamiento clásico puro y simple.

Para la pregunta N° 7, ¿Cómo se logra el nivel de satisfacción de una marca de comida rápida en los consumidores del mercado venezolano?:

El entrevistado N° 1 nombró varios elementos para lograr el nivel de satisfacción de una marca de comida rápida: el local, los productos que ofrece, la atención, el aseo del local, la atención y comida de calidad. Mientras que el entrevistado N° 2, indicó que el nivel de satisfacción de una marca de comida

rápida se logra estando presentes en el plato del consumidor y esto se alcanza siendo competitivos en precios y esa es la estrategia a la que se ha acogido McDonald's, a través de ajustes y reajustes de las opciones de los combos, para mantenerse como la opción más barata.

Para la pregunta N° 8, ¿A través de qué plataforma se comunica McDonald's con en el mercado venezolano? ¿Usan medios convencionales, redes sociales? :

Ambos entrevistados concordaron en que últimamente no han visto comerciales o anuncios de la marca. Aunque el entrevistado N° 2, señaló que en algún momento si escuchó publicidad de McDonald's en radio, y vio en periódicos, en mensajes impresos y en redes sociales.

Para la pregunta N° 9, ¿Qué frecuencia maneja McDonald's en sus comunicaciones?:

El entrevistado N° 1, explicó que generalmente lanzaban publicidades en periodos de vacaciones (Julio y Agosto) o alguna campaña institucional. Sin embargo, el entrevistado N° 2, dijo no tener la información necesaria para responder esta pregunta.

Para la pregunta N° 10, ¿Qué tipo de lenguaje usa McDonald's en sus comunicaciones en el mercado venezolano?:

Ambos entrevistados coincidieron en que el lenguaje que McDonald's utiliza en sus comunicaciones, es sencillo, llano y emocional. Por su parte, el entrevistado N° 1, detalló que existen dos lenguajes con los que se comunica McDonald's, uno dirigido al niño y otro que va dirigido al adulto.

Para la pregunta N° 11, ¿Cuál es el presupuesto anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?:

Ambos entrevistados coincidieron en no tener ninguna información acerca del presupuesto que maneja McDonald's para lanzar una campaña.

Para la pregunta N° 12, ¿Qué factores culturales y sociales influyen en los consumidores venezolanos? ¿Cómo esto interviene en la decisión de compra?:

El entrevistado N° 1 contestó que McDonald's es el Top Of Mine de los niños y además destacó como la idiosincrasia del pueblo venezolano, que le gusta sentirse a la altura de cualquier otro y esto lo lleva aunque, sea una vez a la semana, a comprar en McDonald's, aun siendo personas de bajos recursos.

Por otro lado, el entrevistado N° 2, señaló como factor cultural el hecho de que al venezolano no le gusta comer solo, lo que hace común que alguien invite a otra persona a comer a un restaurante de comida rápida. Asimismo, el factor social que influye en los consumidores del mercado venezolano, específicamente en los padres, es al momento de ir a un restaurante de comida rápida- es que sea una opción atractiva, divertida para los niños y muy económica para los padres.

Para la pregunta N° 13, ¿Cuáles factores personales y psicológicos posee el consumidor venezolano con respecto a la marca?:

El entrevistado N° 1 señaló como factor personal, la posibilidad económica que tienen los consumidores de McDonald's, resalta que de acuerdo a la situación del país, el aspecto económico es un detonante para cualquier tipo de compra. Por otro lado, ambos entrevistados coinciden en el factor psicológico, que la marca presenta alimentos completos y esto interviene en la decisión de compra de las madres, ya que ellas desean darles a sus hijos alimentos que tengan proteínas y carbohidratos como los productos McDonald's.

Para la pregunta N° 14, ¿Cómo influye el precio en los consumidores de McDonald's?:

Ambos entrevistados sostienen que el precio es determinante en el mercado venezolano. El entrevistado N° 2 explica que el precio juega un papel

fundamental en los consumidores, ya que la marca se dirige a los 5 estratos sociales que existen en el país (A, B, C, D y E) y aproximadamente un 80% de la población lo conforman los segmentos D y E, lo que quiere decir que más de la mitad de la población venezolana es altamente sensible al precio. Esto explica el porqué McDonald's siempre ha intentado mantenerse como la alternativa más económica en el segmento de comida rápida en el mercado venezolano.

Para la pregunta N° 15, según su criterio ¿Cómo califica las adaptaciones de productos y servicios de McDonald's en el mercado venezolano?:

Ambos entrevistados determinaron que las adaptaciones realizadas por McDonald's al mercado venezolano son un aspecto estratégico. También, el entrevistado N° 1, mencionó que dichas adaptaciones de la marca son cuestiones de supervivencia, debido a la situación del país. Mientras que el entrevistado N° 2, cataloga a las adaptaciones de la marca como una fuente importante de atracción de clientes, además de una estrategia inteligente por parte de McDonald's según las características del venezolano.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de finalizar la investigación y tomando en cuenta el análisis e interpretación de resultados, se extrajeron una serie de conclusiones que responden directamente a los hallazgos del estudio en cuestión, el cual tuvo como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano. Caso de estudio: McDonald's.

El instrumento aplicado a los consumidores de comida rápida permitió conocer el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en el mercado venezolano, lo que para Kotler y Armstrong (2013) se refiere al “lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 164).

Todos los resultados de la investigación permitieron concluir que McDonald's es la marca número uno en la mente de los consumidores en el mercado venezolano y en segundo lugar se encuentra la marca Burger King. No obstante, aunque McDonald's es la marca líder de comida rápida en relación a otras marcas, no es la marca preferida, debido a que los consumidores de McDonald's, señalan que la calidad de sus productos ha disminuido en relación a lo que era hace unos años atrás.

Con respecto a los productos de McDonald's que más les agradan a los consumidores, se puede decir que la mayoría se inclina por las papas fritas, las hamburguesas y los helados. Sin embargo, en relación a los productos que menos les gustan de McDonald's, los consumidores hicieron referencia a las yuquitas, las ensaladas y las bebidas.

Asimismo, al preguntar a los consumidores de comida rápida sobre las tres primeras palabras que asocian cuando les mencionan McDonald's, la mayoría contestó: papas fritas, hamburguesas y helados. Por ende, se observó que existe una gran diferencia entre la escogencia de los productos, ya que la mayoría prefiere las papas fritas, las hamburguesas y los helados sobre los demás productos que ofrece la franquicia McDonald's.

No obstante, para la pregunta referente a que es lo más importante cuando visitan un restaurante de comida rápida, la mayoría de los consumidores contestó que la comida de calidad, el buen trato por parte de los empleados y la limpieza de los restaurantes. Por lo que se evidenció que los consumidores tienen una percepción desfavorable hacia la empresa, ya que siendo la calidad de la comida lo más importante para ellos, McDonald's no ofrece una imagen positiva porque los consumidores consideran que la calidad en sus productos ha disminuido y que la limpieza en los restaurantes no es buena.

En cuanto a la atención por parte de los empleados de McDonald's, los consumidores señalan que por lo general es mala, porque existe una diferencia notoria en el servicio que ofrecen de acuerdo a la zona en donde se encuentre el restaurante. Es decir, si el local está ubicado en zonas populares la atención es mala, en cambio si un restaurante McDonald's está ubicado en zonas más exclusivas, la atención es buena.

Se determinó que el posicionamiento de acuerdo al grado de satisfacción que manifestó la gran mayoría de los participantes del instrumento N° I, tiende a ser negativo en relación con los productos que ofrece y el servicio en sus restaurantes. Lo que permitió inferir que las estrategias empleadas por McDonald's para generar satisfacción en los consumidores, tales como el servicio de atención al cliente, a través de buzón de sugerencias y correo electrónico, no tiene una receptividad positiva por parte de los consumidores.

En el caso de la valoración que le dan los consumidores de comida rápida a la infraestructura de los restaurantes McDonald's, se pudo observar que la mayoría califica a los establecimientos como buenos, ya que son acogedores, de ambiente familiar y reconocible en cualquier lugar.

McDonald's en el mercado venezolano, está dirigido a las personas de los estratos socioeconómicos medio y alto como una de las opciones más económicas en el mercado de comida rápida. Sin embargo, sus clientes consideran que los precios de McDonald's no tienen relación con los servicios y productos que reciben, pagan mucho por mala calidad, ocasionando que el precio sea un factor determinante en el proceso de decisión de compra debido a la sensibilidad manifestada por los clientes sobre la marca.

Los consumidores prefieren comer en otros establecimientos y recibir comida y servicio de calidad que comprar en McDonald's productos más costosos y de mala calidad según las opiniones recogidas. Específicamente, las mujeres y hombres adultos entre 30 y 45 años indicaron que prefieren comer en perros calenteros, ya que estos ofrecen un mejor precio por un producto de mejor calidad, en relación a los precios y productos de McDonald's. No obstante, McDonald's considera que los perros calenteros no ofrecen la misma experiencia familiar que ellos les brindan a sus clientes.

El precio es el indicador más negativo dentro de la muestra, ya que los consumidores señalaron no sentirse conformes con lo que reciben tanto en calidad de sus productos como en servicios.

Por otro lado, en relación a la competencia, se identificó a la marca Burger King como la competencia de McDonald's. Partiendo del marco teórico de esta investigación, se entiende por competencia a todas aquellas empresas que comercializan productos similares a los suyos, o que pueden sustituirlos, en la misma área geográfica (Pride y Ferrell, 1982).

Asimismo, se concluye que Burger King es la marca preferida por los consumidores de comida rápida en el mercado venezolano. De acuerdo a Pride

y Ferrell (1982) existen muchos motivos que influyen en la preferencia de los consumidores. Algunos de los que afectan la elección de los clientes se relacionan, en forma directa, con características del producto como durabilidad, economía o apariencia. Entonces, partiendo de los resultados obtenidos, McDonald's no es la marca preferida por los consumidores porque consideran que la calidad de los productos no es buena, específicamente manifiestan que ha bajado la calidad.

Tomando en cuenta esto, los resultados arrojados por los consumidores en la selección de cupones ofrecidos por la investigadora, indicaron que la franquicia con mayor preferencia es Burger King. De treinta y seis participantes, 18 personas seleccionaron la marca Burger King como su preferida sobre las demás.

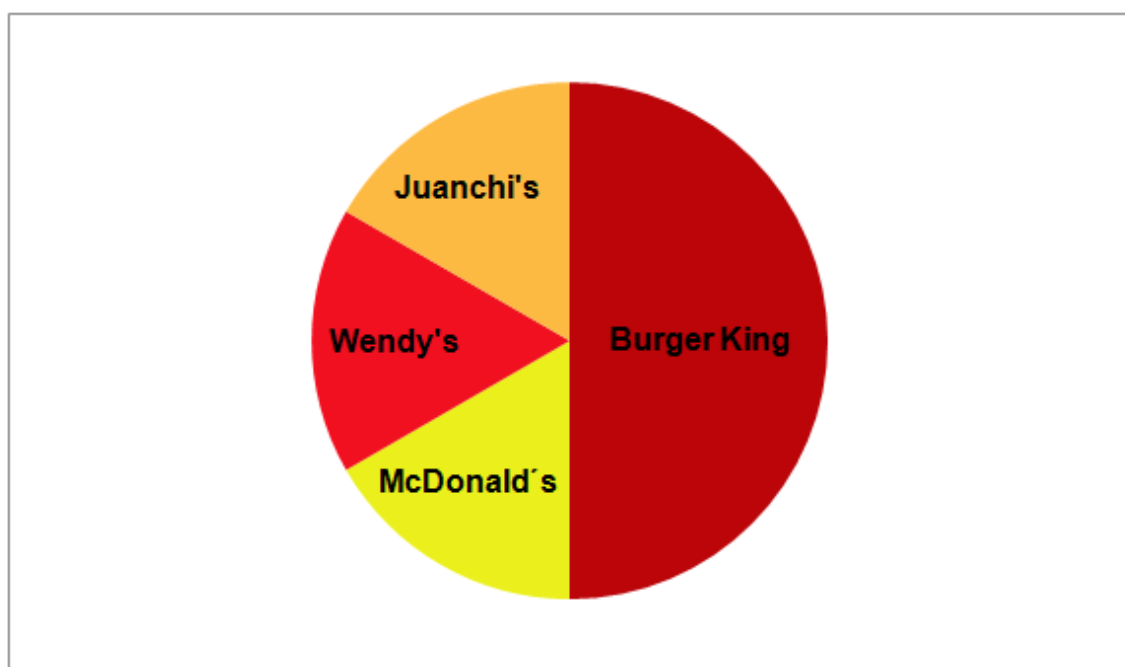


Grafico N°5. Selección de marca preferida

Fuente: Elaboración Propia (2015)

Bajo este escenario, se pudo concluir que la percepción actual por parte de los consumidores del mercado venezolano hacia McDonald's es de marca

líder pero que ha decaído y tienen una impresión negativa. Según Pride y Ferrell (1982) la percepción “es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea. Las personas reciben información a través de los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto” (p. 108). Los resultados arrojados por el focus group señalaron que los consumidores no se sienten satisfechos con los productos y servicios que ofrece McDonald’s y por ende, el hecho de que no se sientan satisfechos es un indicador de que no es la marca preferida.

Respecto a la frecuencia de compra de los consumidores de comida rápida, el instrumento N° I reflejó que la mayoría de los consumidores visita un restaurante de comida rápida entre una y dos veces al mes, por lo general Burger King, McDonald’s, perros calenteros, etc.

En relación al eslogan de McDonald’s, *Me Encanta*. Se concluye que es el lema mejor posicionado en el mercado venezolano, seguido del eslogan de la marca Wendy’s, *Wendy’s cuadra contigo*.

Sin embargo, se concluyó que McDonald’s tiene poca recordación por parte de los consumidores en sus mensajes publicitarios, ya que la mayoría de la muestra no pudo recordar algún mensaje o campaña publicitaria de McDonald’s, que hacen referencia a las características de sus productos.

En cuanto a medios, McDonald’s tiene presencia en redes sociales (Twitter, instagram y facebook), y aunque son medios muy comunes y visitados, en el caso de McDonald’s no tiene el alcance masivo necesario y por ende no generan recordación en sus clientes. No obstante, en la aplicación del instrumento N° I, los consumidores mencionaron otros medios en los que han visto o escuchado publicidades de McDonald’s como: televisión, radio, prensa y revistas.

A continuación se muestran las conclusiones sobre la validación de la hipótesis, la cual ha significado a lo largo de toda la investigación lo que se trató de probar.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas y no los hechos en sí. Al formularlas, el investigador no está totalmente seguro de que vayan a comprobarse” (p.92). Tomando en cuenta lo anterior, los hallazgos recabados permiten inferir a la investigadora que la hipótesis planteada inicialmente no se valida en su totalidad.

McDonald's ha manejado diversas estrategias que le han permitido posicionarse por sobre otras empresas en el mercado venezolano de comida rápida, resaltando la elaboración de sus productos y conociendo a fondo las características y exigencias de sus consumidores. McDonald's es una empresa que conoce a sus clientes y todos sus productos son diseñados con base en las características y exigencias de sus consumidores.

La hipótesis de esta investigación no se valida en su totalidad porque, en efecto McDonald's ha manejado diversas estrategias que ha posicionado a la marca sobre otras empresas en el mercado venezolano, pero se puede decir que la empresa no conoce a fondo las características o exigencias de sus consumidores, ya que la calidad de los productos, la atención del personal y la higiene son los aspectos más importantes por los consumidores al momento de visitar un restaurante de comida rápida y McDonald's no tiene una imagen positiva en sus clientes con respecto a estos elementos en sus restaurantes.

De igual forma, se muestran a continuación las principales conclusiones derivadas de los resultados expuestos, en función de cada objetivo específico.

1. Identificar los medios a través de los cuales se comunica la empresa objeto de estudio con sus clientes:

Se logró identificar que los medios de comunicación más empleados por McDonald's para difundir información son: televisión, vallas, periódicos, revistas y radio. Asimismo, el lenguaje que utiliza McDonald's en sus comunicaciones hacia sus clientes, es alegre y optimista.

2. Evaluar las estrategias de posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano:

Se pudo determinar que, las estrategias de posicionamiento empleadas por McDonald's en el mercado venezolano están orientadas hacia la idiosincrasia del venezolano. Es decir, las adaptaciones que hacen de sus productos de acuerdo a la cultura venezolana, por ejemplo, la arepa en el desayuno, los tequeños, los McCafé que le ofertan a los clientes los dulces criollos venezolanos, tales como la torta Tres Leches, El bienmesabe, etc.

A su vez, McDonald's emplea otras estrategias, por ejemplo, estrategias para lograr un nivel de satisfacción con sus consumidores, con el servicio de atención al cliente, el cual, de acuerdo a las opiniones de los consumidores de la marca, no es excelente, ya que manifiestan no estar satisfechos con el servicio que ofrecen los empleados McDonald's en sus restaurantes.

No obstante, como estrategia dirigida hacia la recordación de marca, McDonald's crea una experiencia de 360 grados orientada a lograr momentos icónicos en la publicidad, tanto para consumidores como para no consumidores de la marca. Sin embargo, para los consumidores de la marca, es difícil recordar una campaña publicitaria, por lo que no se considera que McDonald's haya logrado ese momento icónico o rompa paradigmas con sus comunicaciones, tal y como ellos afirman.

3. Comparar las estrategias de diferenciación que aplica McDonald's versus la competencia:

En relación a las estrategias de diferenciación que aplica McDonald's y su competencia, McDonald's es una marca que se rige por sus tres valores operacionales que son calidad, servicio, limpieza y valor en todo lo que hacen. Tal y como lo señala el gerente de comunicaciones, otros restaurantes que son competencia de McDonald's, también pueden ofrecer esos tres valores, pero McDonald's ya ha implementado una cultura. Por esto es que se ha mantenido como la marca líder en restaurantes de comida rápida.

La competencia directa de McDonald's, emplea diversas estrategias para diferenciarse en el mercado, por ejemplo, Burger King, se diferencia de McDonald's ofreciendo la carne de sus hamburguesas a la parrilla. Pero McDonald's es una marca que se ha mantenido como líder por la cultura que ha implementado.

4. Identificar los factores que influyen en las preferencias de los consumidores en cuanto a la elección de un establecimiento de comida rápida:

En el estudio a los consumidores de comida rápida, se indagó sobre los factores que influyen en sus preferencias al momento de elegir un establecimiento de comida rápida y lo que, para ellos, haría llamativa la marca. Así, se pudo determinar que los elementos más importantes para el público que asiste a los restaurantes de comida rápida son: la calidad de la comida, el buen trato por parte de los empleados (atención), la limpieza de los restaurantes y la infraestructura de los establecimientos.

Al tratarse de mejorar o cambiar algunas características detectadas en los establecimientos de McDonald's, los consumidores de la marca hicieron referencia a mejorar la calidad de sus productos junto al trato que reciben por parte de los empleados.

Con lo cual, la investigadora concluye que en efecto se cumplieron los objetivos tanto general como los específicos planteados a lo largo del trabajo realizado.

6.2 Recomendaciones

Después del análisis y discusión de resultados, a continuación se recogen las recomendaciones pertinentes a tomar en cuenta por parte de McDonald's Venezuela en cuanto a las decisiones estratégicas de la marca para su posicionamiento en el mercado venezolano.

Principalmente, la investigadora se ha permitido sugerir la necesidad de realizar un reposicionamiento de marca, crear estrategias que genere en los consumidores una percepción positiva acerca de sus productos y calidad de servicio.

La limpieza es un aspecto importante para los consumidores de comida rápida, por lo que se recomienda mejorarla en los establecimientos McDonald's. Realizar una modificación en cuanto a la visualización que tienen los clientes hacia la cocina, crear un espacio más abierto para que los clientes puedan tener una vista completa de la cocina del restaurante y de la preparación de los productos por parte de los empleados McDonald's.

Además, realizar seminarios con el personal de McDonald's acerca de la importancia de tener un buen trato con los clientes. Con estos seminarios también se logrará aumentar el sentido de pertenencia de los empleados hacia McDonald's. En cada restaurante McDonald's podría colocarse una oficina de atención al cliente en donde se le atienda y solucionen inmediatamente los inconvenientes que puedan surgir; con el fin de minimizar las malas referencias que se puedan llevar los usuarios de McDonald's.

Por otro lado, generar uniformidad en todos los locales McDonald's para que los consumidores de la marca no establezcan diferencias entre los restaurantes McDonald's por la zona en la que éste se encuentre. Mantener una constante supervisión tanto a empleados como a los productos y el estado de los restaurantes.

En relación al precio, es importante generar nuevas ofertas en sus productos junto con productos de primera que satisfagan la necesidad del consumidor.

La franquicia McDonald's en Venezuela debe considerar cómo comunicarse más eficientemente con sus consumidores; generar campañas que apelen a la emoción y que llamen la atención de los consumidores, que los invite a visitar los restaurantes McDonald's y que siempre sean recordadas. Hacer mención a la casa Ronald McDonald's y a la función que cumple esa institución; y a los patrocinios de eventos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, Ma. (2005). *Franquicias: una perspectiva mundial*, México, Editorial FCA.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*, México, Editorial McGraw-Hill.
- Cervera, Ángel (2006). *Comunicación Total*, España, Editorial ESIC.
- Barbadillo y Asociados (2001). *Guía franquicias de Venezuela 2001*, Venezuela: Barbadillo Asociado Consultores, S.L. y Barbadillo Asociados de Venezuela.
- Berganza, Ma., Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación*, España, Editorial McGraw-Hill.
- Berlo, D. (2002). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Argentina, Editorial El Ateneo.
- Díez, E., Galán, J. (1998). *Práctica de la franquicia*, España, Editorial McGraw-Hill.
- Echevarría, J. (1995). *El contrato de franquicia*, España, Editorial McGraw-Hill.
- Hawkins, Best y Coney (2004). *Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing*, México, Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*, México, Editorial McGraw-Hill.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*, España, Editorial McGraw-Hill.
- Kotler P., Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial Pearson.
- Muriel, Ma. Y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*, Ecuador, Editora Andina.

Pride, W. y Ferrell, O. (1982). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*, Mexico, Editorial Interamericana.

Ries, A. y Trout, J. (1986). *La guerra de la mercadotecnia*, Mexico, Editorial McGraw-Hill.

Schoell, W. y Gultinan, J. (1991). *Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas*, México, Editorial Pretice-Hall, Inc.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial McGraw-Hill.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Sólofranquicias (2001). *Franquicias de comida rápida bajo la lupa*.

Tallón, J. (1978). *Dialéctica informativa de la publicidad*. España, Editorial DOSSAT. S.A

Lamb, Hair y McDaniel (2011). *Marketing*, Mexico, Editorial Cengage learning.

Loudon, D. y Della, A. (1997). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*, México, Editorial McGraw-Hill.

Antecedentes de la investigación

Igor Chacón, B. y Alcibíades Pérez, M. (2005). *Análisis del posicionamiento de crema paraíso*. Trabajo de grado para optar al Título de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. TESIS.COS2005.C43.

Matheus, M. y Moreno, A. (2003). *Calidad del servicio McDonald's Valera*. Trabajo de grado para optar al Título de Licenciados en Administración, Mención Recursos Humanos, Universidad Nacional Experimental "Simón Rodríguez" Núcleo Valera, Trujillo.

Fuentes electrónicas

Asociación Civil Infantil Ronald McDonald's (sin fecha). Disponible en: http://www.casaronald.org.ve/venezuela/sp/quehacemos.html?id=quehac_casa

Atrevia (14 de julio de 2014). *El observatorio de Comunicación Interna premia a McDonald's, ArcelorMittal, Santander, EPM, Repsol, Orange, Deutsche Bank y Bankinter*. Disponible en: <http://atrevia.com/actualidad/el-observatorio-de-la-comunicacion-interna-premia-mcdonalds-arcelormittal-santander-epm-repsol-orange-deutsche-bank-y-bankinter/>

Arcos Dorados. (Sin fecha). Disponible en: <http://www.arcosdorados.com/>. {Consultado el 6 de noviembre de 2014}.

Martin, O. (s.f). *La comunicación corporativa de McDonald's*. Disponible en: <http://www.libropadrericopadrepobre.com/por-que-mcdonalds-es-mcdonalds-imagen-de-marca-y-comunicacion.php>

Montes, D. (15 de febrero de 2010). *Las Franquicias en el Mundo*. Disponible en: <http://daniel-montes.blogspot.com/2010/02/las-franquicias-en-elmundo.html>. {Consultado el 4 de noviembre de 2014}.

Universidad Católica Andrés Bello (15 de octubre de 2014). Modalidad de trabajo de grado. Disponible en: (UCAB, 2014. <http://www.ucab.edu.ve>).

Vilanova, N. (27 de febrero de 2013). *Las 4 claves de la comunicación interna hoy*. Disponible en: <http://www.nuriavilanova.com/2013/02/27/las-4-claves-de-la-comunicacion-interna-hoy/>

McDonald's Venezuela (sin fecha). Disponible en: <http://www.mcdonalds.com.ve/index.html>. {Consultado el 6 de noviembre de 2014}.

ANEXOS

Anexo A. Instrumento N° I. Focus Group a consumidores de comida rápida.

1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida
2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?
3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?
4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?
5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?
6. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?
7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?
8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?
9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?
10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's
11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?
12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?
13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?
14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?
15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?
16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?
17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?
18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?
19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?

Anexo B. Instrumento N° II. Entrevista al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela.

1. ¿Cómo define la empresa al mercado venezolano?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de McDonald's en Venezuela?
3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas consideran competencia de McDonald's?
4. ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's?
5. ¿Cómo se diferencian de la competencia?
6. ¿Qué estrategias usa McDonald's para lograr recordación de marca en los consumidores venezolanos?
7. ¿Cómo McDonald's logra el nivel de satisfacción de sus clientes?
8. ¿A través de qué plataforma se comunican con en el mercado venezolano? ¿Se usan medios convencionales, redes sociales?
9. ¿Qué tipo de contenido utilizan en sus comunicaciones con el mercado venezolano?
10. ¿Qué tipo de lenguaje usan en las comunicaciones para el mercado venezolano?
11. ¿Cuál es el eslogan de McDonald's para el mercado venezolano?
12. ¿Cuáles consideran ustedes es el tiempo máximo de duración de una campaña publicitaria de McDonald's en el mercado venezolano?
13. ¿Cuál es la frecuencia de sus comunicaciones en el mercado venezolano?
14. ¿Qué factores sociales y culturales consideran importante al momento de comunicarse con el mercado venezolano?
15. ¿Qué factores personales y psicológicos intervienen en el proceso de comunicación con los consumidores del mercado venezolano?
16. ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?
17. ¿Qué adaptaciones ha realizado la marca en productos y promociones al mercado venezolano?
18. Los canales de distribución son importantes para el abastecimiento ¿Cómo los maneja la marca en el mercado venezolano?
19. ¿Cree usted que el precio es un aspecto determinante en el mercado venezolano? ¿Cómo controlan este aspecto de acuerdo a la situación del país?
20. ¿La empresa utilizará en el año 2015 las mismas estrategias de posicionamiento que usó en el año 2014?

Anexo C. Instrumento N° III. Entrevista a expertos en posicionamiento

1. ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano?
2. Según el mercado venezolano ¿Cómo se caracterizan los consumidores de la marca?
3. ¿Cuál es la competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano?
4. ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's en el mercado venezolano?
5. ¿Cómo se diferencia McDonald's de la competencia?
6. De acuerdo a las características del mercado venezolano ¿Qué estrategias aplica McDonald's para lograr la recordación de la marca en los consumidores?
7. ¿Cómo se logra el nivel de satisfacción de una marca de comida rápida en los consumidores del mercado venezolano?
8. ¿A través de qué plataforma se comunica McDonald's con en el mercado venezolano? ¿Usan medios convencionales, redes sociales?
9. ¿Qué frecuencia maneja McDonald's en sus comunicaciones?
10. ¿Qué tipo de lenguaje usa McDonald's en sus comunicaciones en el mercado venezolano?
11. ¿Cuál es el presupuesto anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?
12. ¿Qué factores culturales y sociales influyen en los consumidores venezolanos? ¿Cómo esto interviene en la decisión de compra?
13. ¿Cuáles factores personales y psicológicos posee el consumidor venezolano con respecto a la marca?
14. ¿Cómo influye el precio en los consumidores de McDonald's?
15. Según su criterio ¿Cómo califica las adaptaciones de productos y servicios de McDonald's en el mercado venezolano?

Anexo D. Validación de instrumentos por Pedro Navarro



VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Pedro Navarro, cédula de identidad 3825413 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estrategias de posicionamiento, realizado por Delia Ferreira, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

10-4-15

Cédula

3825413

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO- Urb. Montalbán, Apto 20332, Caracas-
1020, Venezuela. Teléfono: +58-212-407-4265. Fax: +58-212-407-4265- URL:
www.ucab.edu.ve. Rif

Anexo E. Validación de instrumentos por Luis Lamberti



VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo Luis A. Lamberti, cédula de identidad 11.735.392 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Análisis de posicionamiento. Caso: Mc Donald's, realizado por Della Ferreira, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma Lamberti

Fecha 21/04/15

Cédula 11.735.392

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO- Urb. Montalbán, Apto 20332, Caracas-
1020, Venezuela. Teléfono: +58-212-407-4265. Fax: +58-212-407-4265- URL:
www.ucab.edu.ve. Rif

Anexo F. Validación de instrumentos por Tahiana Adrián



VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Por medio de la presente, yo TAHIANA ADRIÁN, cédula de identidad 6.844.476 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Estrategia de posicionamiento de Redonables en Venezuela realizado por Dalia Ferreira, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma *Tahiana Adrián*

Fecha 23-04-15

Cédula 6.844.476.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO- Urb. Montalbán, Apto 20332, Caracas-
1020, Venezuela. Teléfono: +58-212-407-4265. Fax: +58-212-407-4265- URL:
www.ucab.edu.ve. Rif

Anexo G. Selección de cupones según preferencia del consumidor



CADA
VIERNES
LLÉVATE EL
DOBLE



Anexo H. Transcripción de focus group a consumidores de comida rápida

Mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años

1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida

Sujeto 1: McDonald's

Sujeto 2: McDonald's

Sujeto 3: Wendy's

Sujeto 4: McDonald's

Sujeto 5: Miga's

Sujeto 6: Burger King

Sujeto 7: Arturo's

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: McDonald's

2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?

Sujeto 1: McDonald's

Sujeto 2: Wendy's, McDonald's

Sujeto 3: Burger King

Sujeto 4: sukihana

Sujeto 5: McDonald's, Wendy's, Arturo's, Pizza, comida china

Sujeto 6: sushi

Sujeto 7: Miga's

Sujeto 8: KFC

Sujeto 9: Comida china

3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?

Sujeto 1: McDonald's, Burger King

Sujeto 2: Ávila Burger

Sujeto 3: Ávila Burger

Sujeto 4: Juanchi's

Sujeto 5: McDonald's, Wendy's, Burger King, tropical Burger

Sujeto 6: Fridays, Tropi Burger

Sujeto 7: Chipis

Sujeto 8: McDonald's, Burger King

Sujeto 9: Wendy's

4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?

Sujeto 1: la comida de buena calidad y el trato del personal

Sujeto 2: la comida y la atención

Sujeto 3: la higiene, el tipo de comida que me ofrecen y la infraestructura

Sujeto 4: la comida y la atención

Sujeto 5: la higiene, la calidad de la comida y la atención

Sujeto 6: la higiene, la calidad de la comida y la atención

Sujeto 7: higiene, la calidad de la comida y la atención

Sujeto 8: la calidad de la comida

Sujeto 9: higiene, la calidad de la comida y la atención

5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál(s) visitan más a menudo?

Sujeto 1: dos veces al mes, sushi

Sujeto 2: cuatro veces al mes, Ávila Burger

Sujeto 3: tres veces a la semana, puede ser Sushi, Subway y Wendy's

Sujeto 4: quincenalmente, Ávila Burger y comida china

Sujeto 5: una vez a la semana, ferias de comida y depende de lo que me provoque

Sujeto 6: los fines de semana, pizza

Sujeto 7: una que otras veces al mes, no muy seguido y pizza

Sujeto 8: una vez al mes, Wendy's

Sujeto 9: una vez al mes, McDonald's o pizza

6. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: Malos

Sujeto 2: depende del restaurante

Sujeto 3: Han bajado la calidad, por lo menos en McDonald's y Miga's ha bajado mucho

Sujeto 4: hay menos productos y los que hay han disminuido la calidad

Sujeto 5: la calidad ha bajado

Sujeto 6: la comida ya no es igual y la cantidad

Sujeto 7: coincido con todas, la calidad ha bajado muchísimo, ya no se consigue nada. Es complicado encontrar un buen restaurante de comida rápida ahorita.

Sujeto 8: ahora también en los restaurantes uno tiene que preguntar qué es lo que hay para ver que puede uno comer porque uno pide cualquier cosa y te responden que no hay.

Sujeto 9: lo mismo, ahorita pagas más y tienes una menor calidad en los productos.

7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: Mala

Sujeto 2: Normal

Sujeto 3: a veces es muy deficiente

Sujeto 4: regular

Sujeto 5: depende del restaurante pero por lo general es mala

Sujeto 6: regular

Sujeto 7: regular

Sujeto 8: mala

Sujeto 9: mala

8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: regular

Sujeto 2: regular

Sujeto 3: mala

Sujeto 4: desde hace como dos meses para acá, los he visto con más higiene pero creo que es porque hay ahorita más consecuencias, como más multas y ese tipo de cosas.

Sujeto 5: mala

Sujeto 6: mala

Sujeto 7: depende del restaurante

Sujeto 8: regular

Sujeto 9: mala

9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?

Sujeto 1: Me Encanta

Sujeto 2: Me Encanta

Sujeto 3: McDonald's

Sujeto 4: Me Encanta

Sujeto 5: Me Encanta

Sujeto 6: Wendy's cuadra contigo

Sujeto 7: Me Encanta

Sujeto 8: Me Encanta

Sujeto 9: Me Encanta

10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's

Sujeto 1: papitas, hamburguesas y combos

Sujeto 2: refrescos, papas y hamburguesas

Sujeto 3: hamburguesa, helados y papas

Sujeto 4: papas, niños y helados

Sujeto 5: papas, hamburguesas y niños

Sujeto 6: papas, cajita feliz y refrescos

Sujeto 7: papas, hamburguesas y helados

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: papas, hamburguesas, refrescos

11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: las papas

Sujeto 2: las papas

Sujeto 3: las papas

Sujeto 4: el helado

Sujeto 5: las papas

Sujeto 6: las papas y los helados

Sujeto 7: los helados

Sujeto 8: los helados

Sujeto 9: papas

12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: las hamburguesas

Sujeto 2: las yuquitas

Sujeto 3: las arepitas

Sujeto 4: las yuquitas

Sujeto 5: los nuggets

Sujeto 6: las yuquitas

Sujeto 7: la carne de las hamburguesas

Sujeto 8: las yuquitas

Sujeto 9: las yuquitas

13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald`s?

Sujeto 1: como todo, ha disminuido muchísimo. Sin embargo, McDonald`s siempre ha ofrecido un buen servicio mejor que otros restaurantes pero en la actualidad ha desmejorado muchísimo.

Sujeto 2: también depende de qué restaurante, que McDonald`s, porque hay unos que son muy malos y otros que son regulares pero excelente, ninguno.

Sujeto 3: No respondió

Sujeto 4: también de la ubicación, si son los del oeste son horribles y si te vas para los del este son diferentes, hay hasta salsas extras que en el del oeste no tiene.

Sujeto 5: No respondió

Sujeto 6: No respondió

Sujeto 7: yo pienso que es deficiente porque McDonald`s siempre tenía una forma de preguntar y una forma de ofrecer las cosas y eso ya prácticamente se perdió, no sé si es porque son muy conocidos.

Sujeto 8: Ha disminuido

Sujeto 9: No respondió

14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald`s y el servicio que ofrece?

Sujeto 1: No

Sujeto 2: No, aumentaron muchísimo los precios y la calidad disminuyó

Sujeto 3: No

Sujeto 4: No, las hamburguesa son súper pequeñas y los refrescos casi que son puro hielo

Sujeto 5: No porque el precio es mucho más alto de lo que tu recibes

Sujeto 6: No, y menos ahorita que hay varios precios, que si el precio del combo con yuca, el combo con ensalada y el combo con papas que es el que más gusta es más caro.

Sujeto 7: No

Sujeto 8: En lo personal prefiero pagar más en otro y recibir calidad por lo que estoy pagando, allí estoy pagando una suma de dinero y lo que estoy recibiendo no tiene relación alguna entonces prefiero pagar un poquito más y voy a recibir calidad.

Sujeto 9: No

15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald`s?

Sujeto 1: decayó, porque ya no los siguieron remodelando, los dejaron así y ya, tú entras y está todo antiguo, lo dejaron en el olvido.

Sujeto 2: Igual, y Ronald McDonald´s ahí, viejo

Sujeto 3: algunos si los han remodelado, los que parecen tipo un café más o menos pero no todos.

Sujeto 4: esos remodelados se ven para el este

Sujeto 5: bueno, yo no la veo tan mala. Si ha decaído pero todavía está considerable

Sujeto 6: ellos mantienen como una tradición, mantienen su esencia pero si estoy de acuerdo con ellas en lo que dicen de que no lo han modernizado. Sin embargo, igual depende del McDonald´s al que vayas, depende de la ubicación del restaurante

Sujeto 7: No respondió

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?

Sujeto 1: Televisión

Sujeto 2: Televisión

Sujeto 3: Televisión

Sujeto 4: Televisión

Sujeto 5: Televisión

Sujeto 6: Televisión y en vallas

Sujeto 7: Televisión

Sujeto 8: Televisión

Sujeto 9: Televisión

17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?

Sujeto 1: para papa pa Me Encanta. Por la canción

Sujeto 2: ahorita el de comercial de papas que están pegando full

Sujeto 3: yo he visto el comercial de papas pero no entiendo la relación si no hay papas

Sujeto 4: No recuerdo ninguna

Sujeto 5: No recuerdo ninguna

Sujeto 6: No recuerdo ninguna

Sujeto 7: No recuerdo ninguna

Sujeto 8: No recuerdo ninguna

Sujeto 9: No recuerdo ninguna

18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?

Sujeto 1: los niños

Sujeto 2: los niños

Sujeto 3: los niños

Sujeto 4: porque sé que siempre voy a encontrar los mismo, ahorita ha disminuido la calidad pero ya sé que es lo que venden allí, entonces cuando quiero algo rápido y de repente estoy cerca, voy porque ya sé que me gustan las papas, las hamburguesas y sé lo que me van a ofrecer.

Sujeto 5: yo vuelvo en el caso de que me provoquen unas papas que es lo que me gusta más

Sujeto 6: porque lo encuentro en cualquier lado

Sujeto 7: porque es la opción más rápida y por las papas

Sujeto 8: también, a mí en lo personal, la buena atención, que la comida sea buena. Puede estar en cien mil partes pero si es malo no voy a entrar así tenga mucha hambre.

Sujeto 9: No respondió

19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald`s?

Sujeto 1: la comida y su relación con el precio

Sujeto 2: de verdad que la diferencia de otros restaurantes con los de otros países, tu vas a un McDonald's en otro país y hay cualquier cantidad de productos distintos, hay salsas distintas, hamburguesas, tipos de carne, helados, ósea hay una variedad, una gama tan grande en su portafolio de productos que te das cuenta de lo que le falta a los McDonald's de aquí de Venezuela. Yo creo que lo que mejoraría es eso, la comida porque si mejora la calidad de la comida fijo va a mejorar sus ventas y van a mejorar todo.

Sujeto 3: la calidad de la comida decayó muchísimo y como dice ella, la diferencia que hay aquí con la comida de otro país no tiene nombre, es como si te estuvieran comiendo dos hamburguesas completamente distintas, la que venden aquí en Venezuela con la que venden en otro país.

Sujeto 4: yo mejoraría la atención al cliente, te atienden de mala gana

Sujeto 5: No respondió

Sujeto 6: No respondió

Sujeto 7: No respondió

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

Mujeres adultas con edades comprendidas entre 30 y 45 años

1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida

Sujeto 1: McDonald's

Sujeto 2: McDonald's

Sujeto 3: McDonald's

Sujeto 4: Wendy's

Sujeto 5: McDonald's

Sujeto 6: Pollo Arturo's

Sujeto 7: Burger King

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: McDonald's

2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?

Sujeto 1: Arturo's

Sujeto 2: mi parrillita

Sujeto 3: Chillis

Sujeto 4: Wendy's

Sujeto 5: Burger King, McDonald's

Sujeto 6: McDonald's

Sujeto 7: McDonald's

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: Wendy's

3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?

Sujeto 1: Taxco

Sujeto 2: mi parrillita

Sujeto 3: McDonald's

Sujeto 4: McDonald's, Wendy's y Burger King

Sujeto 5: McDonald's

Sujeto 6: Juanchi's

Sujeto 7: Taxco

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: McDonald's

4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?

Sujeto 1: es que eso tiene sus ventajas y sus desventajas, la ventaja para nosotros hoy en día es que por el estrés que nosotros llevamos diario lo primero que queremos es la comida rápida, que nos sirvan rápido y nos vamos rápido, esa es la ventaja y la desventaja, es que esa comida son grasas saturadas, nos traen enfermedades, tanto a corto como a largo plazo.

Sujeto 2: a mí me parece que todas son importantes porque eso es todo lo que uno ve, que esté en buen estado, la limpieza, el buen trato de los empleados y la buena comida.

Sujeto 3: la limpieza

Sujeto 4: Todas son importantes

Sujeto 5: Todas son importantes pero es comida que no aporta nutrientes al organismo y tienen muchas grasas.

Sujeto 6: Todas son importantes

Sujeto 7: Todas son importantes

Sujeto 8: Todas son importantes

Sujeto 9: Todas son importantes

5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?

Sujeto 1: una vez a la semana, más que todos los fines de semana cuando salimos. Puede ser McDonald's o Arturo's.

Sujeto 2: a mí en realidad no me gusta mucho pero a veces lo frecuento porque es lo más rápido, cuando estoy en la calle y necesito algo rápido. Voy a McDonald's y a Subway también voy porque me parece que es mucho más sano.

Sujeto 3: dos veces al mes y es Arturo's

Sujeto 4: Una vez al mes y si acaso. Arturo's es lo que más como.

Sujeto 5: Pocas veces al mes y Burger King es lo que mas como.

Sujeto 6: Una vez cada dos meses y Miga's

Sujeto 7: Una vez al mes, Arturo's

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

6. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: Bueno ahora tienen muchas desventajas, antes era mucho mejor, era más calidad, más frescura, ahora ha desmejorado eso.

Sujeto 2: la calidad ha bajado mucho

Sujeto 3: Por ser un producto rápido, la calidad no es buena.

Sujeto 4: Para los que tenemos niños, me ha pasado que muchas veces después de comer eso he ido al médico.

Sujeto 5: una de las cosas es que la critica que hay que nos pintan una cosa en la publicidad y nos dan otra. Los consumidores siempre vemos la hamburguesa, se ve buenísimo pero cuando nos la sirven la calidad no es la misma que en las fotos de publicidad.

Sujeto 6: la calidad ha bajado mucho

Sujeto 7: No respondió

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: el servicio siempre es bueno

Sujeto 2: hay lugares en los que no, que es horrible

Sujeto 3: es depende, en este país ha desmejorado mucho

Sujeto 4: ya no te atienden igual que antes, no sé si es por el sueldo que ganen pero ha bajado mucho

Sujeto 5: yo también creo que es por los sueldos, si una persona no gana lo que cree que se merece no va a trabajar de buena manera.

Sujeto 6: también influye mucho la pérdida de valores, antes tú entrabas y todo era una sonrisa y ahorita ya no hay nada de eso.

Sujeto 7: Ya no es el mismo de antes

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: No hay limpieza

Sujeto 2: Patética

Sujeto 3: Fatal

Sujeto 4: Deficiente

Sujeto 5: Por fuera se ve aparentemente muy bien pero no nos han dado la oportunidad de entrar hacia adentro a ver como manipulan los alimentos.

Sujeto 6: igual uno a veces ve, por lo menos en Burger King, no usan guantes y a veces los vez con guantes limpiando y agarrando la comida, entonces uno no sabe que es peor que los usen y que manipulen objetos que no deban manipular o que no los usen.

Sujeto 7: antes era más estricto

Sujeto 8: los olores del baño no se deben mezclar con el área donde estas comiendo y me ha tocado pasar por eso y es desagradable.

Sujeto 9: ha desmejorado demasiado en todos los locales

9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?

Sujeto 1: Me Encanta

Sujeto 2: Me Encanta

Sujeto 3: Me Encanta

Sujeto 4: Me Encanta

Sujeto 5: Me Fascina

Sujeto 6: Me Encanta

Sujeto 7: No recuerdo ninguno

Sujeto 8: No recuerdo ninguno

Sujeto 9: No recuerdo ninguno

10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's

Sujeto 1: chatarra, grasas, hamburguesas

Sujeto 2: caro, de mala calidad, chatarra

Sujeto 3: papas, grasas, hamburguesa

Sujeto 4: La M de McDonald's, hamburguesa, papas y niños

Sujeto 5: cajita feliz, papas fritas y hamburguesas

Sujeto 6: Ronald y hamburguesa Magnifica

Sujeto 7: hamburguesa, papas fritas y helados

Sujeto 8: engordar, comida chatarra y refrescos

Sujeto 9: No respondió

11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: las papas

Sujeto 2: Big Mac

Sujeto 3: Magnifica

Sujeto 4: las papas

Sujeto 5: Big Mac

Sujeto 6: Big Mac

Sujeto 7: Magnifica

Sujeto 8: Magnifica

Sujeto 9: las papas

12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: el refresco

Sujeto 2: el nestea

Sujeto 3: las bebidas

Sujeto 4: el pepinillo

Sujeto 5: el nestea

Sujeto 6: la carne de las hamburguesas

Sujeto 7: las bebidas

Sujeto 8: los nuggets

Sujeto 9: el nestea

13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald's?

Sujeto 1: Deficiente

Sujeto 2: Deficiente

Sujeto 3: Deja mucho que desear

Sujeto 4: ha bajado mucho su calidad

Sujeto 5: malísimo

Sujeto 6: deficiente

Sujeto 7: malo

Sujeto 8: regular

Sujeto 9: malo

14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald's y el servicio que ofrece?

Sujeto 1: No es justo

Sujeto 2: No

Sujeto 3: No

Sujeto 4: No

Sujeto 5: No porque el tamaño de las hamburguesas no es lo que te pintan en la publicidad

Sujeto 6: No porque son de mala calidad

Sujeto 7: Prefiero irme a un carrito de perros calientes que te dan un mejor tamaño del producto y no pagas tanto

Sujeto 8: No

Sujeto 9: No

15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald's?

Sujeto 1: es bueno

Sujeto 2: es bueno

Sujeto 3: es bueno

Sujeto 4: es bueno, es acogedor

Sujeto 5: es bueno, es cómodo

Sujeto 6: es bueno

Sujeto 7: son acordes a la situación

Sujeto 8: normal

Sujeto 9: es bueno

16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?

Sujeto 1: Televisión

Sujeto 2: Televisión

Sujeto 3: Televisión

Sujeto 4: Televisión

Sujeto 5: Televisión y revistas

Sujeto 6: en la calle, en afiches

Sujeto 7: Televisión

Sujeto 8: Televisión

Sujeto 9: Televisión

17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?

Sujeto 1: la de algo mexicano, no sé como decía

Sujeto 2: la de los desayunos, pero no me acuerdo como decía

Sujeto 3: No recuerdo ninguna

Sujeto 4: No recuerdo ninguna

Sujeto 5: No recuerdo ninguna

Sujeto 6: No recuerdo ninguna

Sujeto 7: No recuerdo ninguna

Sujeto 8: No recuerdo ninguna

Sujeto 9: No recuerdo ninguna

18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?

Sujeto 1: un niño que te lo pida

Sujeto 2: su calidad

Sujeto 3: los niños

Sujeto 4: los niños

Sujeto 5: los niños y la rapidez

Sujeto 6: la rapidez

Sujeto 7: los niños

Sujeto 8: los niños

Sujeto 9: los niños

19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?

Sujeto 1: todo

Sujeto 2: la calidad del producto

Sujeto 3: la atención

Sujeto 4: la atención del personal

Sujeto 5: la calidad del producto

Sujeto 6: la atención del personal

Sujeto 7: la atención del personal

Sujeto 8: la atención del personal

Sujeto 9: la calidad de todos los productos

Hombres jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años

1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida

Sujeto 1: Arturo's

Sujeto 2: KFC

Sujeto 3: McDonald's

Sujeto 4: Arturo's

Sujeto 5: McDonald's

Sujeto 6: McDonald's

Sujeto 7: Comida china

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: McDonald's

2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?

Sujeto 1: Chipis, Juanchi's, McDonald's

Sujeto 2: Mi parrillita

Sujeto 3: Wendy's

Sujeto 4: KFC, Burger King

Sujeto 5: cuando ando en la calle, voy es para calle el hambre

Sujeto 6: Subway, Wendy's, Pizza Hut

Sujeto 7: KFC, McDonald's, Ávila Burger

Sujeto 8: McDonald's, Arturo's, Domino's Pizza

Sujeto 9: McDonald's, Pizza Carmelo

3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?

Sujeto 1: Burger King, Wendy's, McDonald's

Sujeto 2: KFC, Juanchi's

Sujeto 3: Burger King, McDonald's, Wendy's

Sujeto 4: Chipis, McDonald's, Wendy's, Burger King

Sujeto 5: McDonald's

Sujeto 6: Tropi Burger, Burger King

Sujeto 7: McDonald's, Burger King

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: McDonald's

4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?

Sujeto 1: todo pero la calidad de la comida es más importante aunque si la comida es buena pero la atención es mala baja la calidad.

Sujeto 2: que sea buena la comida

Sujeto 3: primero la calidad de los productos

Sujeto 4: el trato de los empleados hacia los clientes

Sujeto 5: la atención

Sujeto 6: que sea rápido y no que se tarden como a veces lo hacen

Sujeto 7: la comida de calidad

Sujeto 8: la comida de calidad

Sujeto 9: la atención

5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?

Sujeto 1: McDonald's y una vez al mes y es mucho

Sujeto 2: depende de donde este, el que tenga más cerca, si es un perro calentero, como perro caliente.

Sujeto 3: tres o cuatro veces por semana, Wendy's, Burger King, McDonald's y Subway

Sujeto 4: una vez al mes, McDonald's o Burger King

Sujeto 5: una o dos veces al mes, Taxco, McDonald's

Sujeto 6: una vez al mes, Subway

Sujeto 7: No como casi

Sujeto 8: dos veces al mes, McDonald's, Burger King, KFC

Sujeto 9: No respondió

6. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: han disminuido muchísimo

Sujeto 2: la calidad de los productos ha bajado, las hamburguesas ya no saben igual

Sujeto 3: la calidad ha bajado

Sujeto 4: No es lo mismo

Sujeto 5: Mucho precio para el tamaño de las hamburguesas

Sujeto 6: No respondió

Sujeto 7: No respondió

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: regular

Sujeto 2: regular

Sujeto 3: depende de donde uno vaya

Sujeto 4: depende en donde esté ubicado el restaurante de comida rápida

Sujeto 5: a veces te atiende mal una persona

Sujeto 6: generalmente ha disminuido mucho

Sujeto 7: ya no son tan atentos con los clientes, te tratan a las patadas prácticamente

Sujeto 8: la zona influye mucho, por ejemplo si vas al McDonald's de la Boyera te atienden bien, te ponen bastantes papas, la carne es fresca pero si vas a otro todo es malo.

Sujeto 9: No respondió

8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: Bien

Sujeto 2: Aceptable

Sujeto 3: Aceptable

Sujeto 4: Depende del lugar

Sujeto 5: Aceptable

Sujeto 6: Se mantiene, tú entras a los baños y los ves limpios

Sujeto 7: Se mantiene

Sujeto 8: Generalmente es aceptable

Sujeto 9: Siempre están limpiando todo

9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?

Sujeto 1: McDonald's, Me Encanta

Sujeto 2: Me Encanta

Sujeto 3: Wendy's cuadra contigo

Sujeto 4: Me Encanta

Sujeto 5: No recuerdo ninguno

Sujeto 6: No recuerdo ninguno

Sujeto 7: No recuerdo ninguno

Sujeto 8: No recuerdo ninguno

Sujeto 9: No recuerdo ninguno

10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's

Sujeto 1: Big Mac, Cajita Feliz, Nuggets

Sujeto 2: Auto Mac, papas fritas y precios elevados

Sujeto 3: las papas fritas, las hamburguesas y que es rápido

Sujeto 4: rapidez, calidad y altos precios

Sujeto 5: la M de McDonald's, las hamburguesas y Ronald McDonald's

Sujeto 6: los helados, las hamburguesas, las papas

Sujeto 7: las papas, los helados y Mac Flurry

Sujeto 8: las papas, la rapidez y la salsa barbecue

Sujeto 9: las papas, los nuggets, los helados

11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: antes me gustaban las papas, pero ya no hay

Sujeto 2: Big Mac

Sujeto 3: Big Mac doble

Sujeto 4: las papas

Sujeto 5: las papas

Sujeto 6: los nuggets

Sujeto 7: los helados

Sujeto 8: las papas

Sujeto 9: las papas

12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: hacer cola

Sujeto 2: las ensaladas

Sujeto 3: las ensaladas nuevas

Sujeto 4: las yuquitas

Sujeto 5: las ensaladas

Sujeto 6: las yuquitas

Sujeto 7: No respondió

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald`s?

Sujeto 1: Depende de la zona

Sujeto 2: Si es un sitio muy concurrido no es tan bueno el servicio hacia los clientes

Sujeto 3: Aceptable

Sujeto 4: Bien

Sujeto 5: Normal

Sujeto 6: Normal

Sujeto 7: Normal

Sujeto 8: Normal

Sujeto 9: Normal

14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald´s y el servicio que ofrece?

Sujeto 1: No

Sujeto 2: No

Sujeto 3: Son muy elevados los precios

Sujeto 4: No

Sujeto 5: La relación, calidad-cantidad-precio no tiene nada que ver

Sujeto 6: el sabor de la hamburguesa no es bueno

Sujeto 7: No está acorde

Sujeto 8: No

Sujeto 9: No

15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald`s?

Sujeto 1: Bien

Sujeto 2: Bien, siempre han tenido una buena estructura, son bonitos

Sujeto 3: están bien, los parques y todo

Sujeto 4: para el ambiente familiar está bien

Sujeto 5: Bien

Sujeto 6: Aceptable

Sujeto 7: Aceptable

Sujeto 8: Buenos

Sujeto 9: Normales

16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald`s en Venezuela?

Sujeto 1: Televisión, periódicos, radio

Sujeto 2: Vallas

Sujeto 3: Vallas

Sujeto 4: Revistas

Sujeto 5: Periódicos, televisión

Sujeto 6: Televisión

Sujeto 7: Televisión, internet

Sujeto 8: Televisión

Sujeto 9: Televisión

17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?

Sujeto 1: Ronald jugando con los niños

Sujeto 2: Ronald McDonald's

Sujeto 3: más que todo las publicidades que hacen son promocionando hamburguesas

Sujeto 4: promociones de la Big Mac

Sujeto 5: Promoción de pepperoni

Sujeto 6: No recuerdo ninguna

Sujeto 7: la de cuando salió la Big Mac que tenía una canción bien chévere

Sujeto 8: No recuerdo ninguna

Sujeto 9: No recuerdo ninguna

18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?

Sujeto 1: la rapidez

Sujeto 2: el sabor

Sujeto 3: calidad y precio

Sujeto 4: la rapidez

Sujeto 5: las hamburguesas

Sujeto 6: la rapidez

Sujeto 7: el sabor de las hamburguesas

Sujeto 8: la rapidez

Sujeto 9: la rapidez

19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?

Sujeto 1: regularía los precios

Sujeto 2: quizás no tanto regularlos pero si aumentar la calidad de la comida para pagar un precio justo por lo que te estás comiendo.

Sujeto 3: que vuelvan a tener la misma calidad de antes, la Big Mac que a mí me gustaba ya la carne no es la misma.

Sujeto 4: aumentar la calidad

Sujeto 5: preparar al personal

Sujeto 6: aumentar la calidad del servicio

Sujeto 7: incentivar al personal para que traten bien al público

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

Hombres adultos con edades comprendidas entre 30 y 45 años

1. Mencionen la primera marca que le viene a la memoria cuando le dicen comida rápida

Sujeto 1: McDonald's

Sujeto 2: Wendy's

Sujeto 3: Burger King

Sujeto 4: Subway

Sujeto 5: KFC

Sujeto 6: Pollos Arturo's

Sujeto 7: McDonald's

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: Burger King

2. ¿Qué restaurantes de comida rápida en general conocen?

Sujeto 1: Wendy's, Arturo's, Burger King, Tropi Burger

Sujeto 2: Memphis

Sujeto 3: Misia Jacinta

Sujeto 4: Pio Pio

Sujeto 5: El budare, los Pilonos

Sujeto 6: Casa del Llano

Sujeto 7: el Solar

Sujeto 8: Subway

Sujeto 9: McDonald's

3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas conocen?

Sujeto 1: Burger King

Sujeto 2: McDonald's, Burger King, Juanchi's

Sujeto 3: Chipis

Sujeto 4: Ávila Burger

Sujeto 5: Tropi Burger, Burger King

Sujeto 6: McDonald's, KFC

Sujeto 7: Taxco

Sujeto 8: McDonald's

Sujeto 9: Crema Paraíso

4. Cuando ustedes visitan un restaurante de comida rápida ¿Qué es lo más importante para ustedes? ¿La infraestructura, la limpieza de los restaurantes, el buen trato por parte de los empleados, la comida de calidad, otros?

Sujeto 1: la limpieza

Sujeto 2: la limpieza

Sujeto 3: el mantenimiento es muy importante

Sujeto 4: la limpieza y cuando hablamos de comida rápida es porque queremos que sea rápido

Sujeto 5: no es tanto por lo bonito del negocio, porque yo he comido en lugares que no se ven tan bonitos pero se come bien. Para mí lo más importante es la calidad de la comida

Sujeto 6: la higiene y la calidad de la comida

Sujeto 7: la higiene. Yo he visto muchos empleados en restaurantes de comida rápida que entran al baño hacen su necesidad y no se lavan las manos y después tu los ves manipulando la comida

Sujeto 8: la higiene y la calidad

Sujeto 9: la higiene y la calidad

5. ¿Con qué frecuencia visitan ustedes un restaurante de comida rápida? ¿Cuál (s) visitan más a menudo?

Sujeto 1: una o dos veces a la semana, Burger King

Sujeto 2: cuatro o cinco veces a la semana, Mister Pepe, McDonald's muy poco, Pia pollo

Sujeto 3: yo como mucho en la calle pero no los restaurantes que mencionamos de comida rápida sino que son sitios más populares que también son buenos. Tres o cuatro veces a la semana.

Sujeto 4: muy poco, más que todo los fines de semana, perros calenteros

Sujeto 5: McDonald's como dos veces al mes

Sujeto 6: en una fecha especial, McDonald's o Pizza Hut

Sujeto 7: No respondió

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

6. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los productos de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: la calidad es normal, si excelencia ni deficiencia

Sujeto 2: No son muy buenos, la comida es muy plástica

Sujeto 3: los vegetales o ensaladas no son muy higiénicos

Sujeto 4: yo pienso que Subway es el restaurante en el que se ve más limpieza en cuanto a sus vegetales y demás productos

Sujeto 5: Yo pienso que si son de calidad los productos

Sujeto 6: Yo pienso que no son buenos los productos, por ejemplo Wendy's tiene una carne que parece plástico

Sujeto 7: Yo creo que la calidad ha decaído mucho, porque ellos compran en abundancia y eso lo que hacen es almacenarlo por largo tiempo y esa carne que tiene demasiada refrigeración siempre va a decaer en calidad por eso mismo, por el tiempo que la tienen refrigerada.

Sujeto 8: no son de calidad, porque no tiene ninguna proteína

Sujeto 9: todas las comidas rápidas son dañinas, muchas frituras y salsas

7. ¿Cómo podrían calificar la calidad de los servicios de los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: son buenos

Sujeto 2: son buenos

Sujeto 3: regular porque ha decaído mucho. Al principio todo es excelente pero ya cuando el negocio tiene cierto tiempo baja la calidad, el servicio, no te atienden como antes. Todo eso ha bajado un 70%.

Sujeto 4: yo creo que es McDonald's el que siempre trata de mantener la calidad en sus servicios, es esmerado, es amable.

Sujeto 5: todo por fuera es muy bonito pero por dentro es otra cosa

Sujeto 6: No respondió

Sujeto 7: No respondió

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: hay unos que son buenos pero no excelentes

8. ¿Cómo califican ustedes la limpieza en los restaurantes de comida rápida?

Sujeto 1: regular

Sujeto 2: de aquí hacia afuera cumplen lo mejor pero en la cocina uno no sabe

Sujeto 3: que los empleados sean mal pagados, a lo mejor hacen que el servicio se vea así, no muy bueno.

Sujeto 4: afuera tú ves que todo está arregladito pero como tú puedes ver cómo está la comida

Sujeto 5: a mí una vez me pasó en Pollos Arturo's que le di el ticket al empleado para que me despachara el pedido y resulta que estaba ocupado y el que estaba limpiando se quitó los guantes y comenzó a despacharme.

Sujeto 6: una vez yo hice un trabajo interno de McDonald's y pude ver que en la cocina los empleados no cumplen con las normas.

Sujeto 7: considero que no existe una supervisión estricta que supervisen los empleados para que actúen correctamente.

Sujeto 8: No respondió

Sujeto 9: No respondió

9. ¿Cuál es el eslogan que más recuerdan de un restaurante de comida rápida?

Sujeto 1: Me Encanta

Sujeto 2: Me Encanta

Sujeto 3: Me Encanta

Sujeto 4: Wendy's cuadra contigo

Sujeto 5: Me Encanta

Sujeto 6: Me Encanta

Sujeto 7: Me Fascina

Sujeto 8: Me Encanta

Sujeto 9: Me Encanta

10. Mencione 3 palabras que usted asociaría cuando le mencionan la marca McDonald's

Sujeto 1: hamburguesas, refrescos y papitas

Sujeto 2: yuca, Mac Pollo y hamburguesa

Sujeto 3: Big Mac, Sunday y papitas

Sujeto 4: salsa, cajita feliz y refrescos

Sujeto 5: Granjero, helado y ensalada Cesar

Sujeto 6: Hamburguesa, ensalada y papitas fritas

Sujeto 7: Big Mac, Magnifica, Ronald McDonald's

Sujeto 8: papas fritas, hamburguesas y el parque de niños

Sujeto 9: Mac Flurry, cajita feliz y refrescos

11. ¿Cuál es el producto que más les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: los helados

Sujeto 2: la Big Tasty

Sujeto 3: el Mac Pollo

Sujeto 4: las papitas

Sujeto 5: el granjero

Sujeto 6: helados

Sujeto 7: Sunday choco choco con maní

Sujeto 8: Magnifica doble

Sujeto 9: No respondió

12. ¿Cuál es el producto que menos les gusta de McDonald's?

Sujeto 1: las yuquitas

Sujeto 2: los productos de los niños, siento que son perdida

Sujeto 3: las hamburguesas que solo tiene carne y mas nada

Sujeto 4: la hamburguesa de la Cajita Feliz

Sujeto 5: Los nuggets

Sujeto 6: Las yuquitas

Sujeto 7: Las yuquitas y la ensalada

Sujeto 8: Las yuquitas

Sujeto 9: Las yuquitas

13. ¿Qué opinan ustedes sobre la calidad de los servicios que ofrece McDonald`s?

Sujeto 1: para mi es bueno, no es excelente.

Sujeto 2: Normal

Sujeto 3: Era bueno, ahora ya bajo mucho su nivel de calidad

Sujeto 4: Normal

Sujeto 5: Pura propaganda

Sujeto 6: es bueno

Sujeto 7: Pura propaganda

Sujeto 8: es bueno

Sujeto 9: es normal

14. A su juicio ¿Creen ustedes que existe relación entre el precio de McDonald´s y el servicio que ofrece?

Sujeto 1: No

Sujeto 2: No, son muy caros para lo que se recibe

Sujeto 3: No

Sujeto 4: No

Sujeto 5: No

Sujeto 6: No porque te engañan con las propagandas al decirte que es una hamburguesa grande y cuando compras ves que no es así.

Sujeto 7: No, mientras más caro, menos comida

Sujeto 8: No

Sujeto 9: No es acorde

15. ¿Cómo califican ustedes la infraestructura de los restaurantes McDonald`s?

Sujeto 1: Es buena

Sujeto 2: buena

Sujeto 3: buena

Sujeto 4: buena, la imagen es única, en cualquier lugar que estés se reconocen sus locales

Sujeto 5: buena

Sujeto 6: buena

Sujeto 7: buena

Sujeto 8: han cambiado alguno de sus locales para mejor

Sujeto 9: si, han remodelado algunos locales y se ven muy bien

16. ¿A través de qué medios han visto publicidades de McDonald's en Venezuela?

Sujeto 1: Prensa, Televisión

Sujeto 2: Televisión

Sujeto 3: Televisión

Sujeto 4: Pendones

Sujeto 5: Televisión

Sujeto 6: Vallas

Sujeto 7: Televisión

Sujeto 8: Televisión

Sujeto 9: Televisión

17. ¿Cuál es la campaña publicitaria que más recuerda de McDonald's y por qué?

Sujeto 1: No recuerdo ninguna

Sujeto 2: la del payasito

Sujeto 3: la de la cajita feliz

Sujeto 4: cuando promocionan la hamburguesa

Sujeto 5: No recuerdo ninguna

Sujeto 6: No recuerdo ninguna

Sujeto 7: No recuerdo ninguna

Sujeto 8: No recuerdo ninguna

Sujeto 9: No recuerdo ninguna

18. ¿Qué es lo que siempre los hace regresar a un restaurante McDonald's?

Sujeto 1: los niños

Sujeto 2: el hambre

Sujeto 3: los niños

Sujeto 4: los niños

Sujeto 5: No Respondió

Sujeto 6: los niños, cuando van en el carro y ven los parques y quieren entrar

Sujeto 7: los niños, por el muñequito que vayan a dar en la Cajita Feliz

Sujeto 8: los niños

Sujeto 9: los niños

19. ¿Qué mejorarían ustedes en un restaurante McDonald's?

Sujeto 1: el tamaño de la hamburguesa

Sujeto 2: las ensaladas

Sujeto 3: todos los productos

Sujeto 4: la calidad de los productos

Sujeto 5: la higiene

Sujeto 6: la atención de los empleados hacia los clientes

Sujeto 7: las hamburguesas

Sujeto 8: el servicio

Sujeto 9: el servicio

Anexo I. Transcripción de Entrevista al Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Venezuela

1. ¿Cómo define la empresa al mercado venezolano?

El mercado venezolano para nosotros, es un mercado en el que si tenemos que ponerlo en una escala del 1 al 10, importantísimo, es un mercado 10. Es un mercado que tiene un gran potencial. A ver, para organizar un poco las ideas, ésta pregunta pudiésemos responderla desde dos perspectivas.

Uno, cuando la marca inicia hace casi treinta años ya, que era una, digamos perspectiva y dos, la actual. Si vemos desde el punto de vista de cuando se inicio pues el potencial de la marca en el país, fue un momento en que Venezuela era un país prácticamente virgen de este esquema de franquicias o de marcas internacionales, aquí lo único que existía era Tropi Burger, era el único comercio de este tipo que existía y había un solo local, ubicado en Las Mercedes, no ni siquiera, en Sabana Grande, para que tu veas, era un público económico importante en ese momento y de comercio, Sabana Grande.

Entonces entra McDonald's, ya había entrado en otros mercados y digamos que de alguna manera formaba parte de su proceso de expansión a nivel de América Latina y en ese momento bueno la visión era así, un mercado con mucho potencial, estamos hablando de la Venezuela de los años ochenta, que tenía digamos a pesar de algunas dificultades económicas, habían condiciones de desarrollo y de ingresos de divisas y de poder adquisitivo muy importante, entonces eso, era un mercado con un altísimo potencial y la marca se desarrollo de una manera muy importante y se posicionó de una manera muy importante al cabo de tener hoy en día más de ciento treinta restaurantes de escala nacional.

Ahora si lo vemos en la perspectiva del hoy en día, pasados treinta años, sigue siendo igual. Venezuela sigue siendo un mercado con un altísimo potencial y al margen de algunas circunstancias del contexto económico digamos que hemos logrado capitalizar ese trabajo que se ha hecho durante casi treinta años logrando un posicionamiento de favoritos, en el top of mine, si hablamos en términos de mercadeo.

Esta marca, cuando hacemos nuestros estudios de mercado, a través de empresas independientes, evidentemente no lo hacemos nosotros internamente, trabajamos con Datos, con la empresa Datos y con otra empresa que hace los estudios Focus Group. Datos hace los cuantitativos y los Focus Group, cualitativos.

Y el top of mine de McDonald's supera en más de quince puntos el de su competidor más inmediato, entonces evidentemente para cualquier marca, en cualquier parte del mundo tener un posicionamiento así sea de 3 puntos en la

mente de una persona, en el top of mine que es la primera opción que tu recuerdas cuando mencionan una marca, un servicio o producto determinado, ya es muy importante, eso quiere decir que de cada diez personas, tres te están recordando de primero.

Entonces, ¿Cómo lo definimos? Un mercado con muchísimo potencial, un mercado que además nos ha dado la oportunidad de explorar y de incentivar el talento venezolano que es infinito, es un talento que realmente se ha demostrado, que tiene altísimas capacidades de adaptación y de desarrollo. No en vano, menciono el ejemplo específico de dos personas que en este momento me vienen a la mente, Gabriela, ex compañera de aquí de trabajo de aquí de Venezuela, Gaby Padrón, actualmente es la Gerente de entrenamiento de Brasil, de toda Brasil; previamente fue Directora de La Universidad de la Hamburguesa en Sao Paulo. Ella se formó aquí, empezó hace veinte tanto años como cualquiera de estos muchachos que hoy en día tu puedes ver allá afuera. Y asimismo, el Director que acaba de salir que era el Director de toda la región de Caribe, se retiró no es que se salió, digamos que para arrancar negocios propios, el señor Nino Grotonni, es parte también de ese talento que se formó en Venezuela hace treinta años, y era el Presidente de toda la región Caribe de McDonald's.

Entonces eso es para nosotros el mercado venezolano, un mercado muy importante, un mercado que tiene un altísimo potencial, un mercado que nos sigue dando muchísimas satisfacciones en el sentido que recibe con sorpresa y con, como decir hasta cierto punto, afecto, esto que llaman el *Love Brand*. Las novedades, la innovación, la calidad, esa promesa de lo que digamos tu quieres aspirar como algo que es mejor cada vez y que te está ofreciendo Siempre estándares importantes de calidad.

2. ¿Cuál es el posicionamiento de McDonald's en Venezuela?

Bueno, ratificando un poco lo que te decía antes, nuestro posicionamiento es de liderazgo dentro del segmento de restaurantes de comida rápida o casual, no solamente por ventas y por posición de mercado y por posición de mercado me refiero a que somos los que tienen mayor cantidad de establecimientos sino adicionalmente, porque es lo que nos dicen los estudios de mercado, somos el lugar de encuentro de la familia venezolana, es un hecho, eso lo hemos definido, es una especie de eslogan que usamos internamente en nuestras campañas a partir de inclusive de los propios focus groups; es un lugar que es preferido por las personas de estratos socioeconómicos medio y bajo como el lugar para ir a entretenerse y destinar los recursos que son pocos que tienen, para encontrar un lugar donde desarrollar una experiencia familiar, divertida,

segura y evidentemente con los servicios que encontramos en los restaurantes de higiene y limpieza como son los baños, los parques y bueno, la comida.

3. ¿Qué restaurantes de comida rápida de hamburguesas consideran competencia de McDonald's?

En el mercado hay varias cadenas, sin embargo, si lo vemos de términos de posicionamiento o estrategias de marketing es obvio que Burger King es la competencia número uno.

4. ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's?

Depende de cómo lo veas, si lo ves en términos de servicios, no hay ninguna competencia, porque un perro caliente es algo que te dura, ósea vas con tus niños, si lo vemos en términos de familia porque nosotros somos un restaurante para la familia destinados para la familia, tú te paras en un perro calentero en quince minutos te comes dos perros calientes con tus niños y te vas y punto, hay no hay ningún tipo de experiencia más allá de el hecho de ingerir un alimento rápido pues que soportas durante unas horas determinadas. En el restaurante tú encuentras pues esto, una serie de servicios y productos que convierten tu estancia allí en una experiencia, entonces allí no veo ningún tipo de competencia.

Si lo vemos en términos de ventas, ya en términos más directos cuantitativos, la penetración del mercado informal es muy pequeña la verdad, en comparación con lo que es la penetración del mercado formal de restaurantes de comida rápida o cadenas de comida, es muy pequeño a pesar de que visualmente pudiera parecer lo contrario pero la verdad es que es muy pequeña.

La competencia puede estar más en el tema de precios, es decir, lo que nosotros llamamos las ofertas de valor. Entonces, un carrito de perro calentero puede darse el lujo de tener un producto en un precio determinado que yo no puedo porque el carrito de perro calentero para empezar no paga ni siquiera impuestos municipales, cuando mucho pagarán impuestos municipales, cuando mucho, pero no pagan todos los servicios, no tienen la cantidad de empleados que nosotros tenemos, de manera que todos los costos de producción que ellos tienen o que nosotros tendríamos ellos no los tienen y por supuesto pueden tener productos con precios mucho más bajos. Si lo vemos por ese lado, si hay una competencia pero la penetración que es la cantidad digamos dentro del mercado de ventas que ellos tienen o de posiciones de mercados que ellos tienen, la verdad que es muy pequeña con respecto al resto de las cadenas de comida.

5. ¿Cómo se diferencian de la competencia?

Bueno como te lo decía, por nuestra experiencia, es decir, a nosotros nos caracteriza número uno, nuestros tres valores operacionales, calidad, servicio y limpieza. Y a esos tres valores operacionales que han sido la punta de lanza de McDonald's desde su fundación cuando Ray Kroc se unió a los hermanos McDonald's y les propuso todo el esquema de franquiciatario hace ya sesenta años.

Esas tres puntas de lanza se integran con una que actualmente llamamos valor, entonces nuestra propuesta o nuestro objetivo es ofrecer calidad, servicio, limpieza y valor en todo lo que hacemos. De hecho nuestra misión, como empresa, es ofrecer una experiencia extraordinaria en cada visita a nuestros restaurantes.

¿Entonces en qué nos diferenciamos? En justamente en eso, en trabajar en eso, en ofrecer una experiencia extraordinaria, en tener restaurantes limpios, contener comida de calidad. Tu puedes decirme que eso también lo puede tener Subway o también lo puede tener Burger King o Pizza Hut, y bueno si, ellos ciertamente pueden tener la misma tecnología, pueden tener la misma arquitectura, pueden tener también uniformes pero lo que hace la diferencia es la cultura, la cultura McDonald's, la cultura de entrenamiento, de desarrollo y capacitación que te da ese perfil al empleado McDonald's, que finalmente hace que lo revierta en una experiencia.

6. ¿Qué estrategias usa McDonald's para lograr recordación de marca en los consumidores venezolanos?

Varias, fundamentalmente es hacer de esa experiencia, que llamo la experiencia McDonald's, que tenga un ciclo de 360 grados, es decir, que vaya en todos los sentidos y las personas o todas las personas que nos visitan así sea una vez en un restaurante pueden vivir en todos sus sentidos, gustativos, táctiles, auditivos, visuales; y además con una experiencia de valor en términos de lo que implica la limpieza, la iluminación, la experiencia con los empleados, el servicio amable, eso digamos que hace que la experiencia pueda tener un relato en el restaurante y un correlato en todo lo que son estrategias de mercadeo, es decir, el uso de las redes sociales, el uso de los medios de comunicación tradicionales con campañas de productos, campañas de Branding también, esas campañas como se ha visto a lo largo de la historia muchas han marcado momentos icónicos de la publicidad.

McDonald's se ha caracterizado por años por tener siempre una pieza publicitaria al año al menos que rompe algún paradigma, entonces esos son elementos que de alguna forma sea o no consumidor del producto es consumidor de la marca, porque probablemente tu eres un vegetariano que nunca come ni comida casual, rápida ni carne pero eres un free de las redes sociales y en algún momento te vas a topar con un video de alguna campaña de alguna marca, entonces ciertamente que no consumas el producto, eres consumidor de la marca y McDonald's tiene esa filosofía de trabajo de 360 grados.

Lo que ocurre en el restaurante debe tener un sentido de identidad y una concordancia a lo que decimos en la calle en las campañas con los mensajes que tenemos.

7. ¿Cómo McDonald's logra el nivel de satisfacción de sus clientes?

Yo creo que lo logramos mediante el seguimiento de la gestión, es decir, tenemos múltiples herramientas de seguimiento de la gestión en la operación especialmente que nos dan indicadores.

Entonces tú tienes una serie de indicadores de gestión al cabo de quince días, una semana, dos meses, tres meses, y el seguimiento de esos indicadores de gestión de lo que ocurre en el restaurante está necesariamente vinculado a la satisfacción de los clientes.

Un elemento sencillísimo, por ejemplo, el servicio de atención al cliente, que me corresponde personalmente, nosotros recibimos comentarios, observaciones y también quejas de los clientes y a veces felicitaciones también, ¿Qué hacemos nosotros? Si recibimos solamente la queja no va a haber ningún tipo de satisfacción entonces nuestro ciclo de atención al cliente trabaja bajo la siguiente premisa, todo lo que ocurre en un restaurante tiene que cerrarse en el restaurante, entonces tu Delia Ferreira, por situaciones del momento, circunstancias, tuviste una mala experiencia en un restaurante hoy, hiciste la queja bien por redes sociales o bien por los canales de telemarketing que son los teléfonos y el correo electrónico, ese caso tiene que ser atendido en máximo cuarenta y ocho horas, no solo por nosotros, nuestra atención tiene que ser en las primeras 2 horas a partir del momento en que es recibida, tu nos mandas tus datos y en menos de 2 horas tenemos que haberte llamado a ti, estimada Delia, tanto gusto te estamos llamando de atención al cliente McDonald's me puede dar más detalles sobre su caso; y en menos de cuarenta y ocho horas te tiene que haber llamado el consultor de operaciones que es el supervisor de ese restaurante para resolver el problema.

El resolver el problema por lo general está en la misma llamada, a veces tu queja fue por un producto que no fue satisfactorio para ti, pediste que te devolvieran tu dinero y probablemente el gerente o el crow no supo manejar la situación y tú te fuiste molesta, porque primero ni consumiste tu producto ni tampoco te devolvieron tu dinero.

Entonces esas son fallas que ocurren en un momento dentro de la operación que no debieron ocurrir porque dentro del manual de operaciones indica que eso no debe ocurrir, ósea que primero tu no debes estar insatisfecha con tu producto pero supón tu que tu lo estuviste por alguna razón entonces hay que buscar la forma en que estés satisfecha, si usted se va satisfecha devolviéndole su dinero entonces tome su dinero, si usted se va satisfecho cuando yo le regalo una barquilla a cambio de un producto que no fue satisfactorio entonces le regalo una barquilla.

Pero el objetivo es que siempre esté satisfecho el cliente y eso es parte de la filosofía de experiencia McDonald's.

Pero ya que pasaste el nivel de seguridad, vamos a decir número uno, paso el nivel de seguridad número dos, hubo la queja directamente al servicio telemarketing o redes sociales, cerramos el ciclo con el consultor, el consultor te va a llamar, te va a decir estimada Delia, me gustaría que nos viéramos en el restaurante nuevamente y nos dé la oportunidad de demostrar cuál es tu experiencia realmente en McDonald's.

Entonces esas son formas o ejemplos que te estoy poniendo que hacen que nuestro cliente esté satisfecho sin lugar a dudas. Esto es un ejemplo, tal vez un poco largo, pero todos esos son indicadores de gestión, y de esas formas queremos que nuestros clientes estén satisfechos. Siempre bajo el mismo estandarte, calidad, servicio y limpieza y valor. Eso es lo que siempre tratamos de hacer todos los días.

8. ¿A través de qué plataforma se comunican con en el mercado venezolano?
¿Se usan medios convencionales, redes sociales?

Todas las plataformas que haya o cualquiera que esté por inventarse.

9. ¿Qué tipo de contenido utilizan en sus comunicaciones con el mercado venezolano?

Básicamente dos tipos de contenidos, uno, el promocional que va muy atado al tema producto y experiencia, cuando hablamos de experiencias podemos hablar de temas de Cajita Feliz por ejemplo, que Cajita Feliz nosotros no

hablamos de productos por temas de regulaciones no solamente nacionales sino internacionales, entonces nosotros no hablamos de los nuggets o de el jugo de la Cajita Feliz sino que te hablamos de ven a compartir un rato con Ronald por ejemplo, y disfruta tu Cajita Feliz en el Ja Ja Mundo que es una experiencia, Ja Ja Mundo es un producto, que si bien es algo interno en el cual le brindamos experiencias diferentes a los niños que van a nuestros restaurantes con Ronald. Entonces ese es contenido asociado a promoción.

Y también tenemos contenidos institucionales, que están divididos en dos grandes ramas, uno, los mensajes de marca desde el punto de vista de responsabilidad social, que tiene que ver con lo que hacemos con salud infantil, los talleres para padres, una jornada de algún taller o un foro con pediatras, trabajamos muy aliados con La Asociación Venezolana de Pediatría, para hacer jornadas y talleres de capacitación a padres, también todo asociado a casa Ronald, que digamos es una de las vertientes de responsabilidad social.

También puede ir asociado dentro del marco institucional, a las campañas de ahorro energético, uso eficiente de los recursos, entonces tenemos el área de sustentabilidad, el área de formación, en términos de todo lo que se refiere a lo infantil.

Y, eventualmente tenemos también, campañas de reclutamiento, campañas de posicionamiento de marca, por ejemplo el año antes pasado, arrancamos una campaña que se llama más allá de la cocina, que era una campaña en donde básicamente perseguíamos, buscábamos que las personas pudieran visualizar de primera mano el origen de nuestros productos, entonces eso fue una campaña institucional que está en el medio entre promoción porque de alguna manera estamos diciendo de manera transparente y responsable, mira este es el origen de nuestra carne, este es el origen de nuestros vegetales de manera transparente, ósea no tengo nada que esconder y por otra parte estamos ratificando nuestros mensajes institucionales.

10. ¿Qué tipo de lenguaje usan en las comunicaciones para el mercado venezolano?

Siempre procuramos que sea un lenguaje, el término no es divertido, yo creo que el tema es un lenguaje alegre, un lenguaje optimista. Evidentemente muy a tono con los tiempos que estén corriendo pero dentro del marco de la formalidad. Nunca usamos jergas, procuramos no usarlas, por lo menos el contenido de twitter, instagram es revisado internamente antes de que sea publicado y siempre tachamos, eliminamos o corregimos cualquier elemento coloquial, procuramos en la medida de lo posible no hacerlo. Es formal pero también adaptándonos al medio porque evidentemente hay medios que se

diferencian de unos de otros en la forma en cómo la gente se manifiesta por ese medio, entonces también hay que adaptarse de alguna manera.

11. ¿Cuál es el eslogan de McDonald's para el mercado venezolano?

El mismo que tenemos en todas partes, el eslogan de marca es Me Encanta sin lugar a duda, I'm Lovin' it en inglés, ese es el eslogan en general.

Ahorita que estamos cumpliendo treinta años tenemos un logotema que va a acompañar a la campaña de treinta años que debería salir con el favor de Dios en Junio que es, Treinta años de pasión por servir.

12. ¿Cuáles consideran ustedes es el tiempo máximo de duración de una campaña publicitaria de McDonald's en el mercado venezolano?

Yo no sé en otros mercados, ahora que me preguntas del mercado venezolano, pero yo creo que eso es un estándar, las campañas publicitarias y dependiendo también claro, si es un producto, un servicio o un concepto pero las campañas no duran más de mes y medio y tres meses, ese es el periodo de duración regular de una campaña general.

De mes y medio a tres meses, no tienes más que decir después de tres meses generas cansancio, agotamiento de hacer tanto push en la recordación en las personas, agotas a tu audiencia.

Además de los recursos que implica tener una campaña más de tres meses en el aire, es mucho.

13. ¿Cuál es la frecuencia de sus comunicaciones en el mercado venezolano?

Dependiendo justamente, si tú tienes una campaña donde quieres tener un pico de recordación o de respuesta rápida pues evidentemente tú tienes una frecuencia diaria como la tenemos ahorita por ejemplo con Premium Pepperoni, que es el producto más reciente en lanzamiento entonces estamos a diario en la radio, en diferentes emisoras de radio, en televisión y en redes sociales. Entonces el arranque por lo general, tú ves la curva que acelera muy rápido y muy fuerte con frecuencia en un corto periodo de tiempo y después la curva va un poco disminuyendo su aceleración porque vas disminuyendo frecuencia en el mismo periodo de tiempo y luego, comienza con su camello y empieza a bajar.

Pero varia, por lo general toda campaña arranca con una intensidad alta o con una frecuencia alta a nivel nacional en los diferentes medios tradicionales, BTL o redes sociales.

14. ¿Qué factores sociales y culturales consideran importante al momento de comunicarse con el mercado venezolano?

Nosotros como marca, McDonald's se ha adaptado al venezolano como parte de la idiosincrasia venezolana, entonces de verdad que no se nos hace forzado para nada integrarnos y comunicarnos en la misma línea por decirlo de alguna manera.

Evidentemente tu apelas dentro de lo que implica innovación, creatividad, ese elemento alegre que te mencionaba, tu apelas a algunos recursos discursivos o gráficos pero que siempre están dentro de lo que el venezolano quiere, emite y busca también.

Por ponerte un ejemplo clarísimo, cuando hicimos el lanzamiento de la arepa en el desayuno hace 3 o 4 años, hicimos inclusive un día del café gratis. Y bueno, ahí si buscamos evidentemente apuntalar elementos muy específicos de la cotidianidad del venezolano, de esa reminiscencia del llanero de pararse muy tempranito con un café colado, todo eso evidentemente lo pusimos en un pote de ideas para de alguna manera recrear una experiencia, un discurso y una grafica a partir de allí.

Si hay, sin lugar a dudas algunos matices o limitaciones en los aspectos gráficos, que tienen más que ver con regulaciones de la marca a nivel internacional porque nos tenemos que mantener como marca internacional, estándar. A veces nos gustaría tener una arepita más gorda, la típica arepa de la valla de underwood de diablitos, que se viera más tipo arepera pero no estaba dentro de los estándares que se permiten y bueno, llegamos a la que era y a la que finalmente presentamos.

Eso es un ejemplo claro de cómo hemos hecho para adaptarnos a los elementos culturales de los venezolanos.

15. ¿Qué factores personales y psicológicos intervienen en el proceso de comunicación con los consumidores del mercado venezolano?

Sin duda alguna, la cercanía y la familiaridad que hay en el venezolano, ese aspecto digamos gregario de la panadería, los chamos universitarios, de colegio. Siempre estamos apuntalando eso, que forma parte de lo que somos, de lo que vivimos. No hay una fórmula secreta sino mirar bien, olfatear, tener claro lo que está en el mercado que no es otra cosa que lo que tú vives en tu día a día.

16. ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?

Se destina una parte del presupuesto de mercadeo, no te podría dar exactamente la cifra pero si es una parte relevante del presupuesto total de mercadeo en el año, dependiendo de la cantidad de campañas que vayas a tener; hay años que han sido muy demandantes como por ejemplo un año de campeonato mundial, en donde tenemos una cantidad de promociones asociadas al campeonato mundial porque somos sponsor, entonces hay que haber un mayor flujo de recursos para las campañas porque están esas pero también están las campañas de productos, etc.

Pero si, es básicamente un porcentaje del presupuesto de mercadeo y es una parte importante

17. ¿Qué adaptaciones ha realizado la marca en productos y promociones al mercado venezolano?

Hemos hecho varias, la arepa, el Mc Café, por ejemplo, el Mc Café tiene una línea de pastelería francesa, ese es el concepto de Mc Café, en principio es una línea de pastelería francesa, pero bueno para el mercado venezolano, se implementaron algunos gustos, algunas experiencias que tienen que ver con la venezolanidad, tu puedes conseguir un Mc Café, dependiendo de la región, donde te vendan un tres leches, donde te vendan un bienmesabe, el cual está todo siempre aprobado bajo un esquema del área de calidad, del departamento de aseguramiento de la comida con probadores certificados evidentemente.

También hemos hecho adaptaciones, bueno la arepa, que fue un éxito. Tuvimos tequeños y ahorita por ejemplo que lanzamos dentro de los acompañamientos unas arepitas que yo les digo los Mc Minions, que son una forma de adaptación en la que se buscan sabores y experiencias que sean familiares para el venezolano, bajo siempre los estándares de McDonald's.

18. Los canales de distribución son importantes para el abastecimiento ¿Cómo los maneja la marca en el mercado venezolano?

Tenemos una empresa que hace toda la operación logística, ella recibe todos los proveedores que tenemos a escala nacional en un centro de distribución y ese centro de distribución distribuye todos los restaurantes. Sencillo.

19. ¿Cree usted que el precio es un aspecto determinante en el mercado venezolano? ¿Cómo controlan este aspecto de acuerdo a la situación del país?

Claro que si es un aspecto importante, el precio evidentemente está asociado al tema de posibilidades de compra. Este negocio es un negocio de volumen, de atraer a más personas, no es un negocio de platos caros, que es un restaurante de lujo donde tienes pocos comensales pagando mucho dinero, nuestro esquema y el esquema de todas las cadenas, todas las franquicias, son esquemas de volúmenes, más personas en donde tratamos de ofrecerles producto de calidad a un precio accesible.

¿Entonces qué haces tú? Manejas diferentes bandas de precios, productos Premium, como tenemos nosotros nuestra línea de productos Premium, o como puede tener la competencia, si fuera una pizzería, la pizza tal con unos ingredientes determinados y es más costosa, allí tienes también en la escala de precios una oferta de valor y tu lo que haces es tratar de balancear que dentro de esa oferta de valor y esos productos Premium siempre tengas un volumen de ventas que sea saludable para el negocio.

20. ¿La empresa utilizará en el año 2015 las mismas estrategias de posicionamiento que usó en el año 2014?

Si pero le sumaremos porque además este es nuestro año aniversario, de treinta años, no todos los años una empresa cumple treinta años en el país y entonces vamos a tener unos mensajes o campañas adicionales a las que tuvimos el año pasado.

Pero si, definitivamente se van a utilizar las mismas herramientas, ya tenemos pues en la calle por lo menos dos campañas desde que arrancamos el año, ahorita estamos iniciando una pequeña institucional que siempre lanzamos para esta época, que tiene que ver con el uso efectivo de la energía eléctrica, nosotros hemos sido reconocidos por Corpoelec desde hace más de 5 años por ser una empresa que cumple y que además incentiva al uso responsable de la energía, evidentemente para nosotros eso es muy importante mantener ese posicionamiento institucional, nosotros no le hacemos publicidad a eso, te lo puedo decir a ti en cabo de esta entrevista pero tenemos comunicados oficiales donde ellos nos han dicho, estimados le exhortamos mantener esa misma dinámica y políticas internas de uso sustentable de la energía, y eso es parte de nuestro objetivo como empresa, ser reconocidos como una empresa sustentable y responsable con el ambiente.

Anexo J. Transcripción de Entrevista a expertos en posicionamiento

Entrevista al profesor Alberto Zambrano

1. ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano?

Es muy difícil definir el posicionamiento de una marca con claridad, salvo que no fuese el gerente de marca encargado. Por lo que yo he podido observar de la marca, es una marca de la gente feliz, es una marca de la gente emprendedora, de la gente que va hacia adelante; lo único que si puedo decir por conocimiento es que de todas las comidas rápidas que existen en el país, es la marca que ofrece la comida rápida más económica del mercado cuando estamos hablando de franquicias multinacionales.

2. Según el mercado venezolano ¿Cómo se caracterizan los consumidores de la marca?

McDonald's es una marca de consumo masivo, es una marca que está dirigida a todos los estratos sociales, tanto el A hasta el E, inclusive. Y la única característica que en realidad veo palpable, es que es una marca para gente joven y gente alegre.

3. ¿Cuál es la competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano?

Evidentemente la primera competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano está constituida por todos los establecimientos de franquicias multinacionales que se especializan en hamburguesas, estamos hablando de Burger King, estamos hablando de Wendy's; esas son en mi opinión las fundamentales competencias directas de la marca.

4. ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's en el mercado venezolano?

Bueno, imagínate tú, en una categoría tan grande como es la categoría de restaurantes, la competencia indirecta pasan a ser, primero, todas las franquicias de comida rápida que existen en el país sean o no sean de hamburguesas. Después, tienes todas las franquicias de comida rápida nacional, como por ejemplo la del señor gordo de Televen, no recuerdo ahorita exactamente cuál es el nombre, pero hay uno en el Recreo, hay otro, de hecho en el Recreo hay dos, uno que es un restaurante de comida para gordos y otro

que es un restaurante para comida light; está Miga's, por ejemplo, que es un restaurante, una franquicia y que se ha estado moviendo muy bien.

Y para seguir hablando de la competencia indirecta, tenemos inclusive los carritos de perros calientes, porque la gente puede decir, yo me quiero comprar una hamburguesa o me puedo comprar un perro caliente, son dos alternativas que satisfacen exactamente las mismas necesidades, la diferencia estaría en la experiencia del comer pero desde el punto de vista de comida son muy similares

5. ¿Cómo se diferencia McDonald's de la competencia?

Yo creo que lo que siempre ha caracterizado a McDonald's en Venezuela, en particular, porque cuando uno ha tenido la oportunidad de visitar McDonald's en otras partes del mundo, la experiencia es distinta, pero cuando uno ha tenido la oportunidad de visitar un McDonald's en Venezuela, en general la marca se esfuerza por prestar un servicio al cliente de primera categoría, por tener una calidad de alimentos de primera categoría y que el ambiente siempre sea seguro y siempre sea limpio.

En particular, ese tema de que sea seguro y sea limpio es particularmente importante en restaurantes, y uno lo puede observar porque detrás de cada puerta de baños de McDonald's hay control de hace cada cuanto tiempo se le hizo mantenimiento al baño. De la misma manera existen una serie de controles o existían una serie de controles, no sé si en las actuales condiciones se siguen manteniendo, pero existían una serie de controles en donde ellos cambiaban el aceite cada cierto tiempo, ellos garantizaban que la carne tenía cierta frescura, etc etc, lo cual no quiere decir que sea comida de primera pero dentro del segmento de comida rápida, sin duda alguna McDonald's siempre se ha caracterizado por mostrar lo mejor que se puede en la categoría.

6. De acuerdo a las características del mercado venezolano ¿Qué estrategias aplica McDonald's para lograr la recordación de la marca en los consumidores?

Tendríamos que hablar en Venezuela de McDonald's trabajando en dos frentes distintos, un frente es, el frente de relaciones públicas, en donde las multinacionales han sido duramente atacadas por las autoridades gubernamentales desde el Presidente de la República hacia abajo en los últimos quince años, y en ese sentido McDonald's ha desarrollado una serie de campañas para dar a entender al público que si McDonald's está en Venezuela es porque Venezuela consume McDonald's, y eso ha sido una estrategia que considero yo ha rendido sus frutos, esa es una primera forma de lograr recordación de marca.

La segunda forma de recordación de marca es más universal, es la que utiliza la marca a nivel mundial, que es haciendo asociaciones emocionales con la marca, es mostrando a un padre llevando feliz a su hijo al parque, es mostrando amigos comiendo hamburguesas, es mostrando niños felices comiendo helados en el restaurante, es mostrando emociones y asociándolas a través de condicionamiento clásico puro y simple.

7. ¿Cómo se logra el nivel de satisfacción de una marca de comida rápida en los consumidores del mercado venezolano?

Estamos hablando de mayo del 2015, hemos pasado por uno de los procesos de escasez, de desabastecimiento en el país más grande que ha visto Venezuela en su historia, la inflación del año se estima que va a llegar a un 80 o 90% por las medidas más conservadoras.

Y ¿Cómo McDonald's mantiene el nivel de satisfacción de la marca? Ha sido verdaderamente con malabarismos. Una de las cosas que ha logrado McDonald's en general, ha sido mantenerse como la opción más barata del mercado, a través de una combinación y un ajuste y reajuste de las opciones de los combos que originalmente tenía McDonald's, originalmente McDonald's tenía una oferta de combos que tenían un precio especial cada día de la semana y finalmente han tenido que comenzar a sacrificar ingredientes de los combos, como por ejemplo tuvieron que sacrificar primero las papas fritas, tuvieron que sacrificar la ensalada, tuvieron que sacrificar algunas otras cosas para seguir brindando al consumidor un producto que satisficiera su necesidad pero que no sacrificara el margen de ganancia.

¿Cómo se logra la satisfacción en una marca de comida rápida en Venezuela en estos momentos? Yo pienso que fundamentalmente es estando presentes y la forma de estar presentes es estar presentes en el plato del consumidor y la forma de estar presentes en el plato del consumidor es ser competitivos en precios. Lamentablemente estamos en un mercado en donde lo más importante es competencia en precios y si además de competencia en precios podemos ofrecer un nivel de experiencia que sea por encima del promedio pues estamos muchísimo mejor que el resto del mercado y creo que esa es la estrategia a la que se ha acogido McDonald's.

8. ¿A través de qué plataforma se comunica McDonald's con el mercado venezolano? ¿Usan medios convencionales, redes sociales?

Es difícil contestar esta pregunta sin haber estudiado la marca, porque hoy día la cantidad de opciones a través de las cuales las marcas se comunican con el

público son tan grandes que tendría yo que estar en todos los medios, en todas las redes sociales para poder contestar con aplomo cuales son.

No lo sé, se que tienen presencia en twitter, me imagino que deben de tener presencia en facebook pero no lo sé, y sé que se comunican con el consumidor a través de mensajes impresos, porque he visto anuncios de McDonald's en revistas, he visto anuncios de McDonald's en periódicos y he escuchado en alguna oportunidad pero no sabría decir hace cuanto tiempo, he escuchado comerciales de radio, cuñas de radio acerca de McDonald's pero tendría yo que ser un experto o haber hecho un estudio de mercado para poder decir con propiedad cuales son todos los medios que utiliza McDonald's y todas las redes sociales que utiliza McDonald's.

9. ¿Qué frecuencia maneja McDonald's en sus comunicaciones?

De nuevo, no lo sé, habría que ser un experto o habría que hacer un estudio de mercado o preguntarle al gerente de marca de McDonald's o al ejecutivo de cuentas de la agencia que maneja McDonald's que ellos si te pudieran dar esa información.

10. ¿Qué tipo de lenguaje usa McDonald's en sus comunicaciones en el mercado venezolano?

Yo diría que es un lenguaje muy llano, muy simple. Es un lenguaje muy directo y la única cosa que trata de hablar un poco en un idioma distinto al castellano es el eslogan de I'm Lovin'it que en Venezuela lo conocen como Me Encanta pero el resto del lenguaje es muy llano y muy simple, con un tono muy emocional.

11. ¿Cuál es el presupuesto anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?

No lo tengo ni idea. Pregunta para el gerente de marca.

12. ¿Qué factores culturales y sociales influyen en los consumidores venezolanos? ¿Cómo esto interviene en la decisión de compra?

Uno de los factores culturales que influyen en Venezuela es que al venezolano le gusta comer con gente, no le gusta comer solo, entonces es común que alguien invite a alguien simplemente para ir a comer a un restaurante de comida rápida, sobre todo a la hora del trabajo.

Desde el punto de vista social, para los padres el ir a un restaurante durante el fin de semana donde ellos puedan comer algo y conversar mientras que sus niños están divirtiéndose en el parque de diversiones, es una opción primero, muy atractiva porque les permite a ellos tener a los niños en un lugar seguro mientras los niños se divierten y segundo, es una opción muy económica porque no hay que pagar para el hecho de tener acceso al parque de juegos de McDonald's, más allá de lo que hay que pagar por consumir la comida.

Entonces eso lo convierte en una opción muy económica porque los padres nada más tienen que consumir una hamburguesa y con eso se pueden quedar 3 horas o 4 horas tranquilamente conversando en el parque, eso interviene en la decisión de compra porque la diferencia está en que uno dice, bueno voy a McDonald's con el muchacho, con el niño y me paso allá 3 horas o me voy con él al cine y al cabo de una hora y media tengo que seguir buscando que hacer porque él no se va a quedar tranquilo si el ya no está viendo la película y además cuando voy al cine tengo que ir a comprar cotufas, comprar jugos, tengo que comprar equis cantidad de golosinas que por el precio del cine son más costosas que las golosinas comunes y corrientes y por lo tanto toda la visita me sale muchísimo más generosa que la visita que yo tengo cuando voy a McDonald's. En ese sentido, eso influye mucho en la decisión de compra.

13. ¿Cuáles factores personales y psicológicos posee el consumidor venezolano con respecto a la marca?

No me queda muy clara a que se refiere exactamente esta pregunta, pero la voy a responder con base a mi percepción o mi interpretación de lo que es.

Los factores personales y psicológicos que yo entiendo, entran en juego cuando yo estoy tomando la decisión de compra, número uno, McDonald's es una marca multinacional norteamericana, todo lo que tiene algún sesgo norteamericano ha sido duramente atacado por diversas autoridades fundamentales del país, y hay toda una matriz de opinión negativa al respecto.

Por lo tanto, si estamos hablando de que aproximadamente la mitad del país sigue siendo dependencia chavista, esas personas tienen que tener animadversión hacia la marca por el hecho de ser una marca americana. Por todo esto de estas campañas que ha habido recientemente como *gringo respeta* y este tipo de cosas, por el tema mal llamado Decreto, porque eso no es un Decreto, es una orden ejecutiva, lamentablemente este gobierno ni siquiera saben traducir las cosas.

Factores psicológicos, el único factor psicológico que yo puedo pensar pudiera estar afectando en estos momentos, es el tema de que es comida rápida, y la comida rápida en todo el planeta ha sido duramente atacada por los efectos perversos, dañinos que genera en la salud por los ingredientes que trae.

Todo eso comenzó desde el momento en el que un norteamericano, no recuerdo su nombre, pero tienes que buscarlo, porque tiene que formar parte de tu marco teórico, hizo un documental que se llama Súper Síseme, porque McDonald's tenía un combo Big Mac que se llamaba el Big Mac Súper say, de tamaño súper gigante y como los americanos todo lo convierten un verbo, entonces la gente en vez de decir "get me Súper Say", deme un Big Mac de súper tamaño, la gente decían "Súper Síseme". Entonces este señor hizo un documental en donde él durante un mes, lo único que hizo fue consumir el Súper Síseme mañana, tarde y noche y se grabó, se filmó y al mismo tiempo fue llevando controles de salud con médicos, y a través de ese documental el señor demostró que el efecto dañino que genera la comida rápida y ese documental generó tantísimo revuelo que ha sido; yo diría que la historia de la comida rápida en el mundo se divide en antes y después del Súper síseme. Entonces el factor psicológico que yo veo en McDonald's es que es una comida altamente calificada, es una comida que se sabe que es llamada comida basura y la gente puede decir, bueno es lo que yo puedo pagar o es lo que yo puedo conseguir rápidamente pero la gente sabe que se está envenenando.

14. ¿Cómo influye el precio en los consumidores de McDonald's?

Bueno como ya expliqué, McDonald's está dirigido a los 5 estratos sociales que existen en Venezuela, A, B, C, D y E. Por lo tanto, si partimos de la premisa de que aproximadamente un 80 o 82% de la población está compuesto por la población de los segmentos D y E, este segmento es altísimamente sensible al precio, razón por la cual el precio en los consumidores de McDonald's juega un papel fundamental.

Eso explica porque McDonald's siempre ha intentado mantenerse como la alternativa más económica en comida rápida.

15. Según su criterio ¿Cómo califica las adaptaciones de productos y servicios de McDonald's en el mercado venezolano?

Una parte muy importante que ha sido fundamental en el mantenimiento de McDonald's como marca en Venezuela son los Mc Café, ya hablé en preguntas anteriores acerca de las adaptaciones de los combos y me parece que son sabias decisiones que se han tomado en materia de mercadeo para McDonald's y en el paladar del consumidor.

Pero además en McDonald's existen un factor cultural, el factor cultural es que en Venezuela se toma café veinte cuatro horas al día, siete días a la semana aproximadamente durante todo el día.

Es muy común, que el café es un elemento social en Venezuela, la gente se reúne a tomarse un café a las 9 de la mañana cuando está en la oficina y se reúne a tomarse un café a las 2 de la tarde inmediatamente después del almuerzo, y se reúne a tomarse un café a las 4 de la tarde en el medio de la hora de la oficina y se sientan a tomarse un café a las 7 de la noche, 8 de la noche después de haber cenado.

Entonces McDonald's aprovechó este concepto, esta característica fundamental venezolana de tomar café permanentemente y capitalizó esa oportunidad con los Mc Café, y lo que hizo fue que colocó café de calidad con algunas de ofertas de postres que algunos de ellos son bastante costosos pero que están orientado más hacia un segmento B y C o A, B y C pero sin duda alguna son una fuente importante de atracción de clientes, que terminan consumiendo o solamente café y dulces o van a McDonald's porque saben que puede comerse su hamburguesa con sus papas fritas, pueden tomarse un café tranquilamente y no tienen que salir a buscar una panadería después en donde puedan tomarse el café.

En ese sentido, McDonald's se ha capitalizado inteligentemente en las características culturales del venezolano.

Entrevista a la profesora Fanny Tinoco

1. ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento de McDonald's en el mercado venezolano?

Yo creo que está posicionado como la primera casa fabricante de hamburguesas y comida rápida. Está muy dirigido hacia los jóvenes y los niños específicamente, pero yo creo que McDonald's ha sido muy consistente no solamente con la posición en Venezuela sino que eso es a nivel mundial.

El posicionamiento de McDonald's es mundial porque eso es una estrategia internacional.

2. Según el mercado venezolano ¿Cómo se caracterizan los consumidores de la marca?

Eso tendríamos que verlo en dos etapas, antes y después. Cuando la situación económica del país era chévere, no había problemas; la gente iba en cantidades e iban de todas las clases socioeconómicas, de todas las edades y eran ejecutivos que salían del trabajo y tenían que comer algo y regresar a su trabajo o era el ama de casa que en un momento determinado salió con sus muchachitos y se los llevó a comer en McDonald's, es más, McDonald's era considerado como un premio para los niñitos.

Después, cuando hemos entrado en esta crisis, la asistencia a McDonald's ha bajado muchísimo, no es lo mismo que antes, inclusive la comida ya no es la misma, acuérdate que hubo una época en que quitaron las papitas fritas y pusieron que si arepitas, yuca y cosas distintas.

Entonces eso tendríamos que verlo desde esos dos puntos de vista. Antes, era de verdad el sitio Premium para llevar a los niños, es más antes hasta las fiestas que se le hacían a los niños en McDonald's eran vistas como que ¡Wow! Una cosa importante, hoy en día no se si se siguen haciendo fiestas. El tamaño de los locales inclusive creo que los han reducido, y los sitios también. Esto influye en el comportamiento que tengan los consumidores porque primero y principal el costo, antes tu podías ir varias veces a la semana, hoy en día no.

3. ¿Cuál es la competencia directa de McDonald's en el mercado venezolano?

En el venezolano está Burger King. Hay muchas empresas que hacen hamburguesas pero como competencia real directa la que le hace peso es Burger King. Wendy's es la segunda marca en competencia.

4. ¿Cuál es la competencia indirecta de McDonald's en el mercado venezolano?

Todas las demás comidas rápidas. Subway, Pollo Arturo's, etc.

5. ¿Cómo se diferencia McDonald's de la competencia?

Ellos varían el eslogan dependiendo de las promociones. Y no se cual es el eslogan que tienen en la actualidad, tendrías que buscarlo. Yo creo que ellos ahorita ni tienen publicidad.

Si, el eslogan que aun usan es Me Encanta, porque ese es el mismo eslogan que tenían cuando Pedro Penzinni decía ¡Me Encanta!

En radio si he oído cosas algunas veces de McDonald's. Creo que Cesar, Cesar Miguel Rondón hacia algo sobre McDonald's.

Pero creo que lo último que hicieron fue sobre la Casa Ronald McDonald's, más institucional.

6. De acuerdo a las características del mercado venezolano ¿Qué estrategias aplica McDonald's para lograr la recordación de la marca en los consumidores?

Primero sus comerciales, su forma de hacer sus comerciales en donde te presentan la hamburguesa con mucha apetitosidad. La variedad de productos, que eso ahorita con la situación como está yo no sé.

Y, el hecho de que el eslogan lo diga todo, pues Me Encanta. Me Encanta ir a McDonald's por sus comidas, por su ambiente, por los productos, Me Encanta. Eso si se aplica muy bien y la gente lo entiende.

7. ¿Cómo se logra el nivel de satisfacción de una marca de comida rápida en los consumidores del mercado venezolano?

Hay varios elementos. Primero, el local. Segundo, los productos que ofrece. Tercero, la atención. Cuarto, cuando te hablo del local me refiero también al aseo. Y cinco, la atención de los muchachos que atienden el restaurante, el personal que atiende. Y obviamente la comida de calidad.

8. ¿A través de qué plataforma se comunica McDonald's con en el mercado venezolano? ¿Usan medios convencionales, redes sociales?

Usan todo, lo que pasa es como te digo, ahorita no he visto comerciales de McDonald's. Y no he oído a Cesar haciendo el comercial de McDonald's.

9. ¿Qué frecuencia maneja McDonald's en sus comunicaciones?

Depende, ellos normalmente tenían la parte esa que te digo de las hamburguesas gourmet, que las lanzaban generalmente en periodos de vacaciones, en julio, agosto por ahí. Y dependiendo de alguna cosa institucional que necesiten hacer como la Casa Ronald McDonald's o alguna promoción. Ellos estuvieron alguna vez haciendo algo para los niños con cáncer o los niños del hospital de niños, algo así. Y ahorita, en octubre hacen el día del Big Mac, todo lo que recaudan hay un porcentaje que va no sé si es para la casa o para alguna institución que ellos decidan.

10. ¿Qué tipo de lenguaje usa McDonald's en sus comunicaciones en el mercado venezolano?

Hay dos, uno que va dirigido al adulto y otro que va dirigido al niño. Cuando se dirigen a los niños es un lenguaje muy sencillo, muy coloquial, muy adecuado para el niño. Y cuando va al adulto, por ejemplo con las hamburguesas gourmet, es un lenguaje más dirigido al adulto. Pero la estrategia siempre es venta, vengan a comer mi producto.

11. ¿Cuál es el presupuesto anual que requiere McDonald's para lanzar una campaña publicitaria en el mercado venezolano?

No tengo ni idea. Y más porque hoy en día, con las cosas como están, no sé. Yo manejé McDonald's un tiempo como en el año 98 o 99 y era bastante, era un presupuesto alto. Yo tenía el plan de medio del lanzamiento de la campaña, pero no me acuerdo donde está eso. Era en la época en la que se hablaba de millones.

12. ¿Qué factores culturales y sociales influyen en los consumidores venezolanos? ¿Cómo esto interviene en la decisión de compra?

Bueno acuérdate que McDonald's es un producto que se compra por impulso, ósea los niños tienen hambre y lo primero que piensan es McDonald's, ellos no piensan en Burger King ni piensan en nada de eso, los niños son McDonald's. Eso es una parte.

En el caso de los adultos, mira McDonald's ha sufrido de verdad muchos detractores, yo recuerdo una vez en que salió incluso publicado gente que había visto que las hamburguesas se caían al suelo y las recogían, ha tenido muchos detractores.

Sin embargo, McDonald's es McDonald's. McDonald's sigue siendo la marca. Y sigue siendo el Top Of Mine de los niños, para ellos no existe sino McDonald's. Factores culturales, yo pienso que la idiosincrasia del pueblo, el pueblo venezolano es un pueblo que le gusta sentirse a la altura de cualquier otro y entonces aunque sea una vez a la semana, las mamás aunque sean de bajos recursos tratan aunque sea una vez de llevar a sus niños a McDonald's aunque sea una vez al mes, porque lo toman como un premio entonces es una cuestión cultural, vamos a premiar al niño o vamos a celebrar el cumpleaños, entonces vamos a llevarlo a McDonald's.

13. ¿Cuáles factores personales y psicológicos posee el consumidor venezolano con respecto a la marca?

Psicológicos, el hecho de que son alimentos completos. Para las madres es importante que los niños coman todo con lo que deben alimentarse. Como McDonald's tiene proteínas, tiene carbohidratos y tiene vegetales, entonces las madres lo consideran de verdad un producto completo. Eso en cuanto al aspecto psicológico de las madres.

Y el personal, bueno el que tengan dinero para llevarlos. Hoy en día la cuestión económica se ha transformado en un detonante de la situación para cualquier tipo de compra.

Hay hamburguesas como por ejemplo unas que son chiquiticas, que empezaron a crecer justamente cuando vino la crisis, Juanchi's, que comenzaron a crecer y tuvieron ese problema del precio y de la situación.

14. ¿Cómo influye el precio en los consumidores de McDonald's?

Hoy en día, por ejemplo Burger King está haciendo una promoción ahorita de los Pepitos, porque seguramente que no tienen las posibilidades de diversificar el mercado. McDonald's lo único que puede hacer son sus hamburguesas especiales, las gourmet que seguramente las van a lanzar ahora para Julio.

Pero el precio hoy en día es determinante.

15. Según su criterio ¿Cómo califica las adaptaciones de productos y servicios de McDonald's en el mercado venezolano?

Bueno, una manera de adaptarse a la nueva situación económica. Eso es estratégico.

El desayuno en McDonald's lo promocionaban inclusive en el helicóptero, Traffic center, ellos hablaban de que podían ir, en esa época Alejandro Cañizales, vamos a desayunar a McDonald's al bajarnos del helicóptero.

Es una cuestión de supervivencia. En aquella época no había tanto, en aquella época era una manera de captar un público que no estaba llegando pero que si estaba llegando a otras, por ejemplo creo que Wendy's o Burger King fueron los primeros que lanzaron los desayunos y por eso fue que McDonald's se metió en ese nicho, aunque no estoy segura de esto, tienes que investigarlo, pero sí creo que antes había alguien y después entonces ellos se metieron por lo del cafecito.