



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PSICOLOGÍA

TÍTULO DEL TRABAJO:

SIGNIFICADO DE LA MARCA MC DONALD'S PARA LOS NIÑOS EN LA
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Psicóloga Mención Organizacional

Profesor guía
Magtr. Gladys Martinez

Autora
Tania Ruiz Bucheli

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Gladys Martínez
Psicóloga Organizacional, Magtr.
CI: 1705210274

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Tania Ruiz Bucheli

CI: 1718728395

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado en todos los momentos de mi vida, por siempre estar ahí y confiar en mí, les estoy eternamente agradecida porque sin ustedes esto no hubiera sido posible. También agradezco a todos los profesores, amigos y compañeros que estuvieron conmigo durante este proceso de mi vida estudiantil, gracias por todo el apoyo y el acompañamiento en todos los momentos. Agradezco a la vida por darme la fuerza para seguir adelante en este proceso.

RESUMEN

En el Ecuador existe una carencia de investigaciones sobre los significados que la marca Mc Donald's puede tener para los niños. El propósito de este estudio es entender ¿Qué significa para ellos esta franquicia? En la actualidad las multinacionales juegan un rol fundamental en influir a la infancia postmoderna y con este estudio se buscó analizar los significados que los niños brindan a esta franquicia, partiendo como base de la Psicología del Consumidor se busca llegar a entender cómo influyen las marcas en los consumidores. Se analizó el impacto que puede tener la imagen corporativa de la empresa en los consumidores, y se pudo ver que la experiencia de marca es uno de los factores determinantes para que un cliente consuma o no en un determinado establecimiento; además, claramente se estableció que la infancia posmoderna está basada en una cultura de consumo, los niños ya no son igual que los de antes son el resultado de una sociedad globalizada, por eso la importancia de centrarse en los consumidores del futuro en este caso los niños. Es importante analizar este tema porque los niños son y serán consumidores potenciales, las empresas deben manejar una mayor responsabilidad con los niños porque son susceptibles a mayor influencia por parte de los medios, por estas razones se concluyó que toda empresa debe estar basada en principios sólidos y nunca debe desviarse de sus propósitos iniciales. Lo que diferencia a una empresa de otra son sus principios sólidos, su responsabilidad social y su fuerza en cuanto a imagen corporativa. La metodología empleada en este estudio fue de índole cualitativo- descriptivo- exploratorio, porque se buscó explorar los significados que dan los niños a la marca Mc Donald's y se eligió esta empresa debido a que es una de las cadenas de comida rápida que más influencia ha tenido en el mundo globalizado, es una de las empresas más conocidas a nivel mundial, ha sido una de las empresas más admiradas, pero a la vez ha sido una de las marcas más criticadas, por eso su importancia en este estudio. La Psicología debe empezar a entender a los consumidores principalmente porque se vive en una sociedad de consumo.

ABSTRACT

In Ecuador there is a lack of research on the influence that Mc Donald's may have in children. The purpose of this research is to understand what this franchise means to them. Today, multinational companies play a very important role in the way they influence postmodern children and this research analyzed how children react to this influence, from the basis of consumer psychology it seeks to reach an understanding in how consumers are being influenced by those companies. It was analyzed how the corporative image may impact consumers, and one could see that the brand experience is determinant in the influence to have people consume in a determined establishment, besides it was clearly established that postmodern children are a consumer base culture, children are not what they used to be, they are the product of a globalised economy, that is why it is so important to focus in consumers of the future and in this case children. It is important to discuss this issue because children are and will be potential consumers, companies must manage increased responsibility with children since they are more susceptible to the media influence, for this reason it was concluded that every company should be based on solid principles and never deviate from their initial purposes. What differentiate companies from one to another are their principles, responsibilities and strength in their corporate image. The methodology used in this research was of a qualitative-descriptive-exploratory approach, because we sought to explore the meanings given by children to the Mc Donald's brand, and it was chosen since it is one of the most influential brand in this globalised economy, it is a well-known company in the world, Mc Donald's has been a much admired and also criticized company, so its importance in this research. Psychology must begin to understand consumers primarily since we are living in a consumer society.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Marco Teórico y Discusión Temática	6
PARTE I.....	6
1.1. Psicología del Consumidor	6
1.1.1. Historia	6
1.1.2. Cómo llega la información que usa el consumidor	9
1.1.3. Comportamiento del consumidor	12
1.1.4. Consumidores	14
1.1.5. El Consumidor Ecuatoriano.....	15
1.1.6. Niños consumidores.....	18
1.2. Cultura Organizacional	19
1.3. Imagen corporativa e Identidad corporativa	20
1.3.1. Diferencias entre identidad e imagen corporativa.....	21
1.3.2. Temática: la utilización de un discurso que se impone de forma deliberada y que implica a los consumidores.	21
1.3.3. Desdiferenciación del consumo	23
1.3.4. Merchandasing.....	23
1.3.5. Trabajo emocional.....	24
1.4. Marca.....	25
1.4.1. Significado de marca.....	27
1.5. Infancia postmoderna para entender a los niños consumidores.....	28
1.5.1. La postmodernidad.....	29
1.5.2. Infancia	30
1.5.3. Infancia Postmoderna	32
1.5.4. Características de la Infancia Postmoderna para entender a los niños consumidores	34
1.5.5. El consumo en los niños	36
1.5.6. Niños y su relación con marcas de comida rápida.....	39
1.6. Responsabilidad Social Corporativa	40
1.7. Estrategias socialmente responsables	42
PARTE II.....	43
1.8. MC DONALD´S.....	43
1.8.1. Historia	43
1.8.2. Mc Donald's en Ecuador y América Latina	49

1.8.3. Cultura Organizacional de Mc Donald's	52
1.8.4. Imagen Corporativa e Identidad Corporativa de Mc Donald's	54
1.8.4.1. Temática.....	55
1.8.4.2. Desdiferenciación del consumo	62
1.8.4.3. Merchandasing.....	63
1.8.4.4. Trabajo Emocional	63
1.8.5. Significado de la marca Mc Donald's	64
1.8.5.1. Estudios Complementarios	64
1.8.5.1.1.China.....	64
1.8.5.1.2.Niños y su relación con Mc Donald's en EEUU	66
1.8.6. Responsabilidad Social Corporativa de Mc Donald's	70
1.8.7. Estrategias actuales utilizadas en Mc Donald's	72
1.8.7.1. Estrategias de Publicidad e Icono de la marca.....	78
1.8.7.2. Estrategias sobre los productos.....	80
1.8.7.3. Mejoramiento de Instalaciones	81
1.8.7.4. Estrategias para manejar crisis.....	81
2. OBJETIVOS	83
2.1. Objetivo General.....	83
2.2. Objetivos Específicos.....	83
3. PREGUNTAS DIRECTRICES	83
4. MÉTODO	84
a. Tipo de diseño y enfoque	84
b. Muestra /Participantes.....	85
c. Recolección de datos	86
d. Procedimiento.....	88
e. Análisis de datos.....	89
5. RESULTADOS.....	92
5.1. Definición de comida rápida	95
5.2. Reconocimiento de marcas de comida en Ecuador.....	95
5.3. Preferencias de marcas de comida rápida	96
5.4. Preferencias de comida casera.....	97
5.5. Imagen Corporativa e Identidad Corporativa de Mc Donald's.....	98
5.5.1. Desdiferenciación del consumo	98

5.5.2. Logotipo y colores corporativos.....	99
5.5.3. Nueva categoría- Experiencia de marca.....	101
5.5.4. Icono Corporativo	103
5.5.5. Comunicación.....	104
5.5.6. Productos y su presentación	105
5.5.7. Trabajo emocional.....	106
5.6. Nueva categoría- Críticas a la responsabilidad social corporativa de Mc Donald's.....	108
5.7. Responsabilidad corporativa de la marca Mc Donald's	110
5.8. Características de la infancia postmoderna para entender a los niños consumidores.....	111
5.9. Estrategias actuales utilizadas en Mc Donald's	113
5.9.1. Mejoramiento de las instalaciones	113
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	116
REFERENCIAS	125
ANEXOS.....	135

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe una carencia de investigaciones sobre los significados que la marca Mc Donald's puede tener para los niños. El propósito de este estudio es entender ¿Qué significa para ellos esta franquicia? En la actualidad las multinacionales juegan un rol fundamental en influir a la infancia postmoderna.

En el caso de franquicias y otras empresas comerciales muchos de los objetivos escogidos para brindarles opciones de consumo son los niños.

En este estudio se averiguó ¿Cuáles significados de la vida cotidiana motivan a los niños a comprar en Mc Donald's? y se determinaron diversos resultados tales como la experiencia que genera la marca, desde sentimientos de alegría hasta sentimientos de tristeza en el supuesto hipotético que la franquicia cerrará sus puertas, se especificó toda la desdiferenciación del consumo que tiene la marca para generar diversidad de productos, juegos, los colores de los establecimientos como atractivos y divertidos, entre otros.

El impacto hacia los niños juega un rol fundamental en el funcionamiento de estas franquicias, ¿los niños eligen y prefieren esta marca antes que otros alimentos? ¿Qué significa para ellos ir a un Mc Donald's? Todas estas preguntas se respondieron a lo largo del estudio, muchas de las respuestas emergentes estuvieron estrechamente relacionadas con la experiencia de marca, para varios de los niños Mc Donald's es un espacio seguro para desahogarse del día a día, espacios para pasar en familia, diversión permanente.

También los niños son conscientes de que es una marca fuente de muchas críticas, muchos de ellos cuestionaron el tema nutricional de los productos, estas respuestas permitieron brindar estrategias socialmente responsables, entre las estrategias está el ser coherentes con los principios de la compañía, el decir y el hacer deben ir de la mano, los establecimientos deben brindar espacios amplios, deben dar calidad y productos más saludables, evitar la comercialización de los productos solo para generar ganancias, es importante

que se empiece a generar una nueva consciencia para brindar productos y servicios de calidad a los consumidores en el Ecuador.

Es un aporte valioso a la Psicología porque permite ver los significados que los propios niños brindan a la marca y por ende futuras empresas podrán conocer estos aspectos para implementar estrategias socialmente responsables en el mercado ecuatoriano de consumo, conociendo lo que opinan los consumidores es más fácil establecer estrategias empresariales.

La Psicología tiene una amplia gama de ramas entre estas, está la Psicología del consumidor, en todas las carreras se debe dar esta materia como parte de la malla de estudio, por lo tanto en la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina en auge. (Salazar, 2011, párr.4, 5).

La Psicología Organizacional no puede limitarse a los subsistemas de talento humano, el estudio de la Psicología debe ampliarse, la visión de la misma en las empresas ecuatorianas debe ser más holística, se debe entender a la empresa como un todo, la empresa debe tener empleados felices para tener consumidores felices, esto se logra con políticas de talento humano sólidas, muchas de las personas toman la decisión de consumir o formar parte de una empresa por las políticas que tiene la misma y también muchos consumidores pueden algún momento desear ser futuros colaboradores de la empresa si observan que la imagen de la misma es sólida; la reputación de una organización es esencial, esto lo construyen los colaboradores de la organización, muchas empresas pueden dar una imagen al exterior favorable pero sin empleados comprometidos esto a la larga contribuye a que la empresa sea objeto de críticas y por ende la reputación de la empresa puede empezar a deteriorarse.

La importancia del Psicólogo en la empresa es la de crear una buena reputación organizacional tanto interna como externa para tener empleados con orgullo de pertenencia, gracias a estos aspectos los consumidores se vuelven fieles a la marca comercial, es decir que se vuelven leales a lo que todos los miembros de la empresa transmiten.

La construcción de marca no es solo gastar dinero en publicidad es brindar calidad de vida a los trabajadores y por ende atraer a los consumidores, la experiencia laboral de la marca debe ir de los empleados hacia el entorno, esto es esencial para que la cultura de una empresa se refleje en la experiencia vital de los consumidores, la identidad de una organización permite al colaborador formar parte de una institución y tener sentido de pertenencia, la imagen de marca permite a los consumidores tener una percepción de los empleados, algunas empresas como Mc Donald's buscan brindar habilidades a sus empleados para que estas les sirvan para toda la vida, en este caso la mayoría de familias consume lo que percibe y por ende las empresas juegan un rol fundamental en influir a la sociedad. (Witt, 2012, párr.4-8)

En una investigación sobre niños y multinacionales realizada por diversos autores especializados en temas de sociología, psicología, cultura popular se buscó analizar la penetrante influencia de las empresas comerciales en la realidad infantil. En esta investigación se tomó en cuenta varios artículos de índole cultural para medir la pedagogía infantil no desde el ámbito educativo sino, desde la perspectiva de las empresas comerciales que forman y moldean la mente de los niños. Para muchas compañías comerciales, uno de los grupos más escogidos en nuestra sociedad de consumo son los niños. Estas empresas ejercen una influencia poderosa en la definición que los niños se hacen sobre sí mismos. (Steinberg y Kincheloe, 2000, p.3, 22)

El cambio de las realidades económicas emparejado con el acceso de los niños a la información sobre el mundo adulto, ha alterado espectacularmente la infancia. Los niños están expuestos a diversos estímulos por parte de las empresas que moldean sus significados, es decir que las empresas tienen repercusiones sociales sobre la infancia postmoderna, por lo tanto tienen una responsabilidad social con los niños y con la sociedad. (Steinberg y Kincheloe, 2000, p. 17, 18)

Por estas razones se realizó este estudio para determinar ¿qué piensan los niños? Y además, conocer lo que piensan permitirá crear empresas diferentes. El Ecuador es el país que más muertes tiene por enfermedades cardíacas,

produciendo más de 15000 defunciones anuales (Chon, 2010, párr.3) por ende se deben buscar nuevas formas de crear consciencia social y hacer empresa.

Mc Donald's tuvo que cambiar radicalmente sus estrategias porque se empezó a volver una franquicia con muchas críticas sociales, en un inicio la marca tuvo mucho éxito porque estuvo acorde a los principios (calidad, limpieza, excelencia de servicio) de su fundador Ray Kroc, y eso fue, lo que permitió que la misma tuviera tanto éxito.

Cuando la empresa empezó a crecer existían franquicias en todo el mundo y era difícil controlar la calidad de la misma a pesar de que siempre trataron de manejar altos estándares de calidad, por eso la empresa usó nuevas estrategias, ahora Mc Donald's tiene una imagen mucho más sólida.

En Quito se puede apreciar un mejoramiento en las instalaciones, los restaurantes son mucho más modernos, la imagen de la misma es mucho más fuerte, dejó de enfocarse sólo en niños para llegar a más segmentos de mercado, por ejemplo con el Mc Café, entró en a Great Place to Work y es una de las mejores empresas para trabajar.

De esta empresa se puede aprender mucho, y lo más importante es conocer que lo primordial es que una empresa debe tener una coherencia absoluta entre lo que dice ya sea en medios publicitarios y lo que hace, es decir lo que la empresa es en el día a día. Esto realmente es formar empresa, no debe existir publicidad engañosa de ninguna índole, la empresa debe estar sumamente ligada a sus principios para generar experiencias de marca en los consumidores.

Muchas empresas se enfocan en las ganancias, muchas empresas de comida rápida ecuatoriana ni siquiera manejan temas de responsabilidad social corporativa, un claro ejemplo son pequeños restaurantes de comida rápida o los llamados restaurantes callejeros (Galarza, 2012, p.21-22).

Lo importante de esta investigación es poder llegar a algunas empresas para crear consciencia social, las empresas deben crearse en función de las

personas tanto del consumidor como de los empleados, las nuevas empresas deben crearse con principios sólidos y con una profunda responsabilidad social.

Mc Donald's tuvo gran éxito y logró volver a sus principios lo que le permitió restablecer su imagen y continuar como una empresa fuerte dentro del mercado de comida.

Los niños son el futuro, en este estudio se pudo aprender mucho de ellos a pesar de sus cortas edades muchos ya empiezan a generar una crítica y una conciencia social, es crucial aprender de ellos.

La metodología empleada en este estudio fue de índole cualitativo- descriptivo- exploratorio, porque se buscó explorar los significados que dan los niños a la marca Mc Donald's, cualitativo por la necesidad e interés de profundizar sobre el escaso conocimiento de dicho tema en la cultura ecuatoriana, se utilizó entrevistas y grupos focales para recolectar los datos brindados por los niños, además se realizó análisis de contenido temático para poder llegar a los resultados. (Hernández, Fernández y, Baptista, 2010, p.9)

Los contenidos principales a tratar fueron: la definición de comida rápida para los niños, las preferencias alimenticias de los niños, la imagen de Mc Donald's en la mente de los niños al igual que la identidad de marca, las características de los niños consumidores, los productos y su presentación. Todos estos significados se analizaron en la investigación. Es un tema relevante para que las empresas sean parte de una nueva conciencia social, es esencial aprender de las críticas emitidas a Mc Donald's para generar cambios y actuar siempre acorde a principios como lo tuvo que hacer la franquicia para asegurar su fuerza como una marca poderosa a nivel mundial.

1. Marco Teórico y Discusión Temática

Esta investigación será realizada desde la perspectiva de la Psicología del consumidor o también conocida como comportamiento del consumidor. Antes de abordar el tema central de la investigación es necesario establecer algunos conceptos.

PARTE I

1.1. Psicología del Consumidor

Es la descripción del modo en que las personas se comportan como consumidores de bienes o servicios, por lo tanto explica el comportamiento del consumidor.

En la Psicología del consumidor se toma en cuenta diversos factores como: aspectos demográficos o características descriptivas de una población, aspectos psicográficos o características de los estilos de vida de los individuos y personalidades de los mismos, segmentos de mercado o grupos específicos de consumidores para dirigir una marca y comunidades de consumo o miembros que comparten opiniones sobre productos o servicios. (Solomon, 2008, p.6)

1.1.1. Historia

La Psicología del consumidor remota sus orígenes a grandes filósofos y a laboratorios psicológicos en Europa. Pero esta área de estudio solo surge en la época actual, una civilización de abundancia. (Kassarjian, s.f, p.35)

La Psicología del consumidor no fue considerada importante hasta la segunda mitad de los años 60, cuando el marketing cambio el enfoque de ventas en las empresas. Surgió después de que otras disciplinas surgieron como la psicología, sociología, psicología social, antropología y economía. Se empezó a estudiar el comportamiento del consumidor para proporcionar un instrumento que permitiese ver cómo reaccionarían los consumidores a mensajes

promocionales y para comprender cuales serían los motivos por los que las personas toman decisiones de compra. Con el estudio de esta disciplina se empezaría a elaborar estrategias comerciales para influir en la conducta de los consumidores. (Salazar, 2011, párr.1)

Anterior a los años 60 se habla de una primera etapa que se da entre 1930 y 1950 en la que se desarrollan investigaciones empíricas, privadas y de diversas empresas para entender las técnicas de investigación motivacional, es decir que motiva al consumidor a comprar. Después de la Segunda Guerra Mundial las metas de las empresas eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados.

La estrategia que más se utilizaba era la producción en masa, pero en la época de los 60 las pautas de consumo empezaron a cambiar radicalmente, los consumidores buscaban conseguir la máxima calidad y la diferenciación de productos en sus decisiones de adquisición. Estas prácticas empezaron a orientar a las organizaciones al consumidor. El producto empieza a adaptarse a las preferencias y necesidades del consumidor, por lo tanto, el producto empieza a venderse por sí solo. (Ibid, 2011, párr.2)

En los años 50 las investigaciones empiezan a centrarse en el individuo, se comienza a mencionar la elección de marca. En esta época son importantes los estudios de escuelas de la Psicología social como la de Katona y Lazarsfeld, para Katona los consumidores no son entes pasivos sino activos que influyen en el sistema y para Lazarsfeld los consumidores representan una audiencia, él analizó la influencia de los medios de comunicación en los consumidores. También es importante mencionar a Ditcher (1946) es considerado el padre de la investigación motivacional, aplicó conceptos del psicoanálisis para entender las decisiones de compra de los consumidores por ejemplo utilizó los símbolos, metáforas y el recurso del inconsciente se convirtieron en pilares dinámicos y creativos en la comunicación empresarial y publicitaria, hay que entender cómo el consumidor se proyecta en el producto. (Quiñones, 2010, p.20-25)

En los años 60 el comportamiento del consumidor ya se empieza a estudiar como una disciplina independiente. Aparecen las teorías de Howard (1963) y la de Kuehn (1962) relacionadas al aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) sobre el riesgo percibido, la de Green (1969) sobre los fenómenos y procesos perceptivos, la de Wells(1966) sobre los estilos de vida etc. (Merino, 2009, p.26)

La primera corriente que desarrolla el comportamiento del consumidor es el positivismo, se analiza cómo el consumidor recibe, utiliza y almacena la información sobre el consumo, así se conocen las pautas del consumo. El positivismo considera a los individuos seres racionales que toman decisiones después de analizar alternativas. Posteriormente surgen investigaciones sobre el mercado y para entender el comportamiento desde la conducta, este enfoque se conoce como interpretativismo o posmodernismo.

Se niegan las teorías del positivismo que considera al ser humano racional para entrar en el complejo mundo social y cultural. Ya no se centran tanto en el acto de compra de los individuos, sino que se analiza como los consumidores toman las decisiones para adquirir o no determinado producto. Se toma en cuenta la conducta y los aspectos subjetivos en el consumidor como las emociones, la personalidad, necesidades y el placer que proporcionan ciertos productos o servicios. Por lo tanto cada acto de compra es único por los múltiples factores que influyen en la decisión de compra. El objetivo es la comprensión del individuo, se genera una interacción entre investigador y consumidor. En el siglo XXI esta disciplina se viene estudiando más en los EEUU. (Salazar, 2011, párr. 2, 3)

“Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades”. (Salazar, 2011, párr. 3)

Ahora existen asociaciones para estudiar al consumidor como la Association for consumer research en los EEUU, en las universidades la materia se encuentra presente en gran parte de las mallas de estudio, por lo tanto en la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina en auge. (Salazar, 2011, párr.4, 5)

1.1.2. Cómo llega la información que usa el consumidor

Los consumidores son individuos que tienen un proceso perceptual que les permite conocer el producto de una manera eficiente. Para entender el proceso perceptual que lleva a cabo el consumidor debemos entender primero que es la sensación: “es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, nariz, boca, piel, oídos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, olores y textura”. La percepción “es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones”. (Solomon, 2008, p.49)

Recibimos todo el tiempo estímulos externos e información sensorial, la información que detectan nuestros sentidos da inicio al proceso perceptual, por ejemplo los datos que emanan del ambiente exterior como el sonido de una canción puede generar experiencias sensoriales internas cuando aquella canción, por ejemplo, brinda algún recuerdo. La calidad sensorial del producto es lo que hace que un consumidor se decida por ese producto y no por otro. Las respuestas que se dan a un producto forman parte del consumo hedonista, es decir los aspectos multisensoriales, fantasiosos y emocionales de las interacciones que se dan entre los consumidores y productos. En la actualidad se trabaja mucho con el impacto emocional que tiene el producto, por ende, se trabaja mucho en el diseño del producto y en lo que transmite al consumidor. (Ibid, 2008, p.50, 51)

Para lograr esto se trabaja con los cinco sentidos del ser humano:

Vista: Se trabaja mucho en los elementos visuales de los diseños de productos, en el empaque, anuncios etc. Los colores influyen en nuestras emociones de forma directa.

Olfato: Los olores también llegan a provocar emociones, los olores a flores o chocolate que tenían algunos anuncios aumentaron la cantidad de tiempo que los consumidores se dedicaban al producto. Se da una relación entre olfato, memoria y estado de ánimo. La fragancia se procesa por medio del sistema límbico la parte más primitiva del cerebro.

Oído: La música de los anuncios mantiene la conciencia de marca, la música de fondo busca crear estados de ánimo deseables. Muchos aspectos del sonido afectan la conducta y sentimientos de los individuos. La música también se utiliza para estimular a los trabajadores.

Tacto: El estado de ánimo puede cambiar de acuerdo a los estímulos que llegan a la piel, el sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando que estamos más seguros de lo que compramos cuando lo tocamos.

Gusto: El gusto también contribuye a tener experiencias agradables con muchos productos. Por ejemplo el aliento fresco que proporciona una pasta dental. (Solomon, 2008, p.54-59)

Los consumidores se percatan de algunos estímulos pero otros los ignoran. Esto se debe a los umbrales sensoriales. Se dividen en:

Umbral absoluto: Cuando nos referimos a la intensidad más baja de un estímulo, que puede ser registrada por un canal sensorial, nos referimos al umbral de ese receptor. El umbral absoluto es la mínima cantidad de estimulación que puede detectarse en un canal sensorial dado. Por ejemplo el silbido emitido por un silbato de perros es demasiado bajo para el oído humano, por lo tanto, está fuera del umbral auditivo absoluto.

Umbral diferencial: Capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. (Ibid, 2008, p.60-61)

Los consumidores suelen ser selectivos a los estímulos que atienden, este proceso se denomina selección perceptual, los individuos solo ponen atención

a una pequeña porción de los estímulos expuestos, la alerta perceptual es esencial es decir que los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionen con necesidades y deseos actuales. Otro factor es la adaptación, el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo, los consumidores ya no ponen atención al estímulo porque es demasiado familiar. (Solomon, 2008, p.65-70)

Las personas organizan los estímulos de diversas formas para ser interpretados o para asignar un significado a los estímulos sensoriales, dos individuos que ven lo mismo pueden tener una interpretación diferente, por eso se analizan las creencias de los consumidores antes de lanzar los productos y se realiza un exhaustivo estudio de mercado.

Nuestro cerebro tiende a relacionar las sensaciones que llegan con otras que se encuentran en la memoria, bajo ciertos principios de organización fundamentales o de la Psicología Gestalt. La Psicología Gestalt es una escuela del pensamiento que afirma que nosotros creamos significados a partir de la totalidad de un conjunto de estímulos y, no a partir de estímulos individuales. La Gestalt se resume a que el todo es más que la suma de sus partes.

Muchos de los significados que se dan a los estímulos dependen de las experiencias, los consumidores proyectan sus propios deseos sobre productos y anuncios, cuando se trata de darle sentido a un estímulo se interpreta su significado con base a las asociaciones que se han hecho con esas imágenes, para entender como los consumidores interpretan el significado de los símbolos se ha iniciado estudios en el área de la semiótica, que estudia y examina la correspondencia entre los signos y los símbolos, y su función en la asignación de significados.

La semiótica es esencial en el comportamiento del consumidor porque las personas utilizan productos para expresar su identidad. Según la semiótica cada mensaje publicitario tiene tres componentes: el objeto, el signo o símbolo, y la interpretación.

El objeto es el producto en el que se enfoca el mensaje (por ejemplo en propagandas antiguas de cigarrillos Malboro). El signo es la imagen sensorial que representa los mensajes deseados del objeto, por ejemplo, los vaqueros utilizados en las propagandas de Malboro. El símbolo es una signo que está relacionado con el producto a través de asociaciones convencionales o acordadas (por ejemplo paloma es asociada con la libertad)

La interpretación es el significado que se deriva (en el caso de Malboro hombres varoniles, fuertes, independientes en caballos).

Por lo tanto, las empresas deben estudiar cada cultura para ingresar un producto al mercado, además en muchas ocasiones se crea una hiperrealidad o se hace real algo que es simulado o exagerado en muchos aspectos, se crean relaciones entre productos y beneficios, sin embargo en los últimos tiempos se evitan prácticas publicitarias de esta índole, por ejemplo, Malboro presenta una advertencia con la imagen real de lo que el cigarrillo puede producir, esto es parte de la responsabilidad social corporativa.

Las percepciones de una marca dependen de sus atributos funcionales como su precio, características etc, como de sus atributos simbólicos es decir la imagen y lo que se cree que representa, una técnica para posicionar la marca es preguntar a los consumidores que atributos son importantes para ellos en un producto, así se crean estrategias de posicionamiento de marca para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados, muchos compran la imagen de marca.(Solomon, 2008, p. 72-75)

1.1.3. Comportamiento del consumidor

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p.7). También se puede decir que son “las actividades que las diversas personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”. (Blackwell, Engel y Miniard, 2002, p. 6).Se busca saber “por qué compra la gente”.

En la segunda definición que brindamos sobre comportamiento del consumidor se incluyen diversas actividades que son:

Obtener: “se refiere a las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de un producto”. (Ibid, 2002, p. 6) Es decir la búsqueda de información para la compra o elección de un producto, la evaluación de los productos y marcas, y por último la decisión de compra. Los especialistas en comportamiento del consumidor examinan estos comportamientos y la forma en que los consumidores adquieren los productos. Por ejemplo si compran más vía internet o en locales dentro de centros comerciales, y si las marcas influyen en sus elecciones de compra.

Consumir: “se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos”. (Blackwell, Engel y Miniard, 2002, p. 6). Por ejemplo si al usar el producto la experiencia es placentera o no, si lo utilizan en casa o en la oficina, etc.

Disponer: “Incluye la forma en la que los consumidores se deshacen de productos y empaques”. (Ibid, 2002, p. 6). Los especialistas pueden analizar el comportamiento desde un punto de vista ecológico, si los consumidores reciclan el empaque, si lo revenden, etc.

Para las empresas es esencial estudiar el comportamiento del consumidor para enfocar sus programas de mercadotecnia. La mercadotecnia es “el proceso de planeación y ejecución de la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Blackwell, Engel y Miniard, 2002, p. 8). Los consumidores solo estarán dispuestos a pagar por productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos o servicios es esencial para que las empresas puedan mejorar sus productos y servicios ya existentes y para que estas sepan cómo atraer más consumidores. Sin la satisfacción del consumidor o cliente es poco probable que las empresas

surjan. Por lo tanto el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para el desarrollo empresarial. Muchas veces las organizaciones estudian a los consumidores como personas influyentes en las organizaciones para incrementar la lealtad de la marca. (Ibid, 2002, p.10)

Los consumidores adoptan muchas formas desde un niño pequeño que le ruega a su madre que le compre un juguete hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de millones de dólares.

1.1.4. Consumidores

Consumidor “es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”. (Solomon, 2008, p.8)

Las etapas del proceso de consumo son: aspectos previos a la compra, aspectos durante la compra, aspectos posteriores a la compra. Los consumidores pueden ser individuos, organizaciones o grupos. Varias personas pueden tomar decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, por ejemplo, un agente de compras que ordena artículos de oficina, otras veces en las organizaciones un grupo grande de gente toma decisiones de compra, por ejemplo, el personal de ventas, diseñadores, ingenieros, etc. (Ibid, 2008, p.8)

El nuevo consumidor global adquiere marcas promovidas tanto en medios globales como en medios locales. Los individuos en la actualidad están motivados a un mayor consumo, por la publicidad la creación de nuevas necesidades, sin embargo algunas veces ocurren fraudes y manipulaciones.

Por lo tanto existen derechos que el consumidor puede exigir para que exista un comportamiento moral y ético. Estos derechos son:

“El derecho a la seguridad: Protección contra productos o servicios riesgosos para la salud o la vida.

El derecho a estar informado: Obtención de hechos necesarios para una selección informada; protección contra declaraciones fraudulentas, engañosas o que confunden.

El derecho de selección: Acceso asegurado a una diversidad de productos y servicios a precios competitivos.

El derecho a ser escuchado (compensar): Asegurarse que los intereses del consumidor reciben consideración completa y amable en la formulación e implementación de políticas reglamentarias, así como una indemnización rápida y justa.

El derecho a disfrutar de un entorno limpio y sano

El derecho de los pobres y otras minorías a proteger sus intereses".
(Blackwell, Engel y Miniard, 2002, p. 30)

1.1.5. El Consumidor Ecuatoriano

La situación de los consumidores ecuatorianos ha cambiado en los últimos tiempos, especialmente a partir de los años 70, cuando se pasó de ser una sociedad agraria a una sociedad urbana, pero el comportamiento del consumidor ecuatoriano puede emitirse de acuerdo al tipo de producto o sector de la población. Debido a los desplazamientos del campo a la ciudad, se generaron cambios importantes en los hábitos de consumo de amplios sectores en el Ecuador, se empiezan a abandonar las tradicionales estrategias de autoabastecimiento, estableciéndose muy claramente la diferencia entre productores y consumidores. Verónica Mejía (citado en Mejía, 2007, p.13)

Lamentablemente en Ecuador muchos de los consumidores no han sido conscientes de sus derechos, y ha existido un sector productivo que muchas veces no se ha encontrado preparado para ofrecer bienes y servicios de calidad, y el Estado muchas veces no ha logrado controlar estos desequilibrios, todo esto más la falta de educación de algunos consumidores ha impedido la

existencia de una actitud ciudadana de reclamo frente a los desequilibrios del mercado, y la ausencia de control de bienes y servicios.

Para la mayoría de los ecuatorianos el precio es el factor de consumo más importante, sin embargo la calidad, presentación quedan a un lado cuando se trata de un buen precio. Esto se debe a la limitada capacidad adquisitiva de muchos ecuatorianos, otro factor a tomar en cuenta son las actitudes que tienen los ecuatorianos ante un producto estas son las predisposiciones aprendidas para responder de manera favorable o desfavorable ante un objeto. (Mejía, 2007, p.14)

“El consumo representa el 78% del PIB del Ecuador (67% proviene del consumo de los hogares). Los indicadores basados en encuestas directas a consumidores, son muy utilizados por analistas y empresarios para tomar decisiones y formular estrategias en varios países del mundo. Siguiendo esta tendencia, el IDE e Informe Confidencial, presentan el Índice Expectativas de Consumo (IEC) del Ecuador. Un IEC inferior a 100 implica que la percepción de las personas, en conjunto, es más negativa que positiva (y viceversa). Desde inicios de año, el IEC en Ecuador, ha sido inferior a 70 puntos, lo que denota una baja confianza de los consumidores. La expectativa de los consumidores frente al futuro es, en general, mejor que su percepción sobre el presente”. (Zambrano, 2004, p.4)

El PIB implica la riqueza de un país, es la sumatoria del consumo final, más el gasto del gobierno, más la inversión, más la balanza comercial y de servicios; es decir $PIB = C + G + I + (X-M)$. Por lo tanto podemos decir que el consumo implica un ingreso o una inversión y esto representa la riqueza del país. Es importante ver cuáles son las decisiones de consumo en Ecuador, y existen 10 categorías que tienen más consumo en el país:

Tabla 1. Gastos de los Ecuatorianos

¿En qué gastan los ecuatorianos? % del gasto mensual	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24.34%
Servicios básicos	10%
Transporte y movilización	14.5%
Educación	8%
Restaurantes	8%
Calzado	7%
Vestido	7%
Alquiler vivienda	4%
Servicio doméstico	4%
Vacaciones	3%
Mesadas para hijos	3%
Salud	3%
Entretenimiento	2%
Celulares	2%
Artículos aseo personal	2%
Otros	15%

Tomado de : El Telégrafo (Ugarte, 2013, párr.8)

Esta investigación se centrará en el sector de consumo de comida rápida. En este caso los consumidores no se registrarán tanto por el precio debido a que las familias de los niños a analizar serán de estrato socioeconómico medio alto por lo tanto su capacidad adquisitiva es mayor. Sin embargo es importante analizar la realidad nacional en cuanto al consumo en restaurantes y comida rápida.

Los restaurantes de comida rápida son los segundos en preferencia (Ugarte, 2013, párr. 7). Los ecuatorianos en lo que más gastan son en alimentos y bebidas no alcohólicas, en transporte y movilización y como tercera opción en servicios básicos. La elección del restaurante de preferencia para ir a comer está repartida entre los miembros de la familia, pero en la gran mayoría de los casos es el padre quien paga por el servicio. Los niños en la actualidad también participan en la elección del restaurante, muchos de ellos incluso insisten en acudir a un determinado establecimiento.

Por lo tanto, se puede ver que los restaurantes segundos en preferencia son los de comida rápida, por lo tanto este estudio brindará un aporte al significado que brindan los niños a este tipo de comida y de restaurantes. Los padres tienen más influencia en la decisión de compra, sin embargo en la actualidad la

decisión de compra en los niños en Ecuador ha subido de un 8% al 34%. Los niños en la actualidad juegan un rol importante en la toma de decisiones.

1.1.6. Niños consumidores

Niños: “son aquellos individuos que transcurren por la primera instancia de la vida conocida como infancia y que es anterior a la pubertad. Los niños usualmente son entendidos como tales hasta los doce a catorce años en términos generales, aunque tal período de la vida es en algunos aspectos confusa en lo que hace al traspaso de etapas.”(Definición abc, 2012, párr.1)

Consumidores: son personas que identifican una necesidad o deseo, realizan una compra y luego desechan el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, 2008, p.8)

Los niños se han convertido en un objetivo de gran interés para profesionales y expertos en el desarrollo del negocio, se han convertido en los más importantes consumidores, porque tienen una alta perspectiva de imaginación, retención y persuasión y además son un mercado primario, un mercado futuro y un mercado de influencia. La fidelidad de los niños para la compra de productos se debe a una buena experiencia con el producto o servicio, desde la publicidad hasta la satisfacción de esta necesidad. (Santamaria, 2011, p.1)

A partir de ciertas edades los niños cuentan con cierto dinero propio para comprar productos como golosinas, helados o videojuegos; y a pesar de su corta edad los niños se convierten en clientes reales de determinados productos y en ciertos sectores por lo tanto son un mercado primario. Además los niños pueden ser un mercado en el futuro, y muchas de las compras familiares se basan en las preferencias de los niños, por lo tanto, son un mercado de influencia. (Mc Neal, 1993, p.21)

Considerando lo anterior la socialización del niño en consumo es el “proceso mediante el cual los niños adquieren habilidades, conocimientos, y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado”. Ward

(citado en Ruiz, 2012, párr.3). Es el proceso en el cual los niños aprenden a comprar y a consumir dentro de una cultura. Posteriormente en nuestra investigación hablaremos de los niños como consumidores y de su desarrollo para convertirse en consumidores.

1.2. Cultura Organizacional

“Abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que se desarrollan dentro de una empresa y que caracterizan al comportamiento de directivos y del personal en su conjunto”. (Pumpin, 1988, p.8)

La cultura de una empresa busca indagar en ¿cómo se plantean? y se solucionan los problemas en la empresa. La cultura desarrolla formas de pensar y de comportamiento dentro de la organización, y se refleja en la calidad del servicio que se presta, en la relación cliente y entorno etc.

La cultura empresarial incluye la misión y visión, orientación estratégica de la empresa, la evolución de la empresa (localización, productos y servicios, perfiles de clientes, competencia). Implica la comunicación interna, el conocimiento de los empleados de la misión y los valores empresariales, políticas corporativas de comunicación, la comunicación en marketing (análisis de la identidad visual e iconografía corporativa). (Sánchez y Pintado, 2009, p.51)

La cultura organizacional es esencial para tener consumidores satisfechos, si hay una sólida cultura organizacional los empleados o colaboradores brindan un servicio de calidad a sus consumidores, toda la experiencia que genera la cultura empresarial marca a los consumidores y genera una experiencia única en los mismos, por eso la importancia de la cultura, si está se maneja de la manera adecuada la empresa tendrá clientes o consumidores permanentes.

1.3. Imagen corporativa e Identidad corporativa

La imagen corporativa es esencial en las compañías para hacer comprender a sus públicos ¿quiénes son?, ¿a qué se dedican? y, ¿en qué se diferencian de la competencia? En la imagen existen varios factores a examinar no sólo lo que se comunica o la forma de presentar productos y servicios, sino las experiencias que aportan al consumidor, los colores relacionados con la empresa y las personas que forman parte de la misma. (Costa, 2001, p.30)

Es difícil tener una definición clara de lo que es imagen corporativa, ya que todo lo que rodea a la empresa puede hacer referencia a su imagen.

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo”. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 18)

La imagen es una proyección de la marca en el campo social. La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. (Costa, 2004, p.5) Es por lo tanto una representación mental, algo que se manifiesta en el interior.

Esta representación la conforma cada individuo, y por lo tanto la imagen que una persona tenga de una empresa puede ser completamente diferente a la que tenga otra persona. Es diferente la opinión que puede tener un adulto sobre una empresa de la que puede tener un niño. Estas opiniones se determinarán más adelante en esta investigación. (Sánchez y Pintado, 2009, p.19)

Cada persona tiene una imagen única de la empresa por sus contactos a través de la publicidad, por lo que han dicho sus amigos, por las experiencias que ha vivido con la empresa, la presentación del producto etc. Todo puede afectar la imagen. Los atributos también se pueden asociar con el precio o la calidad.

1.3.1. Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy común utilizar términos como identidad corporativa e imagen corporativa de forma similar, por lo tanto suelen confundirse. Pero existen pequeñas diferencias.

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.” (Sanz, 1994, p. 20)

La imagen corporativa se puede manifestar en todos los elementos asociados con la empresa, al igual que la marca y los productos, porque están ligados a la percepción de la empresa global. Los elementos que se asocian a la imagen son:

1.3.2. Temática

La utilización de un discurso que se impone de forma deliberada y que implica a los consumidores.

La temática se manifiesta en la decoración corporativa, en la prestación del servicio, en la ropa que utilizan los empleados y en los rasgos de la arquitectura característicos de los diversos establecimientos. La franquicia McDonald's es sumamente consciente de su temática autorreferencial, busca retratar sus entornos de comida como experiencias agradables para el consumidor. (Bryman, 2007, p.23)

El desarrollo de una marca tiene que ver con invertir la percepción de esa marca hacia una experiencia por la cual se vuelve instantáneamente reconocible, la marca debe generar una experiencia única. Las experiencias que se dan en los consumidores son una parte esencial de la temática empresarial. También la temática se asocia con:

Edificios y entornos: Los aspectos externos de la empresa, estos pueden asociarse con tradición modernidad o prestigio.

Los productos y su presentación: La presentación de productos tiene gran influencia en la decisión de compra de los consumidores.

Logotipos y colores corporativos: Hay diversidad de formas y estilos de logotipos (elementos gráficos que identifican a una empresa) y todos tienen el objetivo de que el público los reconozca y, los logotipos permiten diferenciarse de la competencia junto con sus colores.

Personalidades: Hay una amplia variedad de personas que se pueden asociar a las empresas para que éstas puedan ser percibidas en forma positiva o negativa. En primer lugar existen los empleados de la compañía, los fundadores de la empresa y también se puede hacer alusión de famosos que tienen contratos con algunas compañías.

Icono corporativo: El icono corporativo es un elemento visual, que sirve para identificar una marca. La música también puede ser un ícono corporativo al igual que el olor de los productos.

Comunicación: La comunicación es fundamental para formar la imagen de la empresa. La comunicación es el proceso de transmisión de información de una entidad a otra. Es una de las áreas en las que se invierte mayor cantidad de dinero, es para dar a conocer los cambios en los productos, lanzamiento de nuevos productos, orientación a nuevas audiencias. La comunicación en medios masivos es la que más aporta a las empresas. Se debe ofrecer una imagen coherente basada en los valores corporativos. Para esto son importantes los lemas corporativos o slogans. Son declaraciones de las intenciones de venta para el público. (Sánchez y Pintado, 2009, p.23-31)

Hay situaciones en las que la imagen corporativa puede cambiar y estas son: un entorno cambiante que implica que la empresa se adapte a cambios en la sociedad, por ejemplo en la actualidad la preocupación por el medio ambiente.

También implica adaptarse a la globalización, es decir a nuevos mercados y a la cultura del país donde se encuentran.

Las empresas ofrecen gran variedad de productos al mercado, y el público está claro de los productos que ofrece. Sin embargo la corporación debe ser consciente de que es un grupo empresarial con filosofía y valores corporativos. (Sánchez y Pintado, 2009, p.32-33)

1.3.3. Desdiferenciación del consumo

Es la tendencia por la cual las formas de consumo asociadas a las distintas esferas de las instituciones se desdibujan o desdiferencian cada vez más, es decir que cada vez hay más productos a la venta por ende la marca deja de vender un solo producto para tener varias opciones. (Bryman, 2007, p.29)

1.3.4. Merchandasing

Es un término de origen anglosajón que se desglosa de la palabra merchandise que es mercadería o mercancía y del termino Ing que es acción. Por lo tanto es “producto en acción”. También es la promoción de diversos artículos en forma de imágenes, logotipos registrados. Implica todas las actividades que la empresa hace para vender el producto. (Ibid, 2007, p. 21)

Otra definición es:

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido y las necesidades del mercado, y mediante una presentación apropiada de los productos”. Instituto Francés de Merchandasing (citado en Cruz, 2012, p. 18)

En el merchandasing se hace un exhaustivo estudio de mercado para distribuir productos, además se analizan los espacios de los locales, los productos nuevos para poder incorporarlos, etc.

1.3.5. Trabajo emocional

La primera definición de trabajo emocional es dada por Hochschild en 1983. Define al trabajo emocional como el “control de los sentimientos para crear manifestaciones corporales y faciales observables públicamente”. (Nogareda, Gracia, Martínez, Salanova, y Equipo de Investigación WONT Prevención Psicosocial, s.f., p. 2). Implica ejercer un control sobre el empleado para que estos se comporten de una manera socialmente deseada, estas emociones se exhiben durante el servicio y trato al cliente, para que los clientes perciban la marca de manera muy positiva. (Bryman, 2007, p.21)

Hochschild descubrió el trabajo emocional mientras estudiaba y observaba a las azafatas de vuelo y, observó que su principal función era el trato con el cliente y por ende en esa interacción era necesario expresar emociones que muchas veces no sentían realmente. (Nogareda, Gracia, Martínez, Salanova, y Equipo de Investigación WONT Prevención Psicosocial, s.f., p. 2)

En algunas empresas el trabajo emocional es esencial, es un componente del espíritu de servicio de calidad y valor y, esto sigue siendo un principio central de la cultura corporativa. De los empleados se espera que actúen con gran amabilidad para brindar una imagen satisfactoria a los consumidores y a los clientes dentro de una organización.

En trabajos posteriores Morris y Feldman (1996) dieron una definición más completa sobre el trabajo emocional. Para ellos es el “esfuerzo, la planificación y el control necesarios para expresar las emociones organizadamente deseables durante las transacciones interpersonales”.

El trabajo emocional hace referencia tanto a la conducta expresiva de las emociones como a los sentimientos y pensamientos que acompañan las emociones. Para que se considere trabajo emocional estas emociones deben darse como una demanda del puesto, es decir que el puesto lo requiera sino vienen a ser solo emociones complementarias que se pueden dar en las relaciones del día a día con los demás.

Por ejemplo la azafata en su trabajo debe sonreír y ser amable con los pasajeros, en servicio al cliente quien atiende deber ser amable y cordial con sus clientes hasta con los más difíciles.

El trabajo emocional ocurre en interacciones de a dos es decir cara a cara, las emociones del trabajador tratan de influir en los demás, se da en aquellos trabajos que implican tratar con otros es decir en el sector de servicios, se dan relaciones interpersonales que forman parte del propio trabajo, para cada situación se deben buscar las emociones más apropiadas.

El trabajo emocional a largo plazo puede llegar a generar burn out en los empleados porque las emociones que se manifiestan son inducidas por las exigencias del puesto, es decir que en cierto modo son forzadas y a largo plazo puede generar cansancio y fatiga en los empleados. (Nogareda, Gracia, Martínez, Salanova, y Equipo de Investigación WONT Prevención Psicosocial, s.f., p. 3)

1.4. Marca

La marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia” Kotler (citado en Sánchez y Pintado, 2009, p. 212)

Pero también hay que tomar en cuenta el componente más relevante de las marcas que es el componente psicológico. Las marcas transfieren valores muchas veces muy alejados de la realidad y condicionan aspectos como los sabores y olores.

Debe existir una necesidad psicológica previa, sin está, la marca no tendría ningún valor y por lo tanto no se podrían elaborar estrategias de venta eficaces. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 213-215)

Hay diversas necesidades psicológicas que pueden ser: aceptación, reconocimiento, afecto, sentido de pertenencia, seguridad, etc. Las marcas buscan satisfacer estas necesidades que no podrían ser satisfechas solo con el

producto físico. Se requiere de la marca para generar toda una experiencia en el consumidor

Por lo tanto “la marca es una representación mental de un producto, de origen fundamentalmente psicológico, que satisface necesidades también de origen psicológico y que establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor” (Ibid, 2009, p.215)

Pero además de estos aspectos psicológicos la marca debe ser asociada con un nombre, es decir una denominación que la identifique de las demás y además de elementos visuales que la hagan reconocible en los diversos lugares. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 216-220)

Para crear una marca se debe realizar un estudio exhaustivo en los consumidores, porque el consumidor tiene etapas de compra antes de realizarla. El consumidor en un inicio busca información sobre los productos ya sea de forma interna en su memoria, o externa por ejemplo recopilar información de diversas fuentes o de forma pasiva a través de la publicidad. Después de recopilar la información evalúa las alternativas y toma la decisión de compra o no. Sin embargo el proceso continúa después de la compra, le gusto o no el producto, y si en un futuro comprará lo mismo. (Aaker y Biel, 1993, p.16)

Las marcas alivian este proceso de decisión una y otra vez. El ideal del empresario es que el consumidor no busque más información y que compre directamente su marca. (Ibid, 1993, p.17)

Es importante diferenciar la imagen y el posicionamiento de marca. La imagen de una marca es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo...formada por un cúmulo de atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia relativa, que puede variar, que pueden coincidir o no con la combinación ideal de dicho individuo.” (Sánchez y Pintado, 2009, p.220)

El posicionamiento es la imagen de una marca comparada con las imágenes de marcas competidoras. Por lo tanto es mejor estudiar las marcas a través del

posicionamiento, en lugar de hacerlo a través de imágenes individuales, porque el consumidor en general cuando evalúa las alternativas lo hace de forma conjunta y comparando con el resto de alternativas disponibles. Muchas compañías tienen la marca como su activo más importante. (Ibid, 2009, p.220-221)

1.4.1. Significado de marca

Las marcas son símbolos poderosos que no solo reflejan la imagen sino también reflejan un modo de cultura organizacional. Las marcas pueden representar algunas ideas y valores sorprendentes. (Tański, 2004.p.3)

El significado es la idea que se asocia al signo en los diversos tipos de comunicación. Para Saussure, lingüista suizo, el significado es un contenido mental que le es dado al signo lingüístico, por lo tanto es la idea o el concepto que se asocia al signo, el significado depende de cada ser humano pero debe existir una convención para que la comunicación sea óptima.

El consumidor, el comprador, el habitante, el público, todos ellos clientes, se forman una impresión sobre lo que significa la marca. No obstante pueden ser influidos –más de lo que la mayoría percibe- por la publicidad o la promoción del fabricante, el vendedor, el artista, el entorno o el acontecimiento, todos ellos productores. (Martínez, 2011, p.13)

“El signo lingüístico es la combinación del concepto y de la imagen acústica, una entidad psíquica de dos caras. El signo designa el conjunto y reemplaza el concepto e imagen acústica respectivamente con significado y significante”. (Ecured, 2012, párr.1)

En la actualidad muchos de los productos ya no se compran por lo que hacen, sino por lo que significan. Los papeles que los productos tienen en la vida de las personas van más allá de las tareas que desempeñan. Los significados que generan las personas sobre los productos permiten que los consumidores generen vínculos profundos con los mismos, los individuos además de una marca elegirán algo con lo que se identifiquen.

En Ecuador hay pocos estudios sobre el significado de las marcas para los consumidores, por ende en la investigación se busca analizar estos significados, esto servirá para conocer que opinan los niños sobre la marca Mc Donald's. (Solomon, 2008, p.14). El producto también busca generar relaciones con los individuos como:

Apoyo al autoconcepto: El producto ayuda a que el consumidor establezca su identidad.

Vínculo nostálgico: El producto permite que el usuario se conecte con un yo anterior.

Interdependencia: El producto forma parte de la rutina diaria del consumidor.

Amor: El producto crea vínculos emocionales con el consumidor. Mc Donald's es una de las marcas más conocidas en el planeta y ha creado una cultura global entre los consumidores. La franquicia trabaja ampliamente en generar relaciones entre los consumidores y el producto, en la actualidad también se maneja el consumo virtual e implica el impacto de internet en las decisiones de compra de los consumidores. (Solomon, 2008, p.16)

1.5. Infancia postmoderna para entender a los niños consumidores

Antes de hablar sobre la infancia postmoderna como tal debemos hablar de conceptos importantes como lo son la modernidad, la postmodernidad y la infancia en sí. Posteriormente podemos hablar de la infancia postmoderna.

El siglo XXI se da en medio de grandes transformaciones, se han dado cambios en lo científico, en lo social, tecnológico e ideológico. Muchos autores utilizan el término postmodernidad para referirse a esta época. Lo postmoderno indica la caducidad de los postulados modernos que se caracterizaban por la búsqueda de la verdad a través de la razón y el progreso garantizado por el desarrollo de la ciencia.

Otros autores en cambio utilizan el término de modernidad actual, porque entienden que el tiempo actual no implica una ruptura con la era anterior, sino

implica la continuidad con la época moderna. Por esta razón se ha dado un fuerte debate en establecer si se debería hablar de una postmodernidad o de una modernidad actual. (Bower, 2009, p.1)

Autores como Lyotard, Vattimo, utilizan la palabra postmoderno, ya que “resaltan la diversidad, la pluralidad y la coexistencia pacífica de las diferencias como elementos que se promueven en la sociedad posmoderna y que vendrían a romper con la idea totalizadora de la modernidad” (Ibid, 2009, p.1)

Por lo tanto para referirnos a postmodernidad primero se debe definir lo que es la modernidad:

“La modernidad es un concepto filosófico y sociológico, que puede definirse como *el intento de imponer la razón como norma trascendental a la sociedad*; es también la época en la cual la confianza en el porvenir reemplaza la mirada tradicionalista orientada hacia el pasado. En términos sociales e históricos, puede situarse el inicio de la Modernidad entre los siglos XV y XVI con la transformación de la sociedad preindustrial, rural y tradicional en sociedad industrial y urbana moderna, transformación está en la que decisivo el papel de la Revolución Industrial y el triunfo del capitalismo”. (Bower, 2009, p. 2)

Cabe mencionar que en el contexto social de la modernidad surge la burguesía, y surgen valores como el individualismo, el mercado, el trabajo, etc. En la modernidad se buscaba erradicar las formas de explotación para vivir en una sociedad ordenada racionalmente. De aquí surgen meta relatos como buscar la paz a través de la ciencia, o el predominio de la libertad, igualdad y justicia que se buscó en la revolución francesa.

1.5.1. La postmodernidad

No se puede hablar de la postmodernidad como un período histórico determinado. La postmodernidad sostiene que el pensamiento moderno y el pensamiento religioso no deben caber más en la cultura actual. Se menciona que es una utopía alcanzar niveles altos de bienestar a través de la razón. Hay

que eliminar los discursos modernos y creer en lo cotidiano y lo presente, en el aquí y el ahora.

Las características esenciales de la postmodernidad son: la pérdida de las ideologías, dejar de lado las soluciones basadas en principios y teorías y basarse en lo concreto, en el momento, la calidad de vida se basa en la búsqueda de placer, donde el displacer debe ser evitado a toda costa, la consecuencia de esto es el consumismo de nuestra sociedad actual que se convierte en una práctica determinante en las diversas culturas, el individuo concreto es quien debe realizar las acciones, se refuerzan las diferencias entre los diversos grupos culturales, por lo tanto no hay culturas mejores que otras, ya no se piensa en una razón universal sino en muchas razones y maneras de vivir y ver el mundo.

Vivir en un mundo con pluralidad de culturas implica que no hay una razón unificada de valores, por lo tanto cada cultura tiene su verdad, esto ha provocado la carencia de ideologías.

La tecnología y la comunicación en masa han sido el pilar de la postmodernidad, a pesar de que se muestran realidades concretas también se muestran irrealidades o realidades artificiales a través de los medios de comunicación. Por lo tanto la postmodernidad implica: Diferencia, pluralidad, comunicación en masa, relativismo y vacío de ideologías. (Bower, 2009, p.3-6)

1.5.2. Infancia

La niñez puede tener varias definiciones:

Período de la vida que abarca desde el nacimiento hasta cumplir los 18 años de edad. Se entiende por “ niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”(Convención sobre los Derechos del niño (Unicef), 1990, párr.1)

Según las costumbres y creencias de cada cultura el concepto de la infancia puede variar.

Aunque no hay una definición clara sobre la infancia. La niñez puede ser considerada como tal hasta los 12 años de edad.

Es importante mencionar las etapas de desarrollo de Piaget para entender un poco mejor el desarrollo psíquico de los niños desde el nacimiento hasta la vida adulta. Piaget propone una serie de etapas en el desarrollo humano y son (Etapas del Desarrollo de Piaget, 2012, p.1):

Etapá sensoriomotora: Es desde el nacimiento a los 2 años. Al nacer el niño se basa en sus acciones motrices y en su percepción sensorial. Al finalizar el primer año de vida reconoce objetos fuera de su percepción. Todavía no ha desarrollado el lenguaje, pero las actividades se basan en la experimentación. (Etapas del Desarrollo de Piaget, 2012, p.1)

Etapá preoperacional: Es de los 2 a 7 años de edad. El pensamiento ya no está sujeto a acciones externas sino que empieza a interiorizarse. Surgen representaciones internas como la imitación, el juego simbólico, las imágenes mentales y el desarrollo del lenguaje hablado. El niño en esta etapa es egocentrista.

Etapá de operaciones concretas: Se da entre los 7 y 11 años. Muestran un pensamiento lógico ante objetos físicos. El niño puede retener mentalmente dos o más variables, puede conservar propiedades de los objetos como números, cantidades, ordenar objetos etc. Pueden hacer comparaciones.

Etapá de operaciones formales: Es el periodo de los 11 a 15 años de edad, se piensa más allá de la realidad concreta. Se dan ideas abstractas, como las proporciones. Son capaces de realizar abstracciones simbólicas como el álgebra y la crítica literaria o filosófica. Las estructuras que se construyen se distinguen de etapas anteriores. (Etapas del Desarrollo de Piaget, 2012, p.1-2)

1.5.3. Infancia Postmoderna

La infancia se piensa a veces como una edad de la vida, pero la infancia es una construcción social que en cada tiempo histórico adoptó características específicas.

Los niños fueron concebidos, recibidos, tratados, institucionalizados, acompañados de modos distintos según las épocas. Como producción subjetiva la infancia no se da sin el encuentro con "otros" significativos, como construcción social lleva las marcas y las firmas de las instituciones para las que se empieza a transitar el pasaje del universo de lo privado -familiar-, a lo público social. (Frigerio, 2011, p.3)

En el ámbito general hay dos hechos que es necesario reseñar: por una parte, las nuevas formas de organización del mundo del trabajo y de la lógica de consumo y, por la otra, el imperativo de la tecnología.

McNeal (1993, p.23), por su parte, plantea que los niños son consumidores en tres sentidos: son un mercado en la actualidad al que hay que dirigir unos productos; son un mercado de influencia, por cuanto influyen directamente en la compra de sus padres, y son un mercado en el futuro, esto es, son consumidores potenciales de productos cuando sean adultos.

La infancia es una creación de la sociedad que está sujeta a cambios, cada vez que tienen lugar transformaciones sociales importantes. La infancia tradicional duró de 1850 a 1950. Durante este período los niños fueron protegidos del mundo adulto, fueron retirados de las fábricas para entrar en las escuelas. Se fundó la idea de la responsabilidad de los adultos hacia el bienestar de los niños. Sin embargo en la actualidad se vive un período histórico de gran cambio para la infancia, en los últimos años hay más divorcios, y los niños crecen cada vez más deprisa, hay un fuerte acceso a la información y muchas empresas comerciales buscan generar una pedagogía cultural en los niños. Por ende la infancia postmoderna es más influenciada de las grandes empresas. (Steinberg y Kincheloe, 2000, p.18)

En el Ecuador la realidad de los infantes es muy similar, con excepción de aquellos que viven un mundo de adultos debido a los trabajos realizados en la calle.

Los niños anteriormente jugaban más con menor cantidad de objetos, como por ejemplo las ollitas, los autos de juguete etc. Las casas muchas veces se construían junto a los padres y no era necesario acudir a una juguetería. Anteriormente no existían juegos virtuales, juegos de video o el internet, la influencia de las marcas era mucho menor, había una mayor autoridad de los padres.

La noción tradicional de la infancia se ha ido debilitando, por el acceso de los niños a la cultura popular durante finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Este acceso de los niños al mundo adulto ha originado nuevos discursos en los pequeños, que se han convertido en consumidores. Los niños en la actualidad ya no se perciben como entidades inexpertas y dependientes de los adultos sino que se asumen como individuos independientes y capaces, en muchos planos, de arreglárselas sin el auxilio de un mayor. (Bower, 2009, p.5)

Los niños en la actualidad muchas veces se comportan como grandes, a veces a los padres les cuesta controlar a sus hijos. La autoridad adulta se ha re significado. Esto no quiere decir que la infancia ha desaparecido ya que esto sería una mentira. Lo que se trata de decir es que en la actualidad existe una nueva infancia. La infancia moderna se podría definir como “la espera por crecer y ser adultos” estas nuevas infancias se caracterizan por lograr la inmediatez en obtener las cosas características propias de una sociedad de consumo. Por ejemplo comprar cosas de manera inmediata o pedir las.

La idea de espera ha caducado, ahora con el acceso al internet y a los medios de comunicación los niños adquieren información de una manera impresionante. Muchas veces niños de cinco años enseñan a los padres como usar la computadora, los juegos de video suplantando las experiencias reales. Se ha perdido el sentido de lo verdadero para entrar en una realidad artificial que es inmediata, no se debe esperar.

Los niños ingresan rápidamente en el mundo adolescente, muchos programas dirigidos a niños lo motivan por ejemplo High School Musical (EEUU), Patito Feo (Argentina), y en Ecuador con programas como Pequeños Gigantes se inculca a los niños a ingresar a un mundo adulto con mayor rapidez. Estos programas son infanto- juveniles y los niños apuntan a verse y sentirse como los personajes en estos programas. Los niños en la sociedad moderna siguen a ídolos como Miley Cyrus o Justin Bieber personas que rápidamente pasaron de su niñez a su adolescencia de maneras abismales.

Es esencial no olvidar que en nuestra realidad ecuatoriana existen otros niños. Las otras realidades infantiles son autónomas porque viven en la calle, porque trabajan desde muy pequeños y porque en ellos la figura de los adultos no implica en ningún sentido protección. Son niños pero son independientes para lograr su sustento diario. Son niños dispuestos a todo incluso a robar en muchas ocasiones debido a las circunstancias en su vida.

En esta investigación nos centraremos en los niños de un estrato socioeconómico medio y medio alto, es decir que estos niños pertenecen al grupo de niños consumidores y posmodernos debido a su fácil acceso a las marcas y su capacidad adquisitiva.(Bower, 2009, p.6-9)

1.5.4. Características de la Infancia Postmoderna para entender a los niños consumidores

Los niños de hoy han sufrido una gran modificación, como se mencionó anteriormente los niños de hoy ya no son como los de antes, los nuevos niños son consecuencias de cambios socio culturales producidos en: la familia, los medios, la tecnología y en el modo de jugar.

Cambios en la familia: En la familia actual hay estructuras complejas, hay muchas familias monoparentales o familias ensambladas en las cuales tienen hijos con parejas anteriores, hay una mayor distancia generacional entre padres e hijos, o muchas veces un exceso de trabajo por parte de ambos padres en el mundo laboral; los niños pasan más tiempo solos y en casa por lo tanto tienen más acceso a la tecnología y a la televisión.

Cambios en el modo de jugar: Los nuevos juguetes llevan a los niños más allá de lo real y lo virtual, desde la revolución de los videojuegos y la tecnología surgieron nuevas formas de interactuar con los demás, hay una mayor interacción con aparatos tecnológicos que con los otros niños en juegos de mesa o juegos al aire libre.

Cambios en la tecnología: Hubo una importante evolución de la tecnología, de los teléfonos en el hogar a los celulares, de televisores pequeños a grandes plasmas y ahora en 3D, bajar la música por Internet etc. Por lo tanto los niños pasan más tiempo frente a los computadores y aparatos electrónicos.

Cambios en los medios: Al tener mayor acceso a TV cable hay diversos y variados canales dirigidos a niños, por lo tanto ver televisión se convirtió en algo sumamente común en los niños, la mayoría de niños tiene televisión en su habitación por lo tanto hay un mayor consumo de la misma. (Corvaro, 2009, p.47-48)

Como se mencionó anteriormente se da la etapa de operaciones concretas entre los 7 a 11 años, frente a la publicidad de la televisión los niños en esta etapa están empezando a mostrar un desarrollo cognitivo lento, sin embargo empiezan a entender la intención de los mensajes de la publicidad y desarrollan la capacidad para explicar la persuasión que brinda la publicidad. (Corvaro, 2009, p.52)

A partir de los 8 años muchos niños piensan negativamente sobre la publicidad en televisión ya que interrumpen sus programas televisivos. Muchos autores y escritores en Gran Bretaña, señalan que los niños están siendo empujados cada vez más a la adultez antes de tiempo, hay mayor número de anuncios publicitarios de comida rápida, un constante marketing sobre juegos electrónicos. La sociedad actual busca quemar etapas en los niños, hay una mayor ausencia de actividades al aire libre.

Hay los niños actuales que son llamados también pequeños ejecutivos porque los padres los meten en diversas actividades, su agenda es tan ocupada como

la de un ejecutivo. La sociedad actual está sumergida en un gran cambio sociocultural. Los niños de hoy nacieron con la computadora y el Internet y enseñan a muchos adultos a cómo usarla. (García, 2006, p.12-13)

A pesar de lo que se mencionó anteriormente siguen siendo niños, y necesitan ser escuchados por los padres, necesitan que los padres o abuelos les cuenten historias para desarrollar la imaginación. Muchas veces los padres por la culpa de no pasar con sus hijos los abruman con juguetes y desarrollan un consumismo a nivel familiar, es importante que los padres en lugar de comprar juguetes en abundancia jueguen más con sus hijos, los niños actuales necesitan figuras con las cuales identificarse un padre y una madre. Es importante que los padres no olviden su rol a pesar de los cambios en la sociedad moderna. (Ibid, 2006, p.12-13)

1.5.5. El consumo en los niños

Como se informó anteriormente los niños son un negocio para las empresas porque resultan ser un mercado primario, un mercado futuro y un mercado de influencia. A ciertas edades los niños ya disponen de cierto dinero para gastar en ciertos productos como golosinas ya sean chicles, chupetes, etc.

A pesar de la edad los niños se convierten en clientes reales, por consiguiente, al igual que los adultos son un mercado primario, también son un mercado en el mañana por lo tanto son el futuro y, muchas de las decisiones de compra son guiadas por los niños por sus preferencias e indicaciones. Mc Neal (citado en Ruiz, 2012, p.1)

Socialización del niño en consumo se denomina al “proceso mediante el cual los niños adquieren habilidades, conocimientos, y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado” Ward (citado en Ruiz, 2012, p.1). En este proceso los niños aprenden a comprar y a consumir dentro de determinada cultura, hay dos factores determinantes en los niños consumidores el primer factor es la interacción de los mismos con su entorno y cultura y en segundo lugar la edad que tiene el infante. En los factores externos

o del entorno hay mucha influencia de los padres, amigos y sobretodo de los medios de comunicación.

Los niños influyen mucho en las decisiones de compra de los padres, por ejemplo en el caso de determinados aparatos tecnológicos los padres los compran bajo la guía de sus hijos. Además de la familia, los niños crecen rodeados de anuncios publicitarios en carreteras, en la televisión, radio, internet, etc y a medida que avanzan los medios de información y comunicación la publicidad se incrementa mucho más; sin embargo, a medida que los niños van creciendo ellos tienen más capacidad crítica y poseen mayores fuentes de información provenientes de sus amigos o sus padres como referentes. Las amistades pueden ejercer un gran peso en las decisiones de consumo de los niños.

Respecto a la edad, McNeal (1992, p.36) propone 5 etapas en el desarrollo del comportamiento de consumo en los niños: observación, solicitud, selección, compra con ayuda y compra independiente.

Observación: La etapa se extiende hasta los dos años de edad, el niño empieza a familiarizarse con determinados estímulos de consumo, por ejemplo, algunos artículos puestos a la venta o símbolos de marcas comerciales. En esta etapa el niño va a aprender que las tiendas tienen buenas cosas para él.

Solicitud: Desde los dos a tres años y medio los niños empiezan a pedir y a querer aquellos productos que ven y les interesan, pero aún no son capaces de pedirlos en ausencia de los productos puesto que todavía es pronto para que los niños empiecen a hacer representaciones mentales de los objetos en ausencia de los mimos. Si ven el producto lo piden, si no lo ven no lo piden, no será sino hasta después de unos meses cuando recuerden el producto y decidan pedirlo.

Selección: A partir de los 3 años y medio el niño ya tiene recuerdo de los productos y de los estímulos de consumo por lo tanto puede evocarlos a pesar

de la ausencia física de los mismos. Además empieza a entender que hay empresas que manejan el autoservicio.

Hacer compras con ayuda: A partir de los cinco años y medio el niño empieza a gastar y gestionar el poco dinero que tiene, y pide permiso para comprar pequeñas cosas.

Hacer compras de manera independiente: A los ocho años muchos de los niños ya pueden hacer compras por si solos sin ayuda de sus padres, además empiezan a convencer a los padres de que son capaces de realizar compras por si mismos sin su ayuda. Comienzan a manejar estrategias para persuadir y convencer a los padres de que les compren determinado producto.

Otra propuesta interesante es la de Roedder (1999, p. 190) quien propone tres estadios en el desarrollo de los niños como consumidores:

“Período perceptual (3 a 7 años). Durante esta etapa los niños muestran una preferencia por lo inmediato y observable. Hay una preferencia por las dimensiones más simples y llamativas de los objetos de consumo. Aquí las preferencias del niño están en función de un único atributo (por ejemplo el color).

Período analítico (7 a 11 años). Aquí las preferencias ya van más allá de lo directamente observable y más allá de un único atributo. Las marcas, los precios y la publicidad son términos que comienzan a manejar los niños dentro de esta etapa y ya son capaces de ponerse en el lugar de publicistas y comerciantes evaluando sus intereses. También empiezan a practicar estrategias de negociación con los padres para persuadirles en la compra.

Período reflexivo (12 a 16 años). Aquí, más que desarrollar nuevas habilidades, durante esta etapa los niños perfeccionan todo lo aprendido anteriormente”.

1.5.6. Niños y su relación con marcas de comida rápida

Los hábitos alimenticios de los niños han sufrido importantes modificaciones con respecto a la comida de sus padres, según la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la IDF (Federación Internacional de Diabetes) hay una mayor presencia de alimentos ricos en grasas, azúcares y hay un escaso ejercicio físico, los niños son más sedentarios que las anteriores generaciones por el mayor nivel de urbanización y de mecanización, la gran cantidad de tiempo que pasan frente al televisor, al computador y la facilidad de medios de transporte. (Corvaro, 2009, p.47)

Se realizó un análisis de comerciales televisivos y por ejemplo los de salsa de tomate o ketchup generalmente muestran una imagen de que el ketchup es igual que el tomate fresco por lo tanto cuando se pide tomates los niños llevan salsa de tomate, por ende se muestra un tipo de alimentación diferente al de generaciones anteriores. Además las madres se muestran complacientes ante el deseo de sus hijos de usar salsa de tomate.

En la actualidad se ven anuncios de comida rápida en todas partes, por ejemplo Mc Donald's patrocinó las olimpiadas, las cajitas felices que reciben los niños en diversos establecimientos de comida rápida como KFC, Burguer King etc, tienen juguetes de los programas preferidos de los niños además de los personajes de las películas. Desde 1930 la publicidad para niños se ha convertido en una industria de millones de dólares, esto se dio debido a la nueva niñez que tiene más libertad y poder de decisión.

Las grandes empresas de comida rápida tienen diversas estrategias para persuadir a los niños a compra de cajitas felices, los lugares de juego e incluso materiales educativos. Muchos padres consideran que el exceso de publicidad de estas empresas genera mayor obesidad y problemas de nutrición en los niños, sin embargo debido a estas preocupaciones hay empresas que patrocinan una alimentación sana e incluso muchas cadenas de comida rápida están ofreciendo menús más saludables. Los niños en la actualidad tienen una

mayor relación con las marcas y son consumidores en todo sentido, por lo tanto su relación con las marcas es cada vez más estrecha. (Stirrat, 2007, p.19-25)

1.6. Responsabilidad Social Corporativa

Para lograr definir la Responsabilidad Social Corporativa o RSC se debe tomar en cuenta que la empresa en la actualidad se concibe como una entidad que genera riqueza y también genera beneficios a la sociedad. Este movimiento inicio en los años 60 y 70, y en los 90 cobra fuerza con la globalización, las nuevas tecnologías y la conciencia ecológica.

No hay un consenso en la definición ya que se habla de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o de manera abreviada de Responsabilidad Corporativa (RC), término que se utiliza para todo tipo de empresas. Hay varias definiciones:

“La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” Libro Verde de la Unión Europea (citado en Sánchez y Pintado, 2009, p.142)

Se distinguen dos dimensiones de la responsabilidad social: una la parte interna que afecta a los empleados y al medio ambiente como los recursos humanos, la seguridad en el lugar de trabajo y la salud, además de la adaptación al cambio y el impacto ambiental y la gestión de los recursos naturales. Por otro lado, está la parte externa que son las relaciones con la comunidad, con consumidores y proveedores, los derechos humanos y los problemas ecológicos en el entorno y a nivel global.

Para el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (citado en Sánchez y Pintado, 2009, p.143) la Responsabilidad Social es “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

Para la organización Internacional del Trabajo (OIT) (citado en Sánchez y Pintado, 2009, p.143) es el “conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario”.

Toda empresa tiene obligaciones importantes, debe ser rentable es decir cumplir con las obligaciones económicas. Debe cumplir la ley y obligaciones legales. Debe tener un comportamiento ético y devolver a la sociedad parte de lo que entrega a través de la acción social. Por lo tanto la empresa debe ser considerada un activo dentro de la sociedad.

Las empresas deben mantener diversos compromisos con los grupos de interés o stakeholders, la gestión de las empresas debe contribuir a un desarrollo sostenible mediante su manera de hacer negocios y con la relación con diversos públicos. Los grupos de interés o stakeholders son: inversores, proveedores, empleados, consumidores, medios de comunicación, Organizaciones no gubernamentales, son todos los que tienen una relación directa o indirecta con la organización.

Muchas empresas publican los resultados de sus actuaciones en lo social, medioambiental y en lo económico en la Triple Cuenta de Resultados que es un balance que las empresas deben publicar. Así las empresas reflejan resultados detallados de sus políticas comerciales, medioambientales y sociales para dar a conocer como gestionan sus actuaciones: por ejemplo los resultados económicos y el impacto en el medioambiente de su actividad, el compromiso social etc. Las principales responsabilidades de las empresas con los empleados y la sociedad son:

“Generar riqueza de forma eficaz

Distribuir de manera equitativa la riqueza generada en el entorno

Proporcionar a los consumidores productos útiles en condiciones justas

Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad, la salud laboral y el desarrollo profesional de los empleados.

Respetar el medio ambiente minimizando los impactos que genera la empresa en su actividad". (Sánchez y Pintado, 2009, p.145)

Muchos estudios mencionan que las empresas socialmente responsables tienen mejores resultados, los consumidores eligen más estas marcas, estas empresas atraen y retienen mayor número de empleados. (Ibid, 2009, p. 146-150)

1.7. Estrategias socialmente responsables

En la actualidad las empresas tienen una necesidad de crear estrategias empresariales que sean socialmente responsables, esto se debe a la globalización y al constante cambio que viven los entornos empresariales, cada día implica conocer y manejar nuevas tecnologías, enfrentar cambios en las diversas políticas etc.

Las estrategias nacen desde la antigüedad, los primeros indicios de estrategias remontan al siglo V a. C. con el libro "El Arte de la Guerra" de Sun Tzu, pero en la actualidad se aplica a los negocios y a escuelas militares.

La estrategia es un proceso innovador que integra un plan con objetivos, metas y políticas organizacionales. La estrategia debe tener coherencia y debe tomar en cuenta los recursos necesarios para implementar el plan. Esto implica que la organización debe contar con una misión y visión claras.

La estrategia está estrechamente ligada a la planificación, es decir el conjunto de acciones y recursos que permiten la ejecución y el logro de los objetivos planteados con la participación de todos los niveles dentro de la organización. La estrategia es esencial en toda empresa para que la misma pueda adaptarse a los cambios en el entorno tanto en la parte interna como en la externa. Las estrategias socialmente responsables implican planes de acción

comprometidos con la parte social interna de la empresa y con la parte externa y medioambiental. (Magallanes, 2012, p.6- 8)

En la actualidad es necesario que las compañías realicen estrategias especializadas que tengan en cuenta el comportamiento específico de cada grupo de consumidores. El consumidor elige más que nunca porque sus comportamientos, hábitos, y preferencias han cambiado a gran velocidad para adaptarse a las nuevas situaciones económicas, sociales y personales. (Sánchez y Pintado, 2010, p.14-40)

Las estrategias deben proyectarse a generar una lealtad hacia la marca empresarial brindando planes de acción para crear una cultura organizacional sólida, con empleados comprometidos, esto se logra cumpliendo principios y valores empresariales lo que permite generar una proyección positiva en el entorno social, los consumidores consumen lo que la empresa proyecta, lo que la organización genera hacia adentro lo genera hacia afuera, por ende, las estrategias deben enfocarse en crear sentimientos de pertenencia en los empleados, orgullo de marca, lo que permitirá crear una marca comercial sólida con empleados realmente comprometidos y con consumidores leales. (Formanchuk, 2012, p. 18-20)

PARTE II

1.8. MC DONALD´S

1.8.1. Historia

La empresa Mc Donald's fue fundada por dos hermanos, Dick y Mack Mc Donald, también conocidos como Richard (1909-1998) y Maurice (1902-1971). Ambos hermanos al finalizar la secundaria decidieron irse en el año de 1930 a la ciudad de California en EEUU para conseguir empleo ya que sus padres tenían una situación económica desfavorable. Tuvieron empleo, sin embargo, estos empleos no les permitían pagar el arriendo de su domicilio.

En California había un nuevo servicio que recién estaba iniciando en el mercado, el drive in, negocios en los que se puede comprar con el auto, por lo tanto los hermanos encontraron una oportunidad de empleo en este negocio. Aprendieron sobre el funcionamiento de los drive in y se pusieron un pequeño restaurante en California en 1937.

Al inicio no vendían hamburguesas, era un pequeño local con doce taburetes para sentar a los clientes, se vendían salchichas y batidos para llevar en el auto o comer en los taburetes. Luego trasladaron el drive in más grande a San Bernardino igualmente en California que era una ciudad de clase obrera, esto se dio en el año de 1940, es considerado el primer Mc Donald's existente.

El negocio se convirtió en el lugar favorito de adolescentes. En un inicio el lugar era un lugar predilecto de adolescentes y existía mucha rotación de personal por lo que los hermanos decidieron enfocar el negocio solo a la venta de hamburguesas porque representaban el 80% de las ganancias. Además decidieron enfocarse en la rapidez, precios bajos y volumen para aumentar las ventas. Esto se volvió el pilar de su negocio.

Decidieron cambiar de estrategia de chicas que servían y se centraron en crear ventanillas para atender a los clientes, los vasos de cartón y la vajilla de cartón permitieron aumentar la velocidad de servicio. Redujeron la carta de 25 artículos a solo 9: hamburguesas, hamburguesa con queso, bebidas de tres sabores, leche, papas fritas, café y pasteles. En este sistema lo esencial era la rapidez por lo tanto todo se preparaba antes de que el cliente ordenara. Este nuevo segmento empezó a atraer familias ya no solo a adolescentes. (Love, 1995, p. 3- 18)

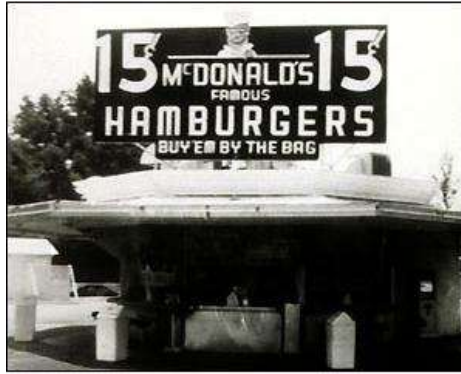


Figura 1. Primeros establecimientos de Mc Donald's

Tomado de: Wikipedia, 2012, p.1

El mayor atractivo del restaurante en esa época era que las personas podían ver la cocina, por ende, podían observar donde preparaban la comida. Los niños se quedaban fascinados al poder ver la cocina y ellos mismos se sentían muy bien al poder hacer los pedidos, empezaron a crear estrategias para atraer a los niños al restaurante a través de los adultos con regalos para los niños.

Los hermanos fueron los pioneros en restaurantes de comida rápida. Contaban también con los famosos Multimixers que les permitían hacer de 50 a 80 malteadas con mucha rapidez y estas se mantenían refrigeradas. Los productos se entregaban en menos de un minuto esto los posicionó fuertemente en el mercado.

Los Mc Donald's se crearon para satisfacer las necesidades de la sociedad moderna mucho más rápida, orientada a la satisfacción de deseos inmediatos, de las necesidades y comodidades de los clientes. En 1952 este restaurante era un completo éxito.

Los hermanos empezaron a tener una serie de llamadas de muchas personas que deseaban invertir en el negocio. Su primer concesionario fue para Neil Fox en Phoenix para crear una cadena de su negocio, contrataron un arquitecto para diseñar el local, querían crear un diseño que llamara mucho la atención, se creó un edificio de forma rectangular de baldosas rojas y blancas, la parte delantera era de vidrio y la cocina tenía vista al público. La idea no fue del

arquitecto sino del hermano Dick. Dick diseñó los famosos arcos amarillos de la empresa para captar la atención.

A pesar del éxito del negocio los hermanos no eran buenos en las negociaciones por lo tanto fracasaron en realizar alianzas, y empezaron a surgir varias series de restaurantes de la misma línea, comenzaron a desarrollarse plagios de la idea, uno de los beneficiarios de la idea del Mc Donald's fue James A. Collins el presidente de la cadena de restaurantes de Taco Bell. (Ibid, 1995, p.2-13)



Figura 2. Diseño de los primeros establecimientos de Mc Donald's

Tomado de: Wikipedia, 2012, p.1

En 1954 alguien prestó una gran atención a Mc Donald's esta persona fue Ray Kroc. La persona que vendía los Multimixers para realizar los batidos de la franquicia, él se intrigó por la empresa debido a que utilizaban más de 10 multimixers en el restaurante y esto captó su curiosidad. Se asombró de la cantidad de clientes que tenía el negocio y cómo la gente hacía fila por comprar una hamburguesa. Al hablar con los clientes vieron que estos se sentían felices por el servicio, limpieza y calidad del producto. Vio que muchos clientes pedían malteadas junto con las hamburguesas esto lo sorprendió.

Ray fue quién logró crear la cadena Mc Donald's captando a sus proveedores, clientes, concesionarios etc. Ray Kroc fue el socio fundamental de la compañía.

Mc Donald's no generaría ganancias netas hasta 1961 por lo que Ray tuvo que vivir de las multimixers por ocho años. Apreciaba mucho a sus empleados y esto le dio una gran ventaja en el mercado porque inculcó pasión en los mismos.

Poco a poco los hermanos junto a Ray empezaron a crear un imperio, cuando inicio con los hermanos ya existían ocho concesionarios Mc Donald's solo en California, por lo tanto tuvo que mantener fuertemente estos restaurantes. Uno de sus retos fue mantener la calidad y limpieza en todos los establecimientos, esto era lo esencial en el negocio sino este fracasaría.

Ray Kroc tuvo mucho mayor poder en la compañía porque los hermanos no tenían visión de negocios, por lo tanto Kroc en 1955 fundó su primer Mc Donald's en Illinois, EEUU e inicio Mc Donald's Corporation. Los valores fundamentales de Mc Donald's se crearon en 1957 con calidad, servicio, y limpieza. Para 1959 había 100 establecimientos en EEUU. Ray compró definitivamente la franquicia a los hermanos en 1961 por 2.7 millones de dólares. (Kroc, 1987, p.110-125)

Ray Kroc empezó a posicionar sus concesionarios con nuevos socios entre ellos Fred Turner, y ambos empezaron a deshacerse de concesionarios que estaban dañando la imagen de los Mc Donald's por no establecer estándares de calidad. Para Ray la uniformidad en los restaurantes era esencial.

Mc Donald's empezó a crecer a nivel nacional y Fred Turner empezó a adquirir sus propias franquicias en 1990. Fred Turner trabajó como un empleado de la franquicia y a través de los años él fue escalando de posiciones, de 1973 a 1987 Fred fue director general de la franquicia y en 1977 sustituyó a Ray Kroc como presidente. Ray Kroc hasta su muerte en 1984 fue el Superior de la presidencia, como mencionamos anteriormente Turner adquirió las franquicias en 1990 y se retiró en el año 2004. (Ibid, 1987, p.110-125)



Figura 3. Ray Kroc, fundador de Mc Donald`s

Tomado de: Google, 2012, p.1

En 1970 Mc Donald's empezó a posicionarse en el extranjero, era un campo nuevo para las cadenas de comida rápida. En Europa estos establecimientos no existían porque continuaban existiendo las cenas en familias y los restaurantes tradicionales, sin embargo los Mc Donald's empezaron a tener gran éxito a nivel mundial.

Para 1985 había más de 2000 restaurantes en el extranjero. Mc Donald's se convirtió en un símbolo de la cultura americana. Tuvieron que invertir mucho dinero en el control de la uniformidad y calidad de las franquicias Mc Donald's, era importante que los presidentes ejecutivos de los Mc Donald's fueran del origen del país extranjero donde se posicionaban o era esencial que conocieran del país, así podrían adaptarse mejor a la cultura de los diversos países.

Era importante que los socios locales dieran a las franquicias su toque del país pero sin desviarse de la uniformidad de las franquicias iniciales en los EEUU.

Casi todos los socios han vivido un tiempo en los EEUU por lo tanto era fundamental que los mismos supieran tratar con empresarios norteamericanos. Mc Donald's siempre ha sido un símbolo de los EEUU, en muchos países ha sido aceptada por la población, mientras que en países como Suecia la compañía en un inicio tuvo problemas al recibir críticas sobre el tipo de alimentación que estaban introduciendo en su sociedad y al querer imponer costumbres norteamericanas en el país, por lo tanto Mc Donald's se defendió a

través de campañas publicitarias y de televisión para sostener que su compañía daba empleo a más de 600 suecos y que el pan y la carne lo abastecían compañías suecas.

La cadena logró su éxito con mucha paciencia y dedicación porque la compañía empezó a recibir críticas de ser una compañía explotadora de los trabajadores, ahora la cadena tiene un nivel de funcionamiento óptimo en estos países, además de muchos otros países en el extranjero. (Mieth, 1999, p.30-56)

1.8.2. Mc Donald's en Ecuador y América Latina

Mc Donald's en Ecuador es una empresa patrocinada por una compañía llamada Arcos Dorados S.A, esta compañía maneja las franquicias Mc Donald's en América Latina en más de 19 países.

Mc Donald's en Ecuador funciona desde el año 1997 y hasta marzo del 2010 opera un total de 20 locales a nivel nacional y 4 Mc Café. El 97% de la producción está elaborada con materia prima del país, sin embargo, sigue los estándares de calidad, servicio, limpieza y valor que exige la franquicia.

La empresa en Ecuador emplea a más de 900 personas. Esta dentro de las 10 mejores empresas privadas para trabajar a nivel nacional según las encuestas realizadas por a *Great Place to Work* Ecuador, está es una institución que se encarga de hacer mediciones mensuales de las empresas tanto a nivel nacional como internacional para identificar las características que hacen a una empresa un excelente sitio para trabajar, anualmente Mc Donald's realiza encuestas a sus empleados para medir su nivel de satisfacción, se evalúa el respeto entre ellos, la credibilidad, el trabajo en equipo, así como la gestión de los recursos humanos; además se realizan evaluaciones internas para medir la satisfacción de sus empleados. (Mc Donald's Ecuador, 2012, párr.1-4)

El primer Mc Donald's que se abrió en la ciudad de Quito fue el 19 de Octubre de 1997 y un segundo local se abrió en el centro de Guayaquil el 14 de noviembre del mismo año. La empresa fue creciendo año tras año en el país.

Mc Donald's es considerada en Ecuador una de las empresas que más empleo genera.

Mc Donald's valora mucho la lealtad de sus empleados y ese es uno de sus pilares fundamentales en el país. Su objetivo central es el consumidor y por ende motiva a que sus empleados realicen un trabajo en equipo. Todos los productos de Mc Donald's, hamburguesas, bebidas, postres, se caracterizan por su calidad. La limpieza es esencial en las instalaciones para ofrecer una experiencia única.

Mc Donald's en Ecuador por el momento no está otorgando más franquicias, porque se está encargando de mejorar la imagen, la administración de los restaurantes existentes a nivel nacional.

El 70% de restaurantes a nivel mundial pertenecen a franquiciados, hay más de 30000 establecimientos a nivel mundial. Para ser un franquiciado se requiere ser una persona emprendedora y con vasta experiencia en negocios, además debe participar en un programa de entrenamiento y evaluación entre 6 meses a 1 año antes de que se les de la concesión de la franquicia. (Ibid, 2012, párr. 1-4)

El presidente de Mc Donald's en Ecuador es el Sr. José Luis Salazar, se postuló en el año 1993 y es socio ecuatoriano de la marca. El Sr. José Salazar anterior a postularse para obtener la presidencia de la marca trabajaba en el área de banca. Para alcanzar conseguir la presidencia requirió de mucha constancia, una franquicia Mc Donald's cuesta de 500.000 dólares a 1000.000 de dólares aproximadamente, en los primeros años de funcionamiento en Ecuador la compañía no alcanzó las cifras de ganancias esperadas, sin embargo, el Sr. Salazar al ser un hombre emprendedor continuó invirtiendo y logró expandirse tanto en Quito como Guayaquil.

Luego de seis años de funcionamiento la empresa empezó a dar sus frutos, más allá de las ganancias, para el presidente José Salazar el principal recurso es el capital humano, los empleados son entrenados y capacitados

continuamente para brindar un servicio satisfactorio a todos los consumidores. En Ecuador se atienden alrededor de 60.000 personas al mes, según el Sr. Salazar los clientes que más prefieren la marca son los niños y el promedio de consumo por persona es de 4 dólares diarios por lo tanto los locales van dirigidos a una clase media. (Revista Emprende, 2012, p. 1-2)

En Ecuador y en los demás países de América Latina existe la Fundación Ronald Mc Donald, en el caso de Ecuador la fundación ofrece programas para tratamientos médicos a niños de escasos recursos, el programa ayuda a que las familias permanezcan junto a sus hijos mientras ellos se encuentran en tratamiento. Existen alrededor de 298 Casas Ronald Mc Donald ayudando a familias a nivel mundial. Al tener a las familias de los niños junto a ellos, se mejoran más rápidamente. La misión y valores de la fundación se enfocan en las necesidades de salud de los niños, honran la diversidad de la gente, trabajan con responsabilidad y transparencia, la fundación cuenta con más de 35 años de trayectoria a nivel mundial, además hay una amplia red de voluntarios a nivel mundial.

El 22 de marzo de 2010 empezó a funcionar la fundación en el país, este programa apoya obras benéficas en el Ecuador para mejorar la salud de los niños. (Fundación casa Ronald Mc Donald Ecuador, 2012, p.1-16)

Woods Staton es dueño de todas las franquicias Mc Donald's en América Latina, nació en el año de 1950 en Medellín Colombia, es hijo de madre checa y de padre brasilero. Estudio economía en la Universidad de Emory en Atlanta Estados Unidos y estudio un MBA en el International Institute for Management Development en Suiza.

La relación con Mc Donald's empieza en el año de 1980 cuando Mc Donald's empieza su expansión alrededor de todo el mundo. Fred Turner presidente de la empresa Mc Donald's en Illinois contacto a Staton por sus capacidades como empresario para fundar la franquicia en Colombia en 1982, sin embargo, este proyecto no se llevó a cabo sino 17 años después en dicho país.

Ambos lucharon por ingresar la franquicia en Argentina en 1987, parecía un momento adecuado para fundar la compañía en América Latina, sin embargo, tuvo muchos retos ya que la hiperinflación de 1989 fue un problema para la empresa. Para esto Staton reunió una serie de socios para consolidar la marca en Argentina, se unió a socios suizos, del Banco Pactual de Brasil, the Capital Group de los EEUU, Gavea Alimentos de Brasil, y DLJ South American Partner adquirieron la empresa Arcos Dorados, bajo intensas negociaciones el grupo Arcos Dorados maneja en la actualidad 1840 Mc Donald's en América Latina. (Vales, 2012, p.1-3)

1.8.3. Cultura Organizacional de Mc Donald's

La cultura en Mc Donald's es muy sólida tanto a nivel nacional como internacional. El comportamiento de los empleados es esencial porque estos representan los valores y el trabajo en equipo dentro de la organización.

La Misión en Ecuador y en el mundo es: "Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria". (Mc Donald's Ecuador, 2012, p.2)

Visión: "Duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados". (Ibid, 2012, p.2)

Con la apertura del restaurante en Illinois hecho por Ray Kroc se creó el concepto fundamental del negocio y se consolidó la cultura organizacional. El negocio se basó en ofrecer los estándares más altos de calidad, servicio y limpieza. Posteriormente se añadió un cuarto principio a la compañía el del valor o precio. Se buscó crear un restaurante familiar, abierto a todo tipo de consumidores desde adultos a niños.

También Ray cambio el concepto de proveedores al de socios. Para Mc Donald's era esencial tener una filosofía común, esto se convirtió en el pilar de los restaurantes.

En el año de 1961 con la iniciativa de socios, y de Ray se creó la Universidad de la Hamburguesa que en la actualidad se encuentra en Oak Brook cerca de la ciudad de Chicago. Hay más de 3000 alumnos que forman parte de las compañías Mc Donald's. Los alumnos de la universidad son directivos de la compañía, franquiciados, gerentes de restaurantes y empleados de todos los lugares del mundo. (Mc Donald's España, 2012, p.2)

Mc Donald's también ofrece la oportunidad de que los jóvenes que trabajan en los establecimientos puedan coordinar sus estudios con el trabajo, se potencia la promoción interna y muchos de los grandes directivos de Mc Donald's comenzaron en pequeños cargos.

En 1957 se establecieron formalmente los principios básicos de la organización y estos son calidad, servicio, limpieza y valor o precios, estos principios complementan la cultura sólida de la organización.

La calidad de la compañía se caracteriza por las fases de producción y selección de los diversos productos, hay una estricta selección de ingredientes para asegurar la calidad de los mismos.

Muchos laboratorios por sorpresa suelen ir a los restaurantes a tomar muestras de los productos en los diversos restaurantes con el propósito principal de asegurar la calidad que exige la franquicia. Todos los restaurantes deben tener información del nivel nutricional de la comida, debe también existir al reverso de los manteles los componentes y los valores nutricionales de los productos, en algunos países como España existen folletos especiales para personas con diabetes. (Ibid, 2012, p.3)

El servicio es uno de los pilares fundamentales de la compañía, deben asegurar la satisfacción de los consumidores en todo sentido. Debe existir rapidez en el servicio, un trato amable y cordial con los clientes, además de una constante sugerencia a los clientes para que estos puedan tener diversas opciones de consumo. Muchos empleados son reconocidos por su desempeño a nivel mensual.

La limpieza también es un principio fundamental. En las noches y mañanas se deben limpiar las instalaciones, cocina y elementos de limpieza. Se debe separar materia orgánica de los demás desechos. (Mc Donald's España. 2012, p.3)

Sin embargo hay muchos estudios que demuestran que estos principios corporativos no se cumplen y por ende la marca presenta varias críticas.

1.8.4. Imagen Corporativa e Identidad Corporativa de Mc Donald's

La imagen de la marca Mc Donald's ha ido cambiando con el tiempo, en un inicio Mc Donald's fue percibida por los consumidores como un lugar único y diferente para comer en familia, de manera rápida, observando la elaboración de los productos, etc. Sin embargo a medida que se abrieron establecimientos en todo el mundo la imagen de la empresa continuaba fuerte pero empezó a recibir constantes críticas por parte de diversas instituciones como Greenpeace en cuanto a la falta de cuidado ambiental, la mala limpieza de las instalaciones y los bajos sueldos a los trabajadores.

Además Mc Donald's durante un tiempo simplemente se visualizó como otra cadena de comida rápida a pesar de que la marca siempre se mantuvo muy bien posicionada porque su imagen logró consolidarse a nivel mundial. A pesar de todas las críticas Mc Donald's consiguió revertir su imagen y para el 2003 la marca volvió a ocupar un puesto sólido como una de las mejores marcas del mundo.

Desde el 2003 hasta el 2012 Mc Donald's ha sido denominada por el Great Place to Work, un empresa consultora, de encuestas y capacitación como una de las mejores empresas para trabajar tanto en América Latina como en los EEUU. A nivel de América Latina obtuvo el cuarto lugar entre las 25 mejores empresas multinacionales de América Latina. El estudio se realizó a través de encuestas aplicadas a más de 3.5 millones de empleados en 2000 empresas en toda América Latina. (PR Newswire, 2012, párr.1-3)

Pero en nuestra investigación nos centraremos en los diversos aspectos que la franquicia utiliza para manejar su imagen de marca. Los aspectos que Mc Donald's utiliza son muy similares a los utilizados en los parques temáticos de Disney y estos son:

1.8.4.1. Temática

Esta franquicia es sumamente consciente de su temática autorreferencial, busca retratar sus entornos de comida como experiencias agradables para el consumidor. (Bryman,2002,p.23)

Mc Donald's es perfectamente consciente de que su marca debe ser un referente cultural y deber ser organizadora de experiencias. La temática de la empresa no solo se basa en una temática de nivel reflexivo, también es consciente de que existe un discurso familiar permanente en la publicidad y en las imágenes asociadas a la empresa. Los valores familiares ocupan un primer plano en la publicidad de la franquicia, el discurso familiar es muy poderoso en la empresa y sabe la atracción que ejerce sobre los niños. (Acosta, M y Acosta J, 2009, p.58)

Edificios y entornos Lo que diferencia a esta franquicia con otras marcas y lo que le da un valor agregado es la comodidad, esta franquicia está ubicada en lugares estratégicos para que las personas puedan acudir con facilidad, además brinda una comida rápida de adquirir, con lugares para juegos infantiles.

Los edificios tienen un estándar universal para ser reconocidos en todo el mundo, tienen su logotipo en la entrada, tienen cocinas con vistas al público, y toda la decoración tiene los colores corporativos de la marca, en los lugares más transcurridos por niños los colores predominantes son el rojo, amarillo y blanco; en los lugares donde existe mayor cantidad de estudiantes y público adulto se utilizan estos colores pero los logotipos muestran mayor sofisticación con letras blancas y fondos color café, y generalmente tienen los llamados Mc café.

Recientemente hace tan solo 10 años se incorporó la idea de lanzar los Mc Café, estos son restaurantes cafeterías dentro de los mismos Mc Donald's son lugares cálidos, profesionales y contemporáneos, van más dirigidos a un público trabajador, empresarios, jóvenes y estudiantes universitarios (Nicotra, 2012, p.28-30)

Los productos y su presentación: Mc Donald's incluye una diversidad de productos los más importantes son:

Tabla 2. Productos de Mc Donald's

<p>Hamburguesas, Mc pollo (hamburguesas de Pollo) y Mc Nuggets (Pequeños trozos de pollo apanado): Contienen vitaminas A y B, grasas, y proteínas. Tiene minerales como hierro y potasio.</p> <p>Mc Fiesta: Hamburguesa clásica, contiene pan, carne, lechuga, tomate, aderezos.</p> <p>Hamburguesa con queso: Pan, queso, y salsa de tomate con menos sodio. Contiene carne, queso, cebolla, pepinillo, aderezos.</p> <p>Doble Mc nífica: Es igual que la hamburguesa con queso pero tiene doble porción de carne. Posee lechuga y tomate.</p> <p>Doble cuarto de libra con queso: A diferencia de la Mc Nífica, tiene doble porción de carne y de queso. Cebolla, aderezos. No posee lechuga ni tomate.</p> <p>Cuarto de libra con queso: Posee pan, carne, pepinillo, salsa de tomate, cebolla y doble Proción de queso.</p> <p>Big Mac: Son dos hamburguesas en una. Contiene pan, lechuga, cebolla, carne y queso.</p> <p>Hamburguesa: Pan, y salsa de tomate con menos sodio. Contiene carne, cebolla, pepinillo, aderezos. (Mc Donald's, Ecuador, 2012, p.1)</p> <p>Sandwiches de pollo</p> <p>Mc Nuggets: Deliciosos trozos de pollo apanado (10 trozos)</p> <p>Mc Pollo: Pan con menos sodio, pollo apanado,lechuga, tomate y mayonesa.</p> <p>Combos carne</p> <p>Mc Combo cuarto de libra con queso: La hamburguesa mencionada anteriormente, con papas y gaseosa. Mc Combo Big Mac, Mc Combo doble cuarto de libra con queso, Mc Combo McNífica</p> <p>Combos pollo</p> <p>Mc Combo Mc Pollo viene con gasesoa y papas. Mc combo Mc Nuggets.</p> <p>Mc Wraps</p> <p>Mc Wrap Clásico: Pollo crispy, cebolla, tomate, lechuga, mostaza, mayonesa. Envueltos en una masa suave. Puede ser en combo con gaseosa y papas. Las papas se pueden cambiar por ensalada.</p> <p>Mc Wrap Veggie: Tomate, queso parmesano, mayonesa, huevo duro, queso blanco, lechuga envuelto en una suave masa.</p> <p>Mc Wrap bacon: Pollo crispy con tocino, cebolla, tomate, lechuga, queso cheddar, mayones, envuelto en una masa suave</p>

Desayunos

Café de 12 onzas con un sándwich mixto de jamón y queso.

Café de 12 onzas con hotcakes (Pankakes con miel)

Café de 12 onzas con sándwich mixto con huevo o con sándwich mixto con huevo y tocino

Café con huevos revueltos con tocino

Capuccino

Café Latte (Mc Donald's Ecuador, 2012, p.1)

Ensaladas Mc Donald's: Vitaminas C y A, carbohidratos, fibra y sales minerales.

Ensalada César con pollo grill o crispy: pechuga de pollo, lechuga, zanahorias ralladas y cubos de queso.

Ensalada: lechuga con tomates en rodajas (Presentación recipiente color verde claro con la M amarilla en el medio y un cuadro rojo tradicional alrededor de la M)

Patatas fritas y panes: Fibras con vitaminas A, D y E y también contiene proteínas. (Presentación caja de cartón reciclable color rojo y M amarilla en el medio)

Postres

Sundae de chocolate, frutilla, dulce de leche: Helado de vainilla con diversas coberturas

Mc Flurry oreo, M&M.: leche y crema con galletas oreo o chocolates M&M.

(presentación vaso de espuma flex celeste, M color blanca dentro de un cuadrado rojo oscuro, slogan: Ámalo hasta el final)

Trozos de fruta: Manzana fresca como postre de la Cajita feliz para niños

Cono: Helado de vainilla o chocolate con un cono de galleta

Cajita feliz (para niños)

Se puede elegir entre varias opciones hamburguesa, hamburguesa con queso o 4 Mc nuggets. Incluye papas, gaseosa o jugo de naranja, manzanas en trozos y una sorpresa (juguete de alguna película de moda para infantes).

Bebidas

Jugos de naranja: Vitamina C

Gaseosas

Mc Café: Smoothies (yogurt de banano, frutilla, durazno) (Ibid, Ecuador, 2012, p.1)

Tomado de: Mc Donald's Ecuador, 2012, p.1

La presentación de los productos es esencial en el caso de esta franquicia cada producto tiene su propio empaque, las hamburguesas vienen en pequeñas cajas rojas con el logo amarillo; o en cajas amarillas claras con logos rojos. Las papas fritas vienen en paquetes de cartón color rojo con la M amarilla de Mc Donald's. Las bebidas son en recipientes color blanco con parte de los logos rojos y amarillo. Por ende la presentación es fundamental para que los consumidores se sientan atraídos a la marca. La Cajita feliz por ejemplo es de color rojo, y generalmente tiene al Payaso Ronald Mc Donald con diversos personajes. Además se ha incorporado el Mc Café con variedad de cafés y bebidas. (Nicotra, 202, p.13, 14)

Los nuevos tiempos demandan comida más saludable, parte de la responsabilidad de la empresa es fomentar la buena alimentación y el deporte. Mc Donald's proporciona la información nutricional de todos los productos que ofrecen, por lo tanto las personas tienen la libertad de elegir los productos que más se adapten a su dieta y estilo de vida.

En cuanto al tema de vegetales, la empresa se encarga de controlar un cultivo adecuado. Las lechugas se riegan con sistemas de agua de pozo para que siempre estén limpias, pasan por un sistema de desinfección antes de ser empacadas y refrigeradas. (Mc Donald's Ecuador, 2012, p.5-11)

Mc Donald's busca integrar a sus consumidores para que estén informados sobre los estándares de calidad, a pesar de las críticas Mc Donald's defiende su posición al informar constantemente sobre la calidad de los productos y del servicio. Los alimentos que sobrepasan el tiempo de ser servidos no se utilizan posteriormente, se tiene un control de desechos y se recicla elementos como el cartón o papel. Toda la materia prima en Ecuador viene de diversas regiones del país y de América Latina y, todos los proveedores deben cumplir los estándares de calidad exigidos por la empresa. (Mc Donald's Ecuador, 2012, p.11)

Logotipos y colores corporativos: El famoso logotipo de Mc Donald's fue creado por Jim Schindler en 1962, originalmente eran dos arcos dorados por separado, pero al verse de lado se veían como una M gigante, por ende se decidió unir ambos arcos y este representa un lugar de protección, la forma curvilínea de los arcos implica brindar protección a quienes visitan el lugar. El color amarillo representa una mina de oro por ende entrar a un Mc Donald's también significa entrar a una mina de tesoros.

Se ha comprobado que los colores son energía vibratoria y de una u otra forma afectan a los seres humanos, dependiendo de la longitud de onda del color se producen diferentes sensaciones en las personas de las cuales muchas veces no se genera consciencia. Los colores más placenteros para el ojo humano son el azul, violeta, verde rojo y amarillo; y los colores más excitantes son naranja,

rojo, amarillo, violeta, verde y azul. Mehrabian (citado en López, Monserrat, 2009, p.7). A continuación brindaré el significado de algunos de los colores utilizados en la marca:

Amarillo: En general simboliza el color del sol, puede representar alegría, inteligencia y energía. El amarillo implica entrar en calor, estimula la actividad de la mente y genera energía muscular. Muchas franquicias de comida rápida lo asocian con comida, el amarillo brillante capta mucho la atención.

“Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio”. (López y Monserrat, 2009, p.7)

Rojo: Es un color asociado con el fuego y la sangre, se asocia a la energía vital, al peligro, fortaleza, pasión, deseo y amor. Es un color que genera emociones intensas, mejora el metabolismo del ser humano, aumenta el ritmo de la respiración.

Es de alta visibilidad por lo tanto los anuncios lo utilizan para que puedan ser vistos desde lejos, se puede utilizar en avisos importantes, llamadas para precaución. El rojo también provoca deseos, sentimientos eróticos y amor. Símbolos como los labios rojos o uñas rojas son arquetipos del deseo que provoca el color rojo. Estimula mucho la mente y capta la atención a la distancia. Durán (citado en López y Monserrat, 2009, p.8)

Los colores anteriores son los más utilizados en la marca, pero desde el 2006 los colores corporativos han ido cambiando debido a los temas de responsabilidad social sobretodo medioambiental, por ende muchos de los nuevos colores de los Mc Donald's son más serios hay M en tres dimensiones

de color blanco con fondos negros y contrastes cafés, estos son muy utilizados en Mc Donald's donde hay Mc Cafés.

También hay M con fondos verdes para simbolizar el cuidado al medio ambiente que ha empezado a generar la compañía. El slogan "Me Encanta" continua siendo utilizado en la compañía para hacer referencia también a los nuevos menús de frutas y ensaladas incorporadas, estos se ven en los fondos rojos originales con amarillo o con fondos negros para denotar seriedad y sofisticación. A continuación brindaremos los significados de los colores nuevos utilizados en la franquicia:

Verde: representa la naturaleza, crecimiento, fertilidad y frescura. Se asocia con la seguridad de las personas, es un color que genera un gran poder de curación, es el color que más relajación genera al ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. (Ibid, 2009, p.8)

Negro: Representa poder, formalidad, elegancia, misterio o muerte. Es un color que se asocia a lo desconocido, también representa autoridad y fortaleza. También simboliza prestigio y seriedad, combinados con colores como el rojo o el naranja produce un efecto agresivo a la visión. Es un fondo que permite que otros colores destaquen. El café utilizado en la marca también es asociado con sofisticación y prestigio, es un color asociado con la tierra evoca tranquilidad, acogimiento.

Blanco: Se asocia a la bondad, pureza, inocencia, también se asocia a la perfección, el blanco implica seguridad, limpieza y pureza. En muchos productos tecnológicos se utiliza el blanco para asegurar simplicidad, puede utilizarse en productos médicos ya que se asocia con la salud, se asocia a productos lácteos, productos con pocas calorías. Es un color que evoca elegancia y limpieza.

En el caso de Mc Donald's estos colores combinados generan diversos sentimientos. El amarillo es la luz del sol, felicidad, inteligencia, energía, estimula la mente, se asocia a la comida, es un color que capta mucho la

atención sobre todo de los niños, contrasta muy bien con colores brillantes como el rojo utilizado en la marca que evoca mayor atención, en contraste con el amarillo produce un efecto agresivo y vigoroso. El negro se utiliza para evocar la sofisticación y prestigio de la marca, por lo tanto estos colores son lo que la marca intenta evocar. (López y Monserrat, 2009, p.9)

Personalidades: Hay una amplia variedad de personas que se pueden asociar a las empresas para que estas puedan ser percibidas en forma positiva o negativa. En primer lugar existen los empleados de la compañía que con la atención al cliente pueden potenciar una imagen positiva o negativa de la empresa, si los clientes son tratados correctamente.

En el caso del fundador Ray Kroc es una imagen muy positiva porque fue un hombre visionario, con mucho carisma que dio las pautas para mejorar la marca y hacerla conocida a nivel mundial.

En el 2003 para mejorar la imagen de la empresa se contactó a una famosa modelo para ser imagen de la marca para patrocinar los alimentos más ligeros y saludables, esta modelo es Heidi Klum, quien es una importante modelo y una importante imagen de la marca para patrocinar productos bajos en calorías. En una de estas campañas patrocina el wrap de pollo como una comida saludable. (Arnaz, 2012, p.1-3)

Icono corporativo: El icono corporativo es un elemento visual, que sirve para identificar una marca. El payaso Ronald McDonald es el personaje utilizado como icono de la marca. En los anuncios de televisión dirigidos a niños el payaso habita en un mundo fantástico y de aventuras llamado Mc Donaldlandia, y tiene aventuras con diversos personajes, incluso hay un programa infantil, este se pasa más en los EEUU, tiene aventuras con Birdie un ave, un perro, entre otros. Ronald Mc Donald habla más de 31 idiomas, porque este icono es representado en todo el mundo por ende debe hablar diversos idiomas.

Estos programas infantiles con Ronald Mc Donald han ido desapareciendo y ahora se ve más la interacción del payaso con niños normales en la vida cotidiana, y como personaje principal de la marca que ama a los niños. Con la fundación Ronald Mc Donald, muchas personas se visten del payaso para divertir a los niños en los hospitales, esta iniciativa inició desde el 2003. (Nicotra, 2012, p.39, 40)

Comunicación: Mc Donald's gasta más de 2 billones de dólares a nivel mundial en publicidad, la mayoría de técnicas de publicidad están orientadas a los niños por ende la empresa utiliza colores que llaman la atención, además crea un ambiente de juego para los niños. Esto implica una enorme presión hacia los padres, además la famosa Cajita Feliz incluye un juguete de la última película de moda sobre todo las de Walt Disney. Posteriormente en estrategias de la franquicia hablaremos más detalladamente sobre las estrategias de comunicación utilizadas en Mc Donald's.

1.8.4.2. Desdiferenciación del consumo

La desdiferenciación de consumo puede verse en la alianza de Mc Donald's con Disney para la distribución de sus juguetes, ir a un Mc Donald's ya no implica ir a comer sino adquirir nuevos productos. Con la cajita feliz se da una serie de distribuciones de juguetes gratuitos y hay un importante vínculo con las películas de Disney. La importancia de los vínculos radica en que la distribución de juguetes como reclamo de los niños puede considerarse una prueba de la desdiferenciación de consumo, porque implica la venta tanto de alimentos como de juguetes. Esta desdiferenciación de consumo ha sido criticada porque se ve como una forma de manipulación sobre los consumidores y sobre los niños en particular. También existe una amplia gama de centros que amplían la variedad de formas de consumo en centros comerciales, aeropuertos, etc. (Bryman, 2007, p.29)

1.8.4.3. Merchandasing

Es la promoción de diversos artículos en forma de imágenes, logotipos registrados. Implica todas las actividades que la empresa hace para vender el producto, Mc Donald's además de alimentos tiene una amplia gama de productos como ropa en línea.

1.8.4.4. Trabajo Emocional

Mc Donald's ejerce un control sobre el empleado para que estos se comporten de una manera socialmente deseada, estas emociones se exhiben durante el servicio y trato al cliente, para que los clientes perciban la marca de manera muy positiva. (Bryman, 2007, p.21)

Se puede decir que Mc Donald's es una marca "disneyzada", esto quiere decir que tanto Disney como Mc Donald's manejan estrategias empresariales similares, ambas fueron constituidas por empresarios visionarios, tienen culturas empresariales solidas a nivel mundial, ponen énfasis en las ventajas de la automatización, la familia, etc. Por ende la estrategia empresarial está dirigida a jóvenes y niños, esto es esencial analizar porque muchos de los significados que los niños hacen se debe a este fenómeno, además a partir de estos se pueden deducir estrategias empresariales importantes para generar influencia en los jóvenes y niños.

El trabajo emocional es esencial en esta franquicia. Es un componente del espíritu de servicio de calidad y valor y, esto sigue siendo un principio central de la cultura corporativa. De los empleados se espera que actúen con gran amabilidad para hacer de la experiencia de comer lo más placentera y aumentar el número de ventas. Resulta sumamente impactante relatar un caso citado por Kincheloe (2002, p.31): al entrevistar a una mujer procedente de Hong Kong, explicó que su entusiasmo de niña por Mc Donald's era tal que solía jugar a juegos de rol en los que "mostraba una gran sonrisa y decía, ¿Qué puedo hacer por usted hoy? ¿Puedo tomar nota de su pedido?"El actuar de cierta manera con los clientes pueden ser experiencias profundamente

alienantes. Los empleados se someten de esta manera a una ética y cultura empresarial determinada por la empresa.

Mc Donald's al emplear estas técnicas de manejo de imagen hace que su cultura empresarial se transmita a todo el mundo, a los diversos consumidores las M de la empresa son conocidas mundialmente. La franquicia es un sistema, son formas de producir o presentar bienes y servicios. Este sistema de manejo de imagen hace que la empresa sea un ícono muy conocido en las diversas culturas. La empresa vende un sistema, no productos. (Byrman, 2007, p.37)

La identidad corporativa brinda una personalidad de marca consolidada orientada a la familia, sobre todo a los niños y jóvenes divertidos y amables. Las relaciones, Mc Donald's asocia los momentos de diversión en familia con la experiencia de comer en uno de estos establecimientos, además busca generar una filantropía como empresa al tener casas Ronald Mc Donald a nivel mundial.

1.8.5. Significado de la marca Mc Donald's

1.8.5.1. Estudios Complementarios

1.8.5.1.1. China

En Ecuador hay pocos estudios sobre el significado de las marcas para los consumidores, por ende en la investigación se busca analizar estos significados, esto servirá para conocer que opinan los niños sobre la marca Mc Donald's, y permitirá derivar implicaciones importantes para las estrategias de marca de empresas que quieran trabajar en el mercado ecuatoriano de consumo alimenticio, esto determinamos como uno de los objetivos de la investigación. A pesar de que en Ecuador no existen estudios sobre estos significados esenciales para implementar estrategias empresariales, en China se realizó un estudio en el cual se analizaron las paradojas culturales reflejadas en el significado de las marcas, se realizó una investigación mediante la metodología de finalización de escenarios y se determinó que las evaluaciones de las marcas pueden resultar inconscientes, y con frecuencia, paradójicas según el contexto. Los resultados sugieren que la cultura organizacional debe

estar ligada estrechamente al modo en que la marca interactúa con los valores culturales de los mercados en transición.

Este estudio investigó los significados que la marca Mc Donald's puede tener para una amplia gama de consumidores shanghineses.

Para algunos consumidores, y en determinadas situaciones la franquicia puede utilizarse para preservar modelos de pensamiento, valores y vías de interacción tradicionales; mientras que para otros, la marca Mc Donald's constituye una opción adecuada para que los consumidores exploren nuevas creencias y modos de actuación. (Eckhardt, G. y Houston, M, 2007, p.64-65)

El valor social de las marcas se relaciona positivamente con la necesidad del consumidor de mostrar su identidad social, en este estudio se analizó de qué modo perciben psicológicamente los consumidores la marca Mc Donald's. La metodología de finalización de escenarios utilizada en la investigación mencionada es la clave para descubrir la gama de significados que puede adoptar un nombre de marca y esta consiste en basar las evaluaciones de la marca realizadas por los consumidores en contextos específicos y variados. En esta metodología se presentan varios guiones a los encuestados, normalmente en formato narrativo, y luego se les pregunta como responderían en cada una de las situaciones presentadas, este método se ha utilizado con éxito en el campo de los estudios psicológicos culturales. Greenfield (citado en Eckhardt y Houston, 2007, p.67)

El escenario 1 se diseñó para provocar pensamientos relacionados con cómo se percibe la marca cuando los consumidores van con los miembros más ancianos de la familia y de qué modo, o si Mc Donald's se relaciona con las costumbres alimenticias tradicionales chinas. En el caso del Ecuador las preguntas serán diferentes porque el contexto cultural es otro, en China se da mucho valor a los miembros más ancianos de la familia. En este escenario se ofrece una oportunidad para que el encuestado articule significados simbólicos asociados a Mc Donald's en relación a las familias.

El escenario 2 se diseñó para introducir a los encuestados a los significados que atribuyen a la marca en cuanto a relaciones románticas.

El escenario 3 representó una situación no social en la que el consumidor está solo.

Los participantes respondieron a los escenarios por escrito y luego ampliaron sus respuestas verbalmente. Había el mismo número de hombres y de mujeres. Se ofreció esta vía para disponer un registro de respuestas, y además para ofrecerles una situación para que puedan responder con confianza. A posteriori a la investigación realizada sobre los significados de marca dados en China se analizaron los diversos significados en los contextos, se llegó a la conclusión de que Mc Donald's representa la modernidad y la juventud, además es un lugar ideal para los niños porque la representación de modernidad es vista positivamente, y además la transnacional representa el deseo de los padres de que sus hijos sean modernos. Las marcas pueden optar por diversos valores culturales, en el estudio se buscará saber qué significa para los consumidores ecuatorianos ir a un establecimiento Mc Donald's y cómo a raíz de estos significados se pueden brindar estrategias socialmente responsables para las futuras empresas.

1.8.5.1.2. Niños y su relación con Mc Donald's en EEUU

En EEUU esta franquicia ha sido vista de dos maneras una como el símbolo de la globalización, el capitalismo, la explotación de trabajadores con bajos salarios, con poca limpieza de las instalaciones etc; pero también ha sido vista como una empresa sólida, que brinda productos de calidad, que tiene responsabilidad social, enfocada a crear experiencias únicas en familia etc. Sin embargo en nuestro estudio nos centraremos en las relaciones que tienen los niños con la marca.

Los niños se han convertido en el blanco más vulnerable, y la mayoría de campañas publicitarias actuales están enfocadas en los niños. Mc Donald's es la marca pionera en el sector de comida rápida y es la que más influencia tiene en muchos países del mundo, por ende muchos niños consumen de esta

franquicia y son los clientes principales. Sin embargo también hablaremos de los problemas nutricionales de los niños que han surgido en la última década.

Muchos de los niños se pueden volver rebeldes ante sus padres por conseguir los objetos que ven en los anuncios publicitarios, muchas veces los niños asumen actitudes de protesta ante los padres para obtener lo que desean, muchos comerciales tienen conexión con películas de moda de Disney y así obtienen mayor cantidad de niños que desean adquirir los productos.

La gran mayoría de comerciales dirigidos a niños son de comida chatarra. En la actualidad se debe incentivar al consumo de alimentos nutritivos porque el 90% de publicidades de alimentos son de alimentos altos en calorías.

Un estudio realizado por Consumers International en el 2004 señalaba que la mayoría de niños cree que los anuncios publicitarios brindan información, un 73% de niños de Paquistán dicen que les encanta ver los anuncios en televisión, por lo tanto los padres deben ser los mediadores de compra pero no siempre las cosas son así y los niños exigen a sus padres lo que desean comprar. Los padres deben ser los agentes de control para prevenir este impacto publicitario al igual que las instituciones educativas.

En EEUU se ha demostrado que los anuncios televisivos y la publicidad son los factores más influyentes en las decisiones de compra que tienen los niños en cuanto a alimentos. Esta conclusión se llevó a cabo por un experimento realizado en California con niños entre 3 a 5 años de edad.

“El ejercicio se trataba de seleccionar tipos de comida como: hamburguesas, papas fritas, nuggets, leche y zanahoria. Se involucraron los alimentos con dos tipos de empaque: uno que no tenía logo y otro que tenía el logo de Mc Donald’ s. Al final de la actividad se pudo observar cómo la mayoría de los niños afirmaba que les gustaba más la comida que tenía la envoltura de Mc Donald’s. Es importante aclarar, que toda la comida procedía de esta cadena de comida rápida. No obstante, los pequeños señalaban la comida de Mc Donald’s como su

preferida por encima de la que no tenía logo”. (Acosta, M y Acosta J, 2009, p.51)

Como conclusión de este estudio los investigadores dedujeron que la publicidad puede marcar un profundo impacto en los deseos de los niños a pesar de los esfuerzos de los padres, este tipo de efecto se toma mucho en cuenta en el mercadeo dirigido a niños, hoy en día se contempla el público infantil no solo como consumidores finales sino como niños que incentivan a sus padres a realizar las compras. Los clientes más pequeños son indispensables en esta franquicia porque poseen gustos definidos e influyen las decisiones de compra de la familia. Los niños rara vez esconden lo que piensan y desean en ese momento. Marketing Infantil (citado en Acosta, M y Acosta J, 2009, p. 52)

Las campañas de Mc Donald's han sido las más controvertidas de la historia pero a la vez las más eficientes. El target hacia familias fue cambiando con el tiempo para delimitar al niño como comprador y consumidor del presente y del futuro. El mercadeo de Mc Donald's se ha dirigido a más de 8 millones de niños en los EEUU, por lo tanto han sido una importante oportunidad de negocios y al conquistar a los niños también se influye a los padres. Mc Donald's está presente en todos los medios por ende genera un fuerte impacto en la mentalidad de los niños, sobre todo en los EEUU muchos niños pasan solos en casa o con niñeras porque los padres trabajan y muchos padres al sentirse culpables de su carencia los compensan con la compra de productos altos en calorías, sobretodo la denominada comida chatarra.

Un estudio realizado por Health Day News, en EEUU, establecieron que son cada vez más las horas y el tiempo que los niños pasan frente a un televisor en comparación a las actividades físicas o lúdicas. Se determinó que 1 de cada 3 niños en los EEUU comía en Mc Donald's más de una vez por semana y más del 75% de los niños tenían juguetes de la empresa en sus hogares, además se descubrió que los alimentos que comían eran poco saludables y altos en grasas. Más de la mitad de los niños en EEUU tiene una televisión en el cuarto.

Fast Food Nation Building- Preschoolers Prefer Mc Donald's (citado en Ibid, 2009 p.53)

Estas cifras nos permiten dar cuenta en el panorama en que se crían los niños, además de su relación con la familia y el entorno. Una de las tácticas más utilizadas de Mc Donald's hacia los niños es dar un valor agregado a los productos en este caso se recurre al premio, juguete en la Cajita Feliz para incitar la compra en los infantes. Solo con la incorporación de muñecos en la Cajita Feliz en menos de un año se logró aumentar las ventas de los productos, la estrategia es tan efectiva que muchos coleccionistas botan la comida y se quedan con el juguete. Mc Donald's marcó una nueva forma de consumir en los niños a través de un incentivo tan simple como un juguete de regalo. Todo se reduce a abrir la Cajita Feliz y encontrar una sorpresa.

Para eliminar las críticas, la marca Mc Donald's creó el programa "Check it Out" una alianza con Colegios para incentivar a los pequeños a leer 5 libros en los meses de verano a cambio de una Cajita Feliz, este programa trabajó con más de 500 escuelas en los EEUU. Los niños pueden elegir una Cajita Feliz de tres opciones, la hamburguesa con queso, los Mc Nuggets de 4 piezas con la opción de papas fritas o Apple Dippers (Trozos de manzana) y les ofrecen leche, leche con chocolate, jugo o gaseosa, en el caso de Ecuador no se ofrece leche. Muchos creen que esta alianza es paradójica, porque unir educación infantil con un tipo de comida que en exceso genera problemas de salud es incoherente. Muchos creen que el programa genera algo positivo pero que es premiado con algo negativo, comida poco saludable a pesar de los esfuerzos por dar una imagen socialmente responsable. (Ibid, 2009, p.55-57)

Muchas críticas se han generado debido a este programa, porque incentivan a los niños desde muy pequeños a consumir comida chatarra y esto en exceso puede generar problemas de salud como la obesidad.

Mc Donald's ha logrado incorporarse en la mentalidad de los niños como la marca número 1 en comida rápida debido a sus estrategias en comunicación. Ronald Mc Donald el payaso es reconocido por todos los niños en los EEUU.

Desde el año de 1963 el payaso se ha convertido en un icono, es un nombre muy famoso y familiar, el 98% de los niños logran reconocerlo, está en segundo lugar después de Santa Claus.

1.8.6. Responsabilidad Social Corporativa de Mc Donald's

Mc Donald's ha sido una de las cadenas de comida rápida más criticadas en el tema de responsabilidad social por lo tanto en el año de 1990 la empresa empezó a tomar medidas drásticas para mejorar su imagen, contribuir con el medio ambiente, con sus empleados y productos.

En este año Mc Donald's realizó una de sus alianzas más importantes con una de las principales organizaciones medioambientales de los EEUU, El Fondo para la Defensa del Medio Ambiente con sus siglas en inglés Environmental Defense Fund (EDF), ambas organizaciones empezaron un trabajo en conjunto, la EDF en lugar de criticar a la empresa empezó a ayudar a la misma a desarrollar estrategias sustentables con su economía y medio ambiente.

Esta alianza se denomina alianza verde, y es esencial en este tipo de compañías para reforzar su imagen y lograr involucrarse activamente con el desarrollo sustentable lo que implica equilibrar el desarrollo económico de las empresas y el bienestar ecológico del planeta con prácticas institucionales y políticas para lograr este desarrollo sostenible. De esta manera las organizaciones de defensa medioambiental como EDF pueden adoptar el papel de colaboradores técnicos o expertos capacitados para dar soluciones innovadoras a problemas medio ambientales.

Poco antes de esta alianza la filosofía de usar y tirar era la que predominaba en los Mc Donald's, pero con esta alianza los ecologistas lograron ayudar a la compañía a implementar estrategias sostenibles con el medio ambiente. A raíz de esto Mc Donald's dio pasos socialmente responsables al usar envoltorios de papel para reciclar, el 80% de los envases provienen de pasta de papel por lo tanto los nuevos envases son renovables, son más ligeros que los utilizados antiguamente antes de 1991. Los anteriores envases eran hechos de poliestireno un plástico altamente contaminante para el medio ambiente, por

ende estas alianzas permitieron que la empresa dejara de utilizar este tipo de envases. (Livesey, 2007, p.90-100)

Los manteles para las bandejas son papel reciclado, sin embargo en algunos países se siguen utilizando servilletas en exceso y el consumo de papel sigue siendo excesivo a pesar de los esfuerzos por reciclar el material. Sin embargo Mc Donald's maneja políticas claras en el tema de reciclaje y de responsabilidad social entre estas son:

REDUCIR: se toman acciones en cuanto al packing de los productos, esto implica hacer paquetes más livianos con uso de materiales alternativos.

REUTILIZAR: Trata de ahorrar la mayor cantidad de materiales, manteniendo la seguridad e higiene, por ejemplo utilizar grifos automáticos para no desperdiciar agua.

RECICLAR: En las envolturas se trata de usar material reciclado. (Mc Donald's, España, 2012, párr.1-4)

En cuanto a productos la compañía también recibió constantes críticas, grupos como Greenpeace aseguraban que la empresa a pesar de asegurar que sus productos son saludables estos son altos en azúcares, grasas y calorías. Para responder a esta crítica Mc Donald's decidió implementar un informe nutricional de la comida, ahora todos los productos tienen una información nutricional en los manteles de las bandejas. (Mc Donald's España, 2012, p.3)

Para entender un poco mejor lo que implica la nutrición debemos definir que es nutrición: es aprovechar nutrientes para mantener el equilibrio homeostático del cuerpo para lograr una salud adecuada. El cuerpo necesita seis clases de nutrientes y estos son carbohidratos, grasas, vitaminas, proteínas, minerales, agua. Todos los productos de Mc Donald's tienen estos componentes, sin embargo, al no comerlos en proporciones adecuadas estos productos pueden generar problemas de salud a largo plazo, para esto la marca ha realizado bastas campañas para fomentar el deporte, en el caso de Ecuador ha

fomentado la carrera 5k para mujeres en la que motiva a los consumidores a realizar actividad física.

Es esencial tener un desarrollo sustentable al interior de la compañía, la franquicia en EEUU por ejemplo organiza una vez al año una caminata alrededor de diversas ciudades del país, en el caso de América Latina la empresa organizó la carrera 5 K para mujeres como mencionamos anteriormente.

La Casa Ronald Mc Donald es una excelente idea para el marketing y para mejorar la responsabilidad social, ofrece lugares donde familias pueden dar donaciones para niños internados en hospitales cercanos y además el mensaje va acorde al lema de la compañía orientar los productos a quienes son jóvenes de corazón. Para generar confiabilidad en los productos, la compañía ha buscado la aprobación de diversas organizaciones de nutrición. La responsabilidad social ha permitido un mejor posicionamiento de marca y un continuo dominio en el mercado. (Light y Kiddon, 2009, p.113)

Por ende la empresa ha realizado un arduo trabajo para posicionar su marca y lograr una responsabilidad social con los consumidores. En cuanto a los empleados la empresa trata de generar un clima de pertenencia y, motiva un plan carrera para los mismos. Muchos de los grandes ejecutivos de Mc Donald's comenzaron con pequeños puestos dentro de la empresa. En estrategias Mc Donald's hablaremos más detalladamente de las estrategias empleadas por la compañía para fomentar la responsabilidad social.

1.8.7. Estrategias actuales utilizadas en Mc Donald's

Debido a la cantidad de establecimientos y de crecimiento para el año 2002 la empresa estaba perdiendo su posicionamiento, en encuestas realizadas en la revista Times se ubicó a Mc Donald's en último lugar en índices de satisfacción al cliente y calidad de producto en el segmento de comida rápida. Mucha gente tenía la percepción de que el servicio era malo, descuidado y que los empleados trabajan de manera antipática. Muchos también opinaban que las instalaciones eran sucias y muy pasadas de moda. Sin embargo a pesar de

estas complicaciones Mc Donald's en tan solo 6 años logró mejorar su imagen para ser considerada una de las mejores marcas en el mundo. Para esto la franquicia implementó una serie de estrategias.

Mc Donald's se había convertido en una commodity brand es decir una marca que tiene precios bajos e indiferenciados de los competidores, por lo tanto Mc Donald's no estaba logrando diferenciarse de otras marcas en el 2002. Antes de que Jim Skinner asumiera el poder como presidente ejecutivo, el presidente Jim Cantalupo asumió la dirección ejecutiva de los Mc Donald's en el año 2003.

Él observó la situación desastrosa en la que se encontraba la compañía y decidió que era fundamental retomar los pilares originales de la compañía, es decir que se debían retomar los valores y creencias de los fundadores está era una estrategia fundamental para recuperar la imagen de los Mc Donald's. Debía existir coherencia entre lo que decía Mc Donald's como compañía y lo que hacía. (Fischer y Espejo, 2004, p.168)

El principio inicial de Mc Donald's para Ray Kroc era crear un lugar feliz para la gente, donde podrían tener una experiencia única al comer.

Una de las estrategias que utilizó Jim en la compañía fue la de distribuir el libro *Forever Ray* en el cual hablaba de la manera de pensar del fundador Ray Kroc. Se trató de transmitir a toda costa los valores de la compañía a través de los directivos hasta llegar a todos los cargos. Se redefinieron las metas de la compañía como por ejemplo ser más grande siendo mejor, "incrementar las visitas de los consumidores a los restaurantes, reimpulsar la marca, e incrementar la rentabilidad" (Ibid, 2004, p.169)

Lo que si se mantuvo coherente a lo largo de los años fue la identidad gráfica de la misma lo que facilitaba el recuerdo de la marca en la mente del consumidor, por lo tanto la imagen gráfica era esencial que se mantuviera como tal.

Debido a la debilidad que la marca estaba presentando en el 2003 también se presentó un plan conocido como el "Plan para Ganar" este buscaba cambiar la

situación desastrosa en la que se encontraba la compañía. El plan debía ser cumplido a nivel mundial para que tuviera consistencia en el tiempo. Se toma en cuenta las conocidas Ocho Pes de los negocios:

“propósito (proporcionar comida saludable, deliciosa y divertida a quienes son jóvenes de corazón), promesa (calidad en los productos, experiencia), personas (trabajadores responsables y profesionales), producto (limpio, con valor local, natural), plaza (limpia, con valor local), precio (asequible, que el cliente perciba el valor de la marca), promoción (consistente en todo momento y en todo lugar) y performance (más clientes, visitas más frecuentes, más lealtad de marca, crecimiento sostenido). Cada “p” representa un área importante para la marca y para el negocio, y posee una manera para medir su progreso. Así, por ejemplo, las personas son evaluadas con estándares relacionados con la rapidez en el servicio, la amistad hacia el cliente y la reducción de quejas; el producto, con base en mejoras en la entrega de productos calientes y frescos; la plaza, a través de estándares de limpieza; el precio, por medio de mejoras en la percepción del valor –que no del precio– de los productos; y la promoción, a través del reconocimiento a la marca”.(Salcedo, 2011, p.44)

Por lo tanto las metas del negocio estaban claras: atraer más clientes, incrementar mayor lealtad a la compañía, mejorar las ganancias.

La comunicación también es una estrategia esencial en los establecimientos, el reto era lograr consistencia entre la imagen de marca y el mensaje que emitía, todos los valores debían ser iguales en todo el globo. El comportamiento de la compañía debía ser coherente para poder tener una alta credibilidad entre los consumidores. La comida rápida tiene una desventaja y es que esta puede ser estandarizada, pueden existir varios establecimientos que ofrecen lo mismo, era fundamental comunicar en todo el mundo los valores sólidos del fundador Ray Kroc. (Salcedo, 2011, p.44)

Otra estrategia esencial fue cambiar el slogan de la compañía por I`m lovin`it ó “Me Encanta”. La compañía había tenido muchas inconsistencias de sus slogans publicitarios a lo largo del tiempo, desde 1960 a 2002 la compañía había tenido más de veinte mensajes entre estos están:

Tabla 3. Slogans publicitarios de Mc Donald’s a lo largo del tiempo

<p>“1960: All American Menu- El menú americano 1961: Look for the Golden Arches Busca los arcos de oro 1962: Go for the Goodness at McDonald’s Ve por lo bueno a McDonald’s 1966: McDonald’s... The Closest Thing to Home McDonald’s... lo más cerca de tu casa 1967: McDonald’s Is Your Kind of Place McDonald’s es tu tipo de lugar 1971: You Deserve a Break Today Te mereces un descanso hoy 1974: McDonald’s Sure Is Good to Have Around Seguro que es bueno tener un McDonald’s alrededor 1975: We Do It All For You Todo lo hacemos por ti 1976: You, You’re the One Tú, tú eres lo que importa 1979: Nobody Can Do It Like McDonald’s Can Nadie lo puede hacer como McDonald’s 1981: Nobody Makes Your Day Like McDonald’s Can Nadie hace tu día como McDonald’s 1983: Together, McDonald’s and You Juntos, McDonald’s y tú 1984: It’s a Good Time for the Great Taste of McDonald’s Es un buen momento para un gran sabor de McDonald’s 1988: Good Time, Great Taste, That’s Why This Is My Place Buen tiempo, gran sabor, es por ello que es mi lugar 1990: Food, Folks, and Fun”</p>
--

Tomado de: Elaboración propia con base en la información recopilada por Larry Light y Joan Kiddon del libro *McDonald’s @50* (Larry Light y Joan Kiddon, Six rules for brand revitalization, Wharton School Publishing, New Jersey, 2009, p. 128) Citado en Salcedo, 2011, p.45.

En el año 2003 recién se replanteó el slogan con el “Plan para Ganar” con la comunicación: I`m Lovin´ it, este slogan es para todas aquellas personas jóvenes de corazón, se refiere a todas las pequeñas cosas que nos gustan, recién en esta época Mc Donald’s empezó a tomar en cuenta a la gente, cambio de decir a la gente como sentirse al nosotros, es decir, empezó a incluir a todos como parte de la empresa tanto empleados como consumidores.

El mismo mensaje debía transmitirse en todos los países por lo tanto diversas agencias de publicidad ayudaron a transmitir el mensaje adaptándose a la cultura de cada país. Debía existir consistencia de marca en todos los países a nivel mundial. Mary Dillon fue la responsable de desarrollar esta estrategia publicitaria. (Salcedo, 2011, p.45)

La estrategia inicial de la marca fue crear una marca para todos, sin embargo esto impidió que se distinga de otras marcas, y muchos clientes acudían a Mc Donald's porque era barato y práctico, por lo tanto la marca fue perdiendo su imagen. A pesar de que la compañía atraía a todo público siempre mantuvo como mercado principal a los niños, muchos niños llevaban a sus padres a los Mc Donald's para jugar en las áreas infantiles.

Los consumidores cada vez eran más demandantes y se habían vuelto más conscientes del cuidado a la salud y del medio ambiente. Mc Donald's había olvidado a sus clientes por lo tanto Jim Cantalupo empezó a realizar los cambios respectivos porque el entorno estaba cambiando y por ende debían cambiar, la compañía empezó a centrarse fundamentalmente en sus consumidores, en su personalidad, ¿quiénes eran sus clientes?, ¿cuáles eran sus necesidades? y en el contexto de sus restaurantes ¿cómo comían?, ¿dónde lo hacían y con quiénes? etc.

La campaña de comunicación es esencial en una empresa, esta debe ser coherente ahora se comunica que la franquicia "ofrece comida deliciosa, divertida y saludable, a quienes son jóvenes de corazón. Hoy, la estrategia de McDonald's está centrada en el cliente". (Salcedo, 2011, p.46)

El trabajo de Mc Donald's anterior al año 2003 empezó a ser mal visto en todo el mundo, se decía que los trabajos en los restaurantes eran trabajos de bajos salarios que daban pocas posibilidades de desarrollo a sus empleados, esto implicaba una mala imagen interna de la empresa porque existían testimonios de trabajadores desilusionados, no obstante esto permitió que la compañía creara una nueva estrategia; desarrollar el marketing interno de la compañía

más que el externo, si sus empleados se encontraban bien darían una imagen sólida de la compañía.

Las estrategias de talento humano a nivel mundial se encargaron de mejorar la capacitación y entrenamiento de los colaboradores y a brindar una comunicación más eficiente, los directivos debían dar prioridad a sus trabajadores comprendiendo sus necesidades, dándoles reconocimiento constante y demostrando pasión como directivos para que los empleados puedan aprender de ellos. Se empezó a fomentar el orgullo de los trabajadores por pertenecer a una franquicia como Mc Donald's, se empezó a recompensar a los trabajadores con incentivos como el empleado del mes en Ecuador, con reconocimientos verbales de todo tipo incentivando de esta manera a los trabajadores a brindar un correcto servicio al cliente, porque sin los clientes Mc Donald's no podría existir, por ende se empezó a capacitar a los empleados para satisfacer a los consumidores.

El programa a nivel mundial se conoce como "*Learnin' it. Livin' it. Lovin'it.*" (Apréndelo. Vívelo. Ámalo.), y consiste en que todos los empleados de la compañía deben recibir una bienvenida adecuada, cordial e inspiradora, además es esencial brindar a los trabajadores los principios de la compañía y planes a futuro para que ellos actúen de acuerdo a los mismos. Como mencionamos en la historia hay la Universidad de la Hamburguesa cerca de Chicago que incentiva a directivos y empleados a formarse para la compañía. Hay un sistema de elogios por parte de los líderes a los empleados que se desempeñan de forma positiva, se dan diplomas, cenas en restaurantes o semanas de descanso en algún lugar turístico. (Salcedo, 2011, p. 47)

La comunicación interna es esencial en cualquier empresa para mantener buenas relaciones con los miembros a través de diferentes medios de información, para mantener integrados y motivados a los trabajadores, para el logro de las metas empresariales. Mc Donald's utiliza boletines del estado de la compañía, relato de historias de los líderes a los empleados, blogs para el staff de la empresa, actividades sociales, comidas de diversos tipos almuerzos, cenas y desayunos, mensajes vía correos electrónicos para incentivar al

personal, videos de la compañía, cartas escritas a mano por los líderes de la compañía con el fin de mostrar aprecio a sus empleados y motivarlos. Los valores de la compañía se fomentan para todos tanto para los líderes como para los empleados en los diversos establecimientos.

Muchos de los empleados hablan positivamente de la compañía actualmente porque ha ido cambiando la concepción de la compañía en el tiempo, aunque todavía existen deficiencias que Mc Donald's debe mejorar para lograr que todas las compañías funcionen adecuadamente. Se está tratando de cambiar la concepción de que los trabajos en Mc Donald's son limitantes ya que muchos directivos empezaron sus carreras en los cargos más bajos de la compañía. Hay más de 1.5 millones de trabajadores a nivel mundial. (Ibid, 2011, p. 47)

1.8.7.1. Estrategias de Publicidad e Icono de la marca

Mc Donald's desde el año de 1990 ha sido una de las compañías con más gastos en publicidad al año con alrededor de 3500 millones de dólares. En el 2005 existían más de 50000 comerciales de la marca a nivel global, y a pesar de todo la marca no figuraba entre las marcas que brindaban calidad.

Ronald McDonald como personaje de la marca continúa con una posición sólida, y se ubica debajo de Santa Claus en cuanto a iconos de marca. En varios estudios realizados por la compañía en los EEUU se demostró que mientras más conocían los niños al payaso Ronald Mc Donald más se apegaban a la franquicia como su restaurante favorito. También se comprobó que los iconos de personas o animales como símbolos de los productos tienen mejores resultados que otros iconos corporativos. Existía un gran éxito del personaje pero solo era a nivel de los niños. También gracias a la Cajita Feliz o el Happy Meal se logró crear una estrategia de promoción de ventas para motivar la compra en los niños, el premio representa un incentivo para que estos compren. Mc Donald's se volvió el fabricante de juguetes más grande del planeta por el número de unidades.

Esta estrategia fue muy exitosa porque se realizaban promociones conjuntas con las películas de moda en el sector infantil, en el año de 1996 se firmó un

convenio con Walt Disney para poder incluir sus personajes en las Cajitas Felices. Sin embargo muchos de los niños no tomaban en cuenta la comida del Happy Meal, sino que ellos veían a la Cajita Feliz como un juguete con comida y no al revés, comida con un juguete adicional.

Cuando las marcas olvidan centrarse en el cliente empiezan a perder posicionamiento y esto estaba ocurriendo con la franquicia. Si bien la marca resultaba conocida para muchos, está estaba perdiendo su imagen, por lo tanto era importante reforzar el concepto original que dio origen a la marca. El branding es el proceso de crear y gestionar marcas, busca mantener los valores de marca y desarrollarlos para que estos sean coherentes, protegidos de forma legal y atractivos para los diversos clientes. Por lo tanto la estrategia se enfocó en volver a Mc Donald's lo que había sido una marca importante para la gente.

Se concentraron en crear experiencias diferenciadas, los consumidores debían empezar a percibir atmósferas más tranquilas en las franquicias. El personal debía crear relaciones significativas con los clientes dando una experiencia positiva a los consumidores desde el trato inicial hasta brindar un servicio de calidad. La estrategia fundamental en la comunicación fue crear una idea en todos los clientes de que todos son jóvenes de corazón, por lo tanto se centraron en las emociones de los consumidores creando sentimientos positivos en los mismos, esto implicaba una diferencia en los sectores de comida rápida. (Atkin, 2004, p.56)

En el 2003 la marca disminuyó su inversión en medios de televisión. Como mencionamos anteriormente Ronald McDonald fue precisamente creado para satisfacer a los más pequeños, hoy el personaje se dirige a todas las edades de consumidores. Para captar a todas las edades se realizaron campañas publicitarias en las que el personaje fomentaba la realización de actividades de esparcimiento, actividades deportivas y de comer adecuadamente.

Las estrategias deben elaborarse a través de exhaustivas investigaciones para comunicar adecuadamente por ejemplo Dupont (2004, p.219) dice que

McDonald's realiza investigaciones sobre la efectividad de las estrategias de comunicación con sus diversos públicos, y sugiere que la efectividad de los anuncios televisivos se reduce drásticamente cuando se cruzan de alguna manera con los de la competencia. Principalmente:

“Si antes de los 30 minutos su competencia emite un anuncio a continuación del suyo, la efectividad del mensaje transmitido por su anuncio se reducirá en un 18%. Si el anuncio de la competencia aparece entre los 10 minutos posteriores al suyo, la pérdida de impacto será del 46%. Si los dos anuncios se emiten uno a continuación del otro, la pérdida de efectividad será del 58%” (Dupont, 2004, p.220)

1.8.7.2. Estrategias sobre los productos

En el siglo pasado los Mc Donald's no fueron conscientes de los cambios que se producían en la alimentación, en la actualidad las personas se preocupan más por su salud y por la salud de sus hijos por lo tanto se buscaban productos de calidad y cada vez se demandaban más alternativas. Mc Donald's no había innovado sus productos de forma exitosa desde 1983, y el último producto de éxito habían sido los Mc Nuggets.

En El Plan para Ganar que se llevó a cabo se buscó mejorar el sabor y calidad de la hamburguesa, renovar el sabor de los postres y en la calidad del café, ampliar el menú.

En Australia se dio la idea de crear el Mc café porque se buscaba un lugar dentro del restaurante para servir café, té y postres de una forma rápida y agradable. Como Mc Donald's recibió varias críticas y demandas por ser una cadena que no ofrecía comida nutritiva se generó una estrategia fundamental la de crear ensaladas para el menú. Una de éstas posee el nombre de dirigidas a madres jóvenes y además incluyeron un menú para los infantes con yogurt, trozos de manzana, agua dulce, leche y diversas variedades de jugos para eliminar esa concepción de que la empresa no ofrecía comida saludable, y dar a los padres la opción de que sus hijos coman saludablemente. En Ecuador

todavía no se cuenta con la ensalada “Newman’s Own” (Light y Kiddon, 2009, p.104-105)

Una estrategia fundamental era mejorar los empaques de los productos, esto era importante para reforzar su imagen y captar más clientes. La empresa se empezó a enfocar en nuevos productos: sencillos, naturales y tradicionales. La clave del éxito de esta compañía ha sido la innovación constante, es esencial innovar pero no debilitar a los productos existentes sino mejorarlos.

1.8.7.3. Mejoramiento de Instalaciones

En el 2003 se empezó a redefinir la visión de la compañía para hacer de la empresa el lugar favorito para comer, por lo tanto se buscó modernizar las instalaciones para asegurarse mayor limpieza. Además de remodelar sus restaurantes la franquicia se adaptó al entorno de las diversas localidades, los locales podían tener un toque personal mientras no se eliminará la uniformidad. La cocina por ejemplo podía estar decorada con ciertos elementos típicos de cada región mientras se mantuviera la vista de la cocina al público. Es importante que el cliente siempre pueda ver cómo se elaboran los productos esto es una prioridad de la compañía. En algunos establecimientos a nivel mundial hay pequeños cuartos para conversar sin ruido, es esencial mantener siempre espacios cómodos y agradables para los clientes. (Salcedo, 2011, p.51)

1.8.7.4. Estrategias para manejar crisis

“Una crisis es un evento no planeado que tiene o puede tener un impacto significativo en la imagen de una organización y que afecta sus operaciones normales o que implica responsabilidades económicas o legales para la misma”. (Salcedo, 2011, p.52)

Muchos eventos desfavorecieron la imagen de Mc Donald’s como compañía y empresa sólida, por ende la empresa decidió desarrollar un plan de comunicación para crear un manual para manejar crisis y poder predecir posibles eventos futuros que se salieran de su control y podrían afectar su imagen.

Todos los miembros de la empresa deben estar capacitados para manejar crisis, pero debe existir sólo un vocero para afrontar a los medios de comunicación.

Debe existir un plan de prevención, uno de los métodos que Mc Donald's utiliza para prevenir crisis es disminuir la cantidad de publicidad sobre la empresa en los momentos que se dan guerras con los EEUU o durante acciones bélicas, esto impide que los Mc Donald's se asocien con temas políticos como el Imperialismo.

La compañía en una ocasión descubrió que algunos de los juguetes de las Cajitas Felices tenían un exceso de pintura hecha a base de plomo, lo cual era un riesgo para la salud de los niños, por lo cual la empresa decidió deshacerse de aquellos juguetes que estaban contaminados. A raíz de esto los estándares de calidad para controlar la producción de juguetes aumentó.

Muchas campañas anti globalización han acusado a los Mc Donald's de ser explotadores de agricultores y productores, de sus mismos trabajadores, de destruir el medio ambiente, de brindar comida poco saludable, etc. Por ende Mc Donald's ha entablado demandas legales y a tratado de defender su reputación, asegurando que esto se debe a difamación.

Grupos como Greenpeace lo acusaron varias veces de explotar a sus trabajadores en Londres-Inglaterra, la empresa ha tratado de defenderse asegurando que las empresas pertenecen a franquiciados que rigurosamente deben atenerse a los estándares y principios de la compañía y para esto la empresa ha decidido elaborar reportes anuales para asegurar su buen desempeño a nivel financiero, a nivel de calidad y los planes a futuro.

Otra estrategia para prevenir crisis es la pro actividad, es importante que todos los miembros den la información correcta a sus diversos clientes así no se dan malos entendidos. Arnold Bauer (citado en Salcedo, 2011. P.52-53)

2. Objetivos

2.1. Objetivo General:

Determinar los significados que atribuyen los niños de entre 7 a 11 años a la marca Mc Donald's en Quito.

2.2. Objetivos Específicos:

Identificar los significados vinculados con las imágenes visuales corporativas de la marca Mc Donald's.

Identificar los significados que atribuyen los niños a los productos de Mc Donald's.

Describir a partir de los significados posibles estrategias de marca socialmente responsables para empresas que quieran trabajar en el mercado ecuatoriano de consumo alimenticio.

3. Preguntas directrices

¿Cuáles son los significados vinculados con las imágenes visuales corporativas de Mc Donald's?

¿Cuáles son los significados que atribuyen los niños sobre el aspecto nutricional de la comida de Mc Donald's?

¿Cómo a partir de los significados dados se pueden derivar estrategias de marca socialmente responsables para empresas que quieran trabajar en el mercado ecuatoriano de consumo alimenticio?

¿Qué significados dan los niños a los productos de Mc Donald's?

¿Cómo construyen los significados los niños a través de la imagen de marca de Mc Donald's?

4. Método

Este estudio se realizó por medio de:

Grupos focales:

Son una técnica específica de la investigación participativa orientada a la obtención de información cualitativa, dentro de la categoría más amplia de las entrevistas grupales.

Un grupo focal se conforma con un conjunto de “personas representativas”, en calidad de informantes, organizadas alrededor de “una temática” propuesta por otra persona, en este caso “el investigador”, quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos. Bertoldi, Fiorito y Álvarez (citado en Ministerio de Cultura- República de Colombia, 2009, p. 12)

Entrevistas profundas:

Se diseñaron entrevistas (específicamente para niños y con técnicas lúdicas) en las que se analizaron los significados que dan los niños a la marca, en el ámbito de productos, comida, juguetes y determinamos si reconocen la marca corporativa de Mc Donald's o no. Las entrevistas fueron semi- estructuradas, se tuvo 19 preguntas guías sin embargo se incorporaron preguntas para ayudar a los niños a responder con mayor facilidad. (Anexo 1)

a. Tipo de diseño y enfoque

La investigación que se realizó es de carácter descriptivo-exploratorio, porque el objetivo fue analizar un tema poco estudiado en el país y por ende fue exploratorio porque se buscó conocer los significados que los niños dieron a la marca Mc Donald's en el Ecuador (Hernández, Fernández y, Baptista, 2010, p.78) y fue de carácter descriptivo porque está dirigido a determinar “cómo es” o “cómo está” la situación en una población y se quiere describir como se encuentra la situación actual de la infancia postmoderna y las estrategias de la imagen visual de la empresa. (Pineda y Alvarado, 2008, p. 83)

A su vez el enfoque fue cualitativo debido a la necesidad e interés de profundizar sobre el escaso conocimiento de dicho tema en la cultura ecuatoriana, se utilizó la recolección de datos de estudio, descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.(Hernández, Fernández y, Baptista, 2010, p.9) Además existe una deficiencia en cuanto al conocimiento de los significados que los niños dan a Mc Donald's en el entorno cultural, un país en vías de desarrollo como es el Ecuador. Se conocen los significados que brindan los niños en países desarrollados sin embargo se sabe poco de lo que piensan los niños ecuatorianos por este motivo realizamos este estudio.

b. Muestra /Participantes

Se tomó un grupo de doce niños de 7 a 11 años que habitan en el sector Norte de Quito, su situación socioeconómica fue de estrato medio y medio alto debido a que los niños de este nivel socioeconómico tienen más acceso a las marcas por la capacidad adquisitiva de los padres. Un colegio privado ubicado en el sector Norte de Quito brindó el acceso a la muestra (**Anexo 4**), por lo tanto para la realización del grupo focal se tomó a 6 niños del Colegio (3 niñas de 7, 7, y 10 años y 3 niños de 7, 7, y 8 años), sin embargo a posteriori en la realización del grupo focal, a los 36 minutos, se incorporaron dos niños más (1 niño de 9 años y 1 niña de 8 años) y las últimas 5 preguntas se realizaron con los mimos y, para las entrevistas profundas se tomó a 6 niños multisight con el asentimiento informado de los padres (3 niñas de 8, 9 y 10 años y 3 niños de 8, 8 y 11 años). (**Anexo 5**).

Tabla 4. Muestra

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Niños de estrato socioeconómico medio y medio-alto, con acceso a marcas de comida rápida.	Niños de estrato socioeconómico medio y medio alto cuyos padres y familiares son vegetarianos.
Niños de entre 7 a 11 años del sector Norte de Quito que asisten a escuelas privadas.	Niños de entre 7 a 11 años del sector Norte de Quito que asisten a escuelas privadas en las cuales se realizan campañas masivas en contra de la comida rápida y cuyas cafeterías han cambiado drásticamente las ofertas de consumo por exclusivamente comida saludable (granola, cereal, ensaladas).

c. Recolección de datos

Para recolectar los datos en el método cualitativo se incluyeron diversas unidades de análisis en este caso fueron:

Significados: Son los referentes lingüísticos que utilizan los actores humanos para aludir a la vida social como definiciones, ideologías o estereotipos. Los significados van más allá de la conducta y se describen, interpretan y justifican, esto es información relevante en el método cualitativo.

Relaciones: Constituyen diádas que interactúan por un período prolongado o que se consideran conectadas por algún motivo y forman una vinculación social.

Estilos de vida: Son ajustes o conductas adaptativas que realiza un gran número de personas en una situación similar. (Hernández, Fernández y, Baptista, 2010, p.410)

Estas unidades de análisis fueron abordadas a lo largo de la investigación, y se utilizaron instrumentos para cumplir los diversos objetivos del estudio:

Tabla 5. Fases para la recolección de datos

Objetivos	
<p>Fase 1 Determinar los significados que atribuyen los niños entre 7 a 11 años a la marca Mc Donald's en Quito.</p>	<p>Se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica para analizar los diversos contenidos que surgieron a lo largo del estudio. La recolección duró un lapso aproximado de 2 meses.</p>
<p>Fase 2 Identificar los significados vinculados con las imágenes visuales corporativas de la marca Mc Donald's. Identificar los significados que brindan los niños sobre los productos de Mc Donald's.</p>	<p>Se utilizó un Grupo focal para saber cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, esto se hizo a través de la interacción de los participantes. Las entrevistas se realizaron de forma grupal a un grupo de 6 niños (3 niños y 3 niñas, a posteriori se unieron dos niños más). Se realizó una sesión porque la información brindada fue suficiente para realizar el estudio. Las preguntas empleadas fueron iguales a las de las entrevistas, sin embargo se incorporó una actividad lúdica para los niños.(Anexo 1) Entrevistas profundas Estas sirvieron para intercambiar información entre entrevistador y entrevistado, en este caso se realizaron entrevistas semiestructuradas en las cuales se empleó un cuestionario de base y a medida que surgían temas se introducían preguntas abiertas para determinar diversos escenarios para aclarar significados, ahí se logró la construcción conjunta de significados, los niños tuvieron la libertad de opinar lo que desearon y éstas fueron realizadas de manera individual. (las entrevistas fueron diseñadas específicamente para que los niños no se aburran durante el proceso, también se utilizaron diversas técnicas lúdicas durante el proceso, por ejemplo se utilizó el dibujo y la pintura como un recurso además de diapositivas power point con diversas imágenes (Anexo 3)). Además para la transcripción toda información fue grabada. Se tiene constancia en un video en CD room sobre el grupo focal realizado a los niños, éste se realizó con previa autorización del Colegio y protegiendo la seguridad. El CD room solo se entregará a los miembros del tribunal de defensa ya que por confidencialidad con la Institución no se anexa en el estudio. Este proceso se realizó en el transcurso de tres meses tanto la recopilación de datos como la codificación de la información.</p>
<p>Fase 3 Derivar a partir de los significados diversas estrategias de marca socialmente responsables para empresas que quieran trabajar en el mercado ecuatoriano de consumo alimenticio.</p>	<p>Análisis de contenido temático A partir de los significados recaudados se hizo un análisis de contenido en el cual a partir de los significados se derivaron estrategias para otras empresas. Esta técnica permitió investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. El contenido emergente permitió establecer categorías a posteriori (Aigner, s.f.,p.3)</p>

En la primera fase se hizo una exhaustiva revisión bibliográfica para copilar un sustento teórico adecuado. Esto duró el lapso de dos meses.

La segunda fase tuvo una duración aproximada de tres meses, se realizó un grupo focal con un grupo de 6 niños, la moderadora, investigadora, tuvo un asistente como observador y dos profesoras de la institución estuvieron presentes durante la realización del mismo, el espacio fue otorgado por un Colegio privado en el sector Norte de Quito, el grupo focal se realizó el 8 de Enero del 2013, toda la información fue grabada y existe constancia de la grabación en un CD- room como respaldo, sin embargo este no constará como anexo por motivos de confidencialidad con el Colegio. Este video será presentado a los miembros del tribunal como constancia de la realización del mismo. Además para complementar la información se realizaron 6 entrevistas a profundidad a diversos niños fuera de la institución (el grupo de niños fue multisight), las entrevistas fueron realizadas en el hogar de los niños durante diversos días y también se realizaron en el hogar del investigador, de esta forma los niños no se podían contagiar de las opiniones de los demás, a diferencia del grupo focal las entrevistas se realizaron de forma individual, se dieron en el lapso del mes de diciembre. Posteriormente se realizó una triangulación de datos para analizar las diversas respuestas obtenidas.

En la fase 3 que duró aproximadamente 2 meses y medio se codificaron todos los datos y se analizó el contenido para brindar los resultados de la investigación y dar conclusiones sobre el estudio.

d. Procedimiento

Para el contacto con la muestra se realizó una reunión con la Coordinadora de Primaria de un Colegio privado del sector Norte de Quito, se le explicó el objetivo de la investigación y el consentimiento fue dado por parte de la misma. Por lo tanto se recibió el permiso institucional con la firma respectiva (Anexo 4). El tiempo determinado para la ejecución del proyecto es de 6 a 10 meses.

En cuanto al grupo multisight se dispuso del asentimiento informado de sus representantes legales, esto permitió aplicar una serie de entrevistas a profundidad. (Anexo 5)

Los recursos que se tuvieron disponibles fueron: el lugar físico que proveyó la Institución para realizar este proyecto y recursos económicos costeados por la investigadora.

La obtención de la autorización para realizar el trabajo de titulación se efectuó de la siguiente manera:

- Solicitud para realizar el trabajo de titulación a la Coordinadora de Primaria de un Colegio privado de Quito
- Aprobación para poder realizar el trabajo de titulación por un lapso de 8 meses durante el período lectivo 2012-2013.
- Entrega de la autorización firmada.

e. Análisis de datos

Una vez realizada la recolección de datos, éstos fueron analizados con un análisis de contenido temático (es decir por temas o categorías).

El Análisis de Contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. (Aigner, s.f., p.3)

Se analizaron los contenidos de los significados, desde la imagen de marca hasta los significados sociales que pueden ser utilizados para implementar estrategias empresariales. Se debe seguir continuamente con un sistema de categorías a fin de clasificar los datos obtenidos, se debe comprobar la fiabilidad de la categorización y sistematización y como punto final por medio de la inferencia se debe deducir lo encontrado en el texto. (Andréu, 2000, p.3). Las categorías emergentes serán a posteriori al análisis de contenido y acorde al marco teórico establecido.

Se relacionaron las categorías obtenidas con la información utilizada en el marco teórico, como una técnica se utilizó la segmentación por temas, es decir que se utilizó una codificación temática.

Se definen temas a tratar a posteriori al marco teórico para esto se realizaron entrevistas semi-estructuradas y un grupo focal a niños de entre 7 a 11 años. Toda la información fue transcrita para no omitir ningún detalle dado durante el proceso. Las preguntas transcritas de las entrevistas y las respuestas se clasificaron en grupos de temas y se analizaron las frecuencias con mayor repetición para ser tomadas en cuenta en los resultados. También la codificación temática permitió interpretar resultados para poder brindar conclusiones y recomendaciones.

Durante las entrevistas y el grupo focal se pidió a los niños que imaginen que son dueños de un restaurante, por ende ellos utilizaron su imaginación para hacerlo, además utilizaron los colores que ellos consideraban convenientes para realizar los dibujos, por consiguiente como conclusiones se puede utilizar como medio la interpretación para el análisis general de los dibujos, con estos se pretendía saber que piensan los niños y por lo tanto brindar nuevas ideas para estrategias de empresas del sector de consumo alimenticio. Este análisis permite desarrollar un sistema de categorías, se realizó una codificación abierta de los temas que surgieron y luego se realizó una selección de los temas para ser utilizados en los resultados. (Flick, 2004, p.201-205)

El análisis tuvo tres momentos diferentes:

1. Entrevistas: Las entrevistas realizadas fueron semiestructuradas, se aplicaron a 6 niños (3 niñas y 3 niños), a posteriori se realizó la transcripción de las mismas, se codificaron en temas de manera que se relacionó el marco teórico con temas emergentes, se realizó una codificación de los temas y se midió las frecuencias a través de tablas dinámicas en Excel para determinar las categorías con mayor repetición, esto se incluirá en los resultados de esta investigación. (Flick, 2004, p.201-205)

2. Grupo Focal: Para complementar la información obtenida en las entrevistas se realizó un grupo focal a un grupo de 6 niños (3 niños y 3 niñas) y se incorporaron dos niños (1 niño y 1 niña) casi al final del mismo. Se codificaron los datos en temas e igualmente se comparó con los datos obtenidos en las entrevistas para realizar una triangulación de datos y tener mayor sustento de información gracias a las dos técnicas utilizadas. El grupo focal fue grabado para tener constancia de la realización del mismo. Para facilitar tanto las entrevistas como el grupo focal se utilizaron diapositivas en *power point* para no aburrir a los niños y poder mantener la atención de los mismos. (Anexo 3)
3. Interpretación: Como finalización se interpretaron los resultados obtenidos y los dibujos realizados por los niños para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

5. Resultados

Antes de describir los resultados hay que tomar en cuenta que todas las respuestas fueron dadas por niños de entre 7 a 11 años de edad, por ende muchas de las ideas no son expresadas con claridad como lo habrían hecho personas de mayor edad.

Todo el proceso, tanto el grupo focal como las entrevistas, se realizó en un lapso de cinco meses y medio, tanto la transcripción como el análisis de cada una de las entrevistas y el grupo focal realizado. Las entrevistas fueron realizadas: tres en el hogar de los pequeños, tres en el hogar del investigador y el grupo focal en el espacio dado por el Colegio privado del sector norte de Quito. Para las entrevistas se tomó casi dos horas con cada niño, se les dio espacios para comer o realizar la actividad final planteada (Anexo 1) así se mantuvo la concentración de los niños de mejor manera.

Las entrevistas individuales fueron mucho más manejables, los niños mantenían en gran medida su atención, porque la entrevista era de uno a uno, en cuanto al grupo focal los niños se contagiaban mucho del aburrimiento de sus compañeros y el dinamismo no fue igual que el de las entrevistas, a pesar de que las actividades se realizaron de la manera más lúdica.

Por ende se considera que los resultados de las entrevistas fueron más relevantes que los del grupo focal, porque en las mismas el dinamismo fue mucho mayor, existió mayor fluidez y no existió la influencia provocada por los demás miembros. Las respuestas del grupo focal no fueron tan relevantes, sin embargo se las nombra en algunos de los resultados, en grupo el contexto es lo que predomina, mientras que individualmente los niños respondieron con mayor fluidez.

La apreciación general es que los niños en este caso colaboraron de mejor manera de forma individual, mientras que en grupo existía el contagio de las respuestas de los demás, un aspecto que se observó en el grupo focal es que a ratos los niños confundían la franquicia Mc Donald's con la franquicia KFC, por ende estos aspectos pudieron haber influido en los resultados emergentes.

En las entrevistas y el grupo focal realizados se tomó en cuenta la repetición de cada categoría dada por los niños, todas se establecieron bajo un promedio sobre 60, se pudo ver que las categorías que más repetición tuvieron y las más nombradas a nivel de frecuencia fueron las siguientes:

Tabla 6. Frecuencias de respuestas por categorías (por orden de preguntas en entrevistas)

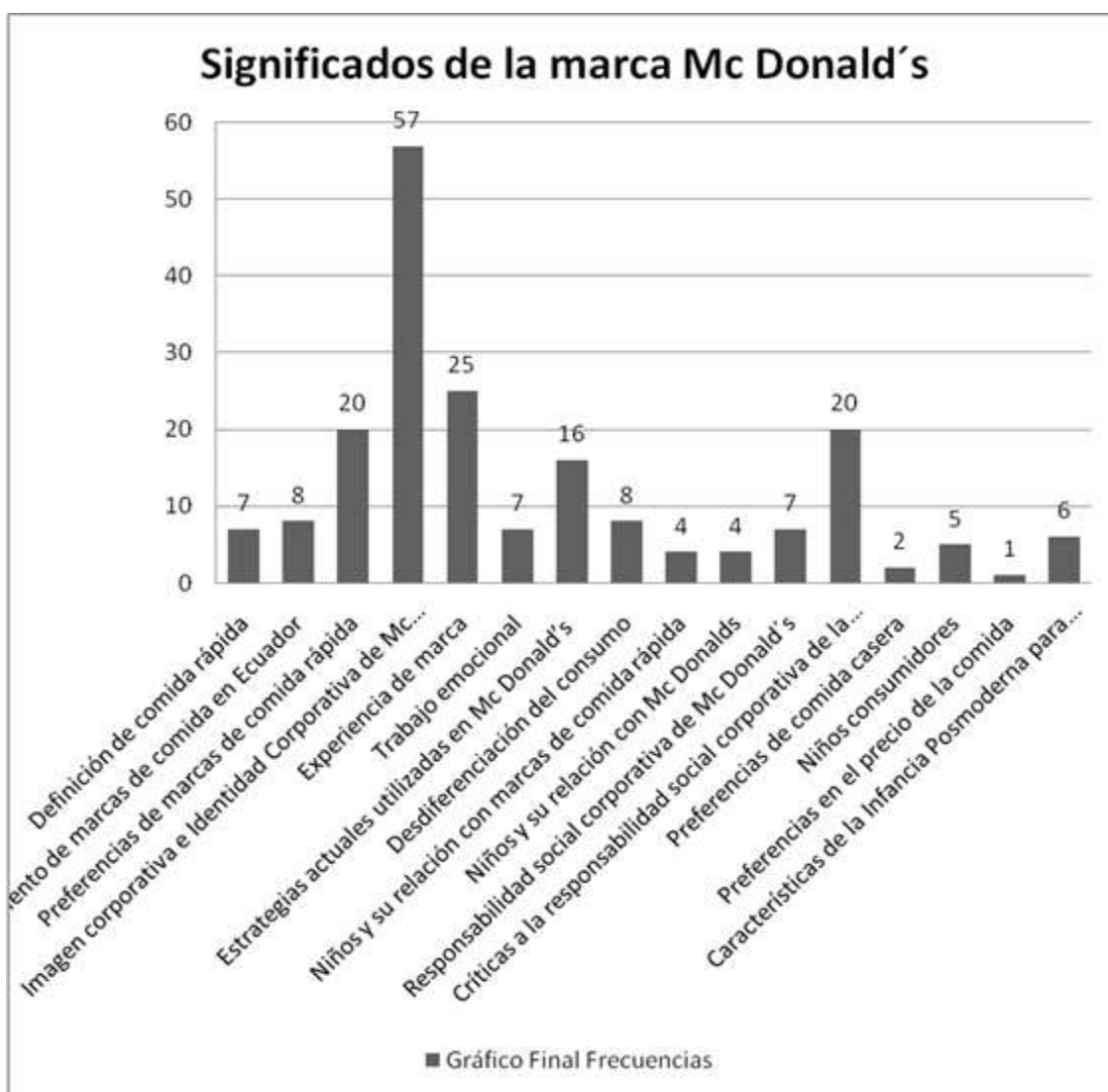


Tabla 7. Frecuencias ordenadas por categorías de repetición de mayor a menor (por orden de frecuencias)



5.1. Definición de comida rápida

Todos los niños comprendieron el concepto de comida rápida, esto se consideró importante que lo sepan para poder iniciar las preguntas sobre la marca Mc Donald's; como se mencionó en el marco teórico Mc Donald's es una de las franquicias más conocidas de comida rápida a nivel mundial. La comida rápida es aquella alimentación donde el alimento se prepara y se sirve para que este se consuma rápidamente en establecimientos dedicados a ese tipo de comida. Todos los niños pudieron brindar una definición de comida rápida. Las respuestas dadas por los niños entre otras fueron:

“Por ejemplo las hamburguesas, la coca cola...aaa... la comida rápida es así que es fácil de preparar, que la cocinan rápida” (entrevista I, parte 1)

“Comida que engorda que hace daño al ser humano” (entrevista II, parte 1)

“si es la comida chatarra, la comida que se compra rápido y te dan ese rato” (entrevista V, parte 1)

“que preparan rápido y me gusta como hacen tan rápido” (entrevista VI, parte 1)

La mayoría de niños pudo brindar una respuesta, y todos conocen sobre la comida rápida, incluso algunos de ellos mencionaron que esta no es saludable. Estas definiciones permitieron entrar en el tema de restaurantes de comida rápida y a posteriori en Mc Donald's.

5.2. Reconocimiento de marcas de comida en Ecuador

En una de las diapositivas (Anexo 3) se mostró a los niños marcas de comida en Ecuador, algunas de estas de comida rápida y otras no. Los niños en su mayoría pudieron reconocer Los cebiches de la Rumiñahui, KFC, Frutería Monserrate, Mc Donald's, Los Choris- la parrilla de los pibes, sin embargo se aumentó dos establecimientos más que no son muy conocidos “La Choza” y

“Pídeme la Luna” y los niños no reconocieron estas marcas. Algunas de las respuestas dadas fueron:

“Los cebiches de la Rumiñahui, KFC, loo aquí que dice... la frutería Monserrate, Mc Donald’s, la parrilla de los pibes” (entrevista I, parte 1)

“he visto los Cebiches de la Rumiñahui, KFC, frutería Monserrate, Mc Donald’s, la parrilla de los pibes”. (Entrevista III, parte 2)

A uno de los niños le pregunté ¿cuáles de esos restaurantes considera que son comida rápida?, el niño omitió los cebiches de la Rumiñahui y Frutería Monserrate, mencionó:

“KFC, Mc Donald’s, y los choris son comida rápida, los otros dos no creo, no he oído” (entrevista V, parte 2)

Con estas respuestas se puede determinar que los niños recuerdan con gran facilidad marcas arraigadas en la mente de los ecuatorianos.

5.3. Preferencias de marcas de comida rápida

A tres de los niños el restaurante que más les gustaba era el Mc Donald’s, mientras que a dos de los niños entrevistados no les gustaba la comida de Mc Donald’s, y a una última niña le gustaba Mc Donald’s pero prefería KFC. En el grupo focal todos conocían del restaurante, sin embargo, solo uno dijo que este era su restaurante favorito. En el grupo focal claramente se vieron preferencias a restaurantes donde el producto principal era el pollo, esto se mencionará más adelante en el apartado de productos y su presentación. Algunas de las respuestas fueron las siguientes:

“Primero el Mc Donald’s, si tengo el Mc Donald’s otro seria mmmm Pizza Hut” (entrevista I, parte 16)

Otra respuesta fue: “siii, el que más me gusta es KFC y el Mc Donald’s como cada que mis papás me dejan... como una vez a la semana así, más en KFC pero las hamburguesas también me gustan cuando me fui de viaje

a otro país comía solo Mc Donald's porque siempre era lo más barato” (entrevista V, parte 3)

En el apartado anterior claramente podemos ver que uno de los niños considera a Mc Donald's un lugar en el que venden comida agradable y con precios accesibles, claramente dice que cuando fue con sus padres a otro país este restaurante era bueno y accesible. Cuando se le preguntó ¿qué es lo que le gusta de comer en un Mc Donald's? evidentemente mencionó que su comida, dijo:

“porque me encantan las hamburguesas de ahí y el queso...si pero Mc Donald's me gusta más porque ahí las hamburguesas son como que más ricas que en otros lados” (entrevista V, parte 4)

De estas respuestas se puede deducir que a los niños les gusta mucho más la comida rápida que otro tipo de restaurantes, esto muestra que las preferencias en comida de los niños han cambiado en el tiempo.

5.4. Preferencias de comida casera

Solo una de las niñas de los 12 niños entrevistados, dijo que prefería la comida casera antes que la comida rápida. Una de las pocas veces que había ido a un Mc Donald's fue por su cumpleaños cuando era más pequeña en ese entonces tenía ocho años, ahora tiene 10 años y también comentó que acudió al establecimiento porque está marca es más barata que las demás. La niña dijo:

“aja fui en mi cumpleaños, aunque no quise me llevaron... porque otros locales son muy caros...comí hamburguesas...no me gusto mucho las hamburguesas, a mi me gustan las hamburguesas que son hechas por mi papá...la comida casera” (Entrevista II, parte 8)

Por lo tanto las preferencias de comer en casa se han ido perdiendo, la mayoría de los niños dijo tener preferencias por la comida rápida antes que por la comida casera.

5.5. Imagen Corporativa e Identidad Corporativa de Mc Donald's

La imagen de Mc Donald's maneja una temática muy fuerte en cuanto a trabajo emocional con sus trabajadores, desdiferenciación del consumo, temática general, el restaurante no solo vende comida también brinda juguetes, espacios de juegos entre otras cosas, por ende muchos de los niños aprecian mucho la imagen de marca uno de ellos comentó que acude al lugar

“porque, porque tienen juegos, dan comida rica, y si porque sirven muy bien”. (Entrevista I, parte 2)

También se muestra lo arraigada que está la marca en la mente de los niños, cuando a uno de ellos se le preguntó si le gustaría Mc Donald's si no le dieran juguetes, respondió lo siguiente

“no, no me gustaría, pero si me gustaría igual el Mc Donald's... porque me atienden muy bien, porque sirven rápido” (Entrevista I, parte 4)

Esto quiere decir que la imagen de marca ha sido intensamente trabajada para generar una experiencia en los niños y en los consumidores en general.

Dentro de la imagen corporativa e identidad corporativa surgieron subcategorías que se desprenden de la imagen:

- 5.5.1** Desdiferenciación del consumo
- 5.5.2** Logotipo y colores corporativos
- 5.5.3** Experiencia de marca (nueva categoría)
- 5.5.4** Icono corporativo
- 5.5.5** Comunicación
- 5.5.6** Los productos y su presentación
- 5.5.7** Trabajo emocional

5.5.1. Desdiferenciación del consumo

Claramente se puede ver una amplia desdiferenciación de consumo en los establecimientos Mc Donald's, cuando se conversó con uno de los niños sobre las propagandas de la compañía, él respondió, que estás le gustan

“porque ahí dan los juguetes que hay, las comidas que hay y también dan los nuevos postres” (Entrevista I, parte 4).

Es decir que se muestra una clara preferencia de los niños hacia la temática de la marca y hacia todos los productos que ofrece la misma.

Para otro de los niños claramente la preferencia de Mc Donald's se mide por la facilidad que él tiene en el restaurante para pedir los juguetes que vienen en la Cajita Feliz, para él en KFC es más difícil adquirir los juguetes, esto claramente connota que Mc Donald's hace un alto trabajo para atraer la atención de los niños a través de juguetes, productos diferentes a la comida. Comentó que en Pizza Hut no hay juguetes y por ende prefiere Mc Donald's, explicó:

“Mc Donald's porque en Pizza Hut no hay juguetes... (prefiere Mc Donald's) porque en el KFC nose como pedir los juguetes y en el Mc Donald's si ahí te dan la cajita feliz y ya te dan el juguete, en KFC nose como pedir el juguete” (Entrevista IV, parte 15)

5.5.2. Logotipo y colores corporativos

Cuando se habló del logotipo de la empresa y de la M característica del logo del restaurante, uno de los pequeños respondió que le gusta la forma redondeada de la misma, si hubiera sido de otra forma no le hubiera gustado esto quiere decir que la M (logotipo característico de la marca) está diseñada para llamar la atención de los consumidores, con su forma redondeada busca brindar protección a los consumidores. Una de las niñas dijo que a pesar de que no le gustaba mucho Mc Donald's, manifestó que le gustaba la M porque es diferente, ella afirmó:

“me gusta porque es grande, por lo que el color es bonito y porque es una M diferente”. (Entrevista III, parte 8)

También se mencionó los colores del logotipo de la marca, se preguntó sobre los colores más sobresalientes el amarillo y el rojo, todos los niños concordaron que el amarillo es un color brillante y que llama la atención, que contrasta con el

rojo, se les preguntó qué ¿qué pasaría si la M fuera de otro color por ejemplo negro?, a los niños no les gustó la idea, uno de los niños dijo lo siguiente:

“Si me gusta (el amarillo) Si fuera negro seria feo... porque el negro parece que ya le pintaron así por venganza de algo” (Entrevista I, parte 6)

Una de las niñas dijo que le gustan los colores del logotipo:

“porque es alegre y son colores eee, osea, no oscuros sino claros” (Entrevista III, parte 8)

Cuando se mencionó el color amarillo y ¿qué significaba para ellos? Uno de los niños dijo que utilizaron el amarillo por el color del sol, esto claramente muestra que el amarillo es un color atrayente sobre todo para los niños, además connota alegría, el mismo niño recalcó la fuerza del color rojo, sobre los colores él señaló:

“Por el sol... Si porque el sol da la luz y nosotros somos seres de luz...El fondo rojo yo creo que era nose la sangre que sacrificaron los que trabajaban en Mc Donald's para cuidar y evitar a los ladrones”. Cuando le dije que ¿por qué pintarían el fondo rojo y no de otro color? El pequeño respondió que “por la diversión que da el Mc Donald's” (Entrevista I, parte 7)

Otra de las niñas al continuar con la referencia a los colores del logotipo respondió sobre el amarillo y el rojo lo siguiente:

“el amarillo porque para disque decir es un buen restaurante...también para darle más claridad...ósea porque el sol es muy claro, el amarillo es un color muy vivo... y el rojo para hacerles creer a los niños que es, para mi le pusieron el rojo de lo que hace mal a la salud, a la sangre como se hace mal y, para los niños yo pienso que ha de ser un color con el amarillo y el rojo como el color de las hamburguesas y eso les atrae a los niños” (Entrevista II, parte 5)

La niña comparó el rojo con el color de la sangre y con la repercusión de este tipo de comida para la salud, a esta niña no le gustaba Mc Donald's sin embargo, cree que los colores que utilizan atraen a los clientes.

Es decir que los colores claros son más atractivos para los niños mientras que los colores oscuros son más formales y atraen más un segmento de mercado más adulto.

5.5.3. Nueva categoría- Experiencia de marca

Surgió una nueva categoría que no fue escrita previamente, sin embargo se mencionó a lo largo de la investigación dentro de la categoría de imagen corporativa e identidad corporativa de Mc Donald's, la experiencia de marca son todas aquellas emociones que genera una marca cuando un consumidor adquiere cierto producto o servicio. Uno de los niños manifestó que le gusta ir al establecimiento para pasar tiempo con sus amigos, además le gusta toda la experiencia que brinda el lugar, la diversión, juegos, comida, decoración, el tiempo en familia. Una de las afirmaciones más sobresalientes fue la siguiente:

“Si, tengo muchos amigos y cuando, cuando, mi compañero que se llama Alejandro hizo un cumpleaños en el Mc Donald's... me gustó mucho” (Entrevista I, parte 8)

También se comprobó que hay un discurso familiar permanente en la marca, cuando se le pidió al niño que solo eligiera una cosa de lo que más le gusta de ir a un Mc Donald's, él afirmó:

“mmmm eeeee el pasar tiempo con mi familia” (Entrevista I, parte 8)

Cuando se mencionó las experiencias en otros restaurantes, el niño comentó que la experiencia no era tan placentera como cuando iba a un Mc Donald's, y una de sus respuestas fue la siguiente:

“esque en los otros restaurantes, es ahí, solo como yo fui una vez a una pizzería que no era del Mc Donald's y la gente así (expresión de seriedad)... Así silenciosa... En Mc Donald's hay bulla y además me

gusta el sonido de los que pasan por el tobogán...y, y, también me gustan las reglas para que cuiden a los niños en los juegos... como para que los padres que utilicen los juegos los niños, tienen que cuidar si hay algún daño, si está mojado así, porque si está mojado el juego luego uuu salen volando y tal vez se rompen una pierna o se lastiman”. (Entrevista I, parte 8)

Asimismo existe todo un trabajo con las emociones de los niños, es decir que la imagen de marca está profundamente arraigada en la mentalidad de algunos de los pequeños, asocian al restaurante con múltiples aspectos seguridad, diversión, familia. Con estas respuestas se puede responder una de las preguntas directrices:

¿Cuáles son los significados vinculados con las imágenes visuales corporativas de Mc Donald's?

Las respuestas dadas anteriormente nos dicen que los niños asocian la marca con múltiples significados, la marca para ellos es seguridad, diversión, pasar tiempo en familia. Uno de los niños entrevistados dijo que se siente alegre cuando va a un Mc Donald's. Expresó que se siente:

“alegre...porque de chiquito la primera vez que fui, probé su comida y entonces me gusto, y fui más seguido allá, entonces me empezó a gustar el Mc Donald's” (Entrevista I, parte 8)

También se pudo deducir claramente que los niños prefieren muchas veces ir a un Mc Donald's que hacer actividades al aire libre o en el parque, esto se definió cuando a los niños se les preguntó si prefieren ir a un parque o a un Mc Donald's y algunos de ellos respondieron:

“me siento alegre (refiriéndose a Mc Donald's) porque ahí puedo hacer amistad, jugar, comer y también descansar...porque ahí puedes desahogarte en los juegos... porque en el Mc Donald's tienes más juegos en el parque no tanto, tienes comida en el parque no” (Entrevista IV, parte 10)

En esta respuesta también el restaurante Mc Donald's se asocia con el desahogo, es un lugar de ocio, para este pequeño el Mc Donald's es sinónimo de descanso y relajación.

En partes de las entrevistas se preguntó a los niños que, ¿qué pasaría si cerraran el Mc Donald's?, algunas de las respuestas fueron:

“eeee ahiiii siiii que me pondría bien triste, porque no podría ver más esos juegos...Si porque es más diversión para mí, sino estaría asii triste... y en KFC solo hay menos juegos” (Entrevista I, parte 13)

La experiencia es tan intensamente arraigada que los niños tienen sentimientos profundos hacia la franquicia, sienten alegría cuando van al establecimiento.

Sin embargo a una de las niñas no le agradaba la experiencia que generaba el Mc Donald's, cuando se le mencionó sobre los juegos que tienen los establecimientos Mc Donald's, dijo lo siguiente:

“No ya soy una niña grande, ya no me gusta” (Entrevista II, parte 3)

De estas respuestas se puede inferir que cuatro de los seis niños entrevistados disfrutaban de la experiencia de marca, del grupo focal no se pudo sacar conclusiones fundamentales porque hablaron muy poco sobre el tema, aunque todos conocían el restaurante, cuatro participantes dijeron que lo que más les gustaba era la comida y los otros dos coincidieron en la comida pero aumentaron los juguetes y la diversión de estar con otros niños.

5.5.4. Icono Corporativo

La mayoría de los niños sabían quién era el payaso Ronald Mc Donald, icono de la marca, cuatro de ellos afirmaron que les gustaba el payaso, otros mencionaron que no les gustaba este personaje y creen que lo eligieron tan solo por los colores. En el grupo focal a ninguno de los niños le gustaba el payaso. A uno de los niños que le gustaba el personaje dijo que al primer cumpleaños que fue a Mc Donald's, jugó un juego llamado “Ronald Mc Donald's dice”, sabía el nombre del personaje, y respondió lo siguiente:

“En el cumpleaños de mi amigo Alejandro jugamos Ronald Mc Donald dice, dijeron ¿cómo se llama el payaso? y todos Ronald Mc Donald y jugamos con el Mc Donald dice, no con el payaso...era la primera vez que iba a un cumpleaños en un Mc Donald's, fue el primer cumpleaños de toda mi vida” (Entrevista I, parte 15)

Sin embargo el mismo niño mencionó que no le agradaban algunos aspectos del mismo

“pero esas lágrimas no me gustan, me gustan los zapatos, la vestimenta, el color del cabello”. (Entrevista I, parte 15)

Una de las niñas sabia del payaso icono de la marca pero no le gustaba dijo:

“De chiquita me gustaba, es que él jugaba con los niños, hacia comerciales, era todo una sonrisa, era una persona que parecía muy divertida y eso me gustaba de chiquita...hasta los ocho años me gustaba” (Entrevista II, parte 17)

5.5.5. Comunicación

En este anunciado se puede responder a otra de las preguntas directrices:

¿Cómo construyen los significados los niños a través de la imagen de marca de Mc Donald's?

Esta pregunta se puede responder porque la marca gasta millones de dólares en publicidad para llegar a sus consumidores, a pesar de esto los niños pueden construir significados a partir de la comunicación dada por la marca a través de su slogan y la imagen que evoca. Cuando se habló sobre el slogan de la marca, solo tres de los seis niños entrevistados conocían el mismo y en el grupo focal hicieron un leve asentimiento de haberlo escuchado alguna vez. La mayoría de los pequeños había oído el slogan de KFC que es “buenísimo” más no el de Mc Donald's que es “Me Encanta” aunque uno de los niños si conocía el slogan de Mc Donald's, se le consultó ¿qué cree que significa este slogan? y contestó lo siguiente:

“Mc Donald’s dice “Me Encanta”...Si es porque una vez vi unas letras y abajo unas letras chiquitas “Me Encanta”...Porque Mc Donald’s sirven comida así bien deliciosa y porque tienen juegos, la comida, la amistad” (Entrevista I, parte 11)

Cuando se le preguntó a ¿quién cree que iba dirigido este slogan?, el niño respondió:

“A todos, más a nuestros corazones...Porque nuestro coraz, nuestro corazón porque esa frase “Me Encanta” es una frase bonita y llega al corazón” (Entrevista I, parte 11)

Una de las niñas había oído el slogan y dijo “Me Encanta...es decir me gusta, me atrae, eso no es ser feliz”, esto quiere decir que la frase evoca a atraer personas, más no a que las mismas sean felices, es decir que las personas se dejan llevar más por sus deseos inmediatos.

5.5.6. Productos y su presentación

Todos los niños sabían sobre los productos existentes en Mc Donald’s, sin embargo en el grupo focal muchos confundieron los productos de Mc Donald’s con la transnacional de comida rápida KFC, aunque en las entrevistas individuales fue mucho más fácil determinar las preferencias de los niños que en el grupo focal. Todos también coincidieron que les gustaba los helados de Mc Donald’s. Muchos sabían los productos que ofrecía Mc Donald’s, uno de ellos respondió:

“Hay Coca cola, papas, ensalada, hamburguesa, los nuggets, esos como burritos de Mc Donald’s (refiriéndose al wrap de pollo), los helados, la cajita feliz”

Señaló que el alimento que más le gusta es la hamburguesa con cola y papas. Aunque muchos de los niños prefirieron los nuggets hechos de pollo. Claramente se observó una tendencia más repetitiva en el consumo de pollo

que de hamburguesas. De los doce niños tan solo cuatro prefirieron las hamburguesas y el resto prefirió pollo.

Uno de los niños que eligió la hamburguesa, formuló:

“la hamburguesa con queso y papas... (los nuggets) mm no mucho no es igual que el pollo del KFC, el del KFC es bien rico, no me gusta tanto el sabor de los nuggets...(el wrap de pollo) ese si me gusta pero a veces, casi no como, solo una vez comí, más me gustan las hamburguesas que rico...(las ensaladas) mm no he probado nunca pido eso, y a veces mis papás me hablan que no como ensaladas no me gustann... (los helados) si el Mc Flurry si me gustaa y el sundae también, más el Mc Flurry...(la cajita feliz) noo ya no” (entrevista V, parte 12)

Claramente en este niño se evidencia una preferencia por las hamburguesas, sin embargo las ensaladas no contaron como el producto favorito de los niños, los principales productos para ellos fueron hamburguesas, nuggets y helados. Los menos escogidos fueron ensaladas, desayunos y wraps de pollo.

En cuanto a los significados que los productos tienen para los niños no se pudo llegar a una respuesta, tan solo se pudo determinar las preferencias de los niños hacia ciertos productos.

5.5.7. Trabajo emocional

Como se mencionó anteriormente en el estudio, el trabajo emocional es lo que los empleados expresan a sus clientes a pesar de no sentirlo, es decir transmiten una sonrisa aunque en ese momento no se sientan felices. Mc Donald's es muy consciente del amplio trabajo emocional realizado con sus empleados, tres niños opinaron que los empleados de Mc Donald's son realmente felices haciendo su trabajo, otros dos dijeron que muchos de ellos no son felices en su trabajo, un último niño de los entrevistados no opino al respecto, en el grupo focal no se dio mayor información sobre esta categoría.

Uno de los niños manifestó que el trabajo que realizan es agradable, comentó lo siguiente sobre el trato de los empleados a los clientes:

“muy bien, y también algunos empleados están ahí limpiando el Mc Donald’s y viendo a los niños para que no se caigan...Es felizzz les gusta su trabajo” (Entrevista I, parte 16)

Otro niño dijo que al ver a los niños felices los empleados son felices, señaló:

“porque ahí ven a los niños felices y ellos son felices” (entrevista IV, parte 17)

Uno de los niños expresó que el trabajo emocional que se hace con los trabajadores no es tan bueno, señaló que en el Ecuador el servicio es bueno pero comentó que en los EEUU no ha tenido una experiencia placentera, afirmó:

“si aquí me atienden bien pero en EEUU no es tan bien, cuando fui no es tan bien, es medio sucio y no son tan pacientes así nose...como que hay en muchos lugares y no limpian bien los baños así, es como que sucio así, pero aquí es limpio y me tratan bien, y es moderno, y divertido comer ahí” (entrevista V, parte 16)

Claramente estas respuestas muestran una de las múltiples funciones del Psicólogo dentro de la empresa, al crear culturas sólidas con empleados comprometidos y con espíritu de servicio, muchos niños logran percibir el sentir de los empleados, es decir que logran detectar esa parte emocional propia y única de cada empresa y de cada cultura, estas emociones pueden generar un ambiente sano o un ambiente poco saludable, los niños son capaces de percibir estos sentimientos, si el ambiente de trabajo no es saludable los consumidores lo notaran, como se dio en el caso de uno de los pequeños en una de sus respuestas.

5.6. Nueva categoría- Críticas a la responsabilidad social corporativa de Mc Donald's

Mc Donald's ha sido una de las empresas más criticadas a nivel mundial, sobretodo en el aspecto nutricional de sus productos.

En una de las preguntas a los niños se les habló sobre la periodicidad de alimentación con la comida de la marca, y uno de ellos dijo que lo hacia cada mes porque si no estaría gordo, es decir que se cuestiona el aspecto nutricional de la comida de la marca, se respondió una de las preguntas directrices, está es:

¿Cuáles son los significados que atribuyen los niños sobre el aspecto nutricional de la comida de Mc Donald's?

Uno de los niños respondió lo siguiente cuando se le preguntó cada ¿cuánto va a comer en un Mc Donald's?:

“Voy a comer cada semana o cada mes” y se le manifestó si ¿todas las semanas él va a un Mc Donald's? y expresó:

“noooo, cada tres o dos semanas, porque, porque, si iría todas las semanas ya estaría gordoo... porque la comida, porque también así las hamburguesas engordan” (Entrevista I, parte 9)

A una de las niñas entrevistadas no le agradaba comer en Mc Donald's, repitió mucho el poco valor nutricional de los productos y comentó lo siguiente:

“No, no me gusta...Porque vende comida chatarra, a veces las hamburguesas me hacen mal, hacen daño al cuerpo del ser humano” (Entrevista II, parte 3)

Otra niña también afirmó el poco valor nutricional de los productos, expresó:

“no porque ahí te dan esos como sandwiches que saben venir con la carne grasosa, la carne sabe venir así medio grasosa... la gente come ahí porque a veces se les antoja” (entrevista VI, parte 15)

Uno de los niños que se inclinó por los nuggets para hacerlo más saludable dijo que pediría “los nuggets, pero en lugar de la coca cola pediría un jugo de naranja” (Entrevista IV, parte 14)

En una de las preguntas se le dijo a una de las niñas que ¿por qué motivo piensa que Mc Donald's es tan famosa si vende comida tan poco saludable? y expresó:

“Yo pienso que vende comida chatarra para hacerle mal a la gente porque debe hacer algo de mal y es famosa porque la gente deja llevarse por los juegos y eso y porque sabe rico, entonces se dejan llevar...porque a la gente le gusta comer comida así, y le gusta, le gusta para tener mucho dinero poner esos locales” (Entrevista II, parte 4)

Otro de los niños comentó que es famosa:

“mmm porque es rica, fácil de hacer y por eso, y porque a la gente le gusta más está comida que las ensaladas y es más barato también”. (Entrevista V, parte 14)

Además a la misma niña que no le gustaba el restaurante, pensaba que Mc Donald's no cuida el medio ambiente, manifestó:

“no cuida primero porque las cosas ellos hacen en papel y ponen en papel las hamburguesas, entonces ese papel la gente bota a la calle y entonces eso hace daño al planeta...no reciclan... La comida que sobra te juro que han de botar a la calle, a la basura pero de ahí se caería a la calle” (Entrevista II, parte 11)

Un niño añadió que EEUU, es el país que más contamina y dijo sobre la marca:

“mm nose no creo (refiriéndose al cuidado del medio ambiente) porque es de EEUU Mc Donald’s y EEUU es el país que más contamina entonces no cuida” (entrevista V, parte 15)

Además se habló sobre los empleados y una de las niñas dice que los mismos no han de ser felices, dijo:

“mmmmmmm, no estoy muy segura pero creo que un poquito, así un poquito no están contentos...porque a veces no les pagan bien, porque a veces no tienen todo el día para trabajar, porque a veces no tienen tiempo, porque a veces hay jóvenes que trabajan ahí y tienen que ir a la universidad o al colegio entonces no están muy contentos” (Entrevista II, parte 12)

5.7. Responsabilidad corporativa de la marca Mc Donald’s

Se dieron tanto críticas negativas como opiniones favorables en cuanto a responsabilidad social corporativa de la franquicia, las preguntas se centraron en el cuidado del medio ambiente, tres de los de los niños entrevistados respondieron que la marca si cuida el medio ambiente en cuanto a reciclaje de basura, papel, entre otros aspectos y uno de ellos respondió:

“Si cuida el ambiente... porque no ves que tienen esos vagones que botan todito ese humo, solo hacen ellos cocinan en llama baja para que no salga un humotee...Sii eeee sii eeee si cuidan el papel yo he visto en un Mc Donald’s que hay unos basureros de reciclaje”. (Entrevista I, parte 15)

Una de las niñas afirmó que hay mucha limpieza en los restaurantes de Mc Donald’s y comentó:

“son limpios...porque si no limpiaran nos trajeran las enfermedades a nosotros” (Entrevista VI, parte 12)

En cuanto al reciclaje de papel y a la comida, declaró: “si cuidan, pero a veces saben usar cajas, pero les botan en los basureros reciclables para no contaminar el medio ambiente...la comida que sobra les pueden dar a alguien que sea pobre” (Entrevista VI, parte 21)

En el grupo focal todos los niños coincidieron en decir que Mc Donald's es una marca que cuida el medio ambiente, en conjunto respondieron que es una empresa que cuida el planeta y que brinda alimentos saludables, algunos de los participantes afirmaron:

“porque en el postre dan fruta... es saludable por la carne”

“en la cajita feliz dan postre... es saludable por la lechuga y el tomate de las hamburguesas” (grupo focal, parte 17)

5.8. Características de la infancia postmoderna para entender a los niños consumidores

Como se aseveró en el estudio los niños de ahora no son igual a los de antes, muchos de ellos tiene más autoridad que su propios padres, una de las niñas dijo que los padres consienten a los niños cuando ellos deciden ir a un Mc Donald's y muchas veces son los niños quienes tienen la última decisión de compra, también mencionó que a los Mc Donald's no les importa cuidar la salud de los niños, sin embargo los niños van a comer ahí

“porque se dejan llevar y son niños pequeños, y además les gusta su comida, sus juegos...porque los niños hacen berrinches porque quieren llevarles” (Entrevista II, parte 4)

Estas son características propias de la infancia postmoderna, cambios en la familia, en la que los padres ya no tienen tanto control sobre las decisiones de sus hijos, los niños son consumidores y muchas veces son quienes toman las decisiones, estos son los cambios que se han venido dando en las familias postmodernas.

Otra de las características de los niños en la postmodernidad es la preferencia de programas infanto- juveniles, es decir que ingresan más rápido en un mundo de adolescentes, se le preguntó a una de las niñas que ¿por qué le dejó de gustar Mc Donald's?, respondió:

“porque ya soy una niña grande, y ya tengo otros gustos, por ejemplo me gusta más la música, como Big Time Rush así” (Entrevista II, parte 17)

También se pueden ver los cambios en la familia posmoderna, como los padres trabajadores que pasan mucho tiempo en sus trabajos, una de las niñas dijo que muchas veces que desea ir a un Mc Donald's no puede porque sus padres están ocupados, expresó:

“si pero algunas veces si les molesto demasiado no me van a llevar porque no tienen tanto tiempo para pasar con nosotros porque a veces saben prender los celulares y saben estar hablando con unos señores importantes” (Entrevista VI, parte 5)

El poder de influencia de los niños en la familia también ha cambiado, uno de los niños comentó que son todos los miembros de la familia quienes deciden donde ir a comer, comentó:

“Mmm los dos porque yo a veces digo y a veces si me hacen caso y otras veces me toca ir donde ellos dicen y les tengo que hacer caso, así que los dos” (entrevista V, parte 18)

Sin embargo en el estudio se afirmó que en el caso de la mayoría de los ecuatorianos son los padres de familia quienes deciden donde ir a comer la mayoría de las veces, en este caso se rompe ese patrón.

5.9. Estrategias actuales utilizadas en Mc Donald's

5.9.1. Mejoramiento de las instalaciones

Mc Donald's tuvo que realizar múltiples estrategias para fortalecer su imagen de marca, una de estas fue el mejoramiento de las instalaciones, muchos de los establecimientos fueron remodelados, en Quito por ejemplo se visualizaron cambios fundamentales en los locales del CCI (Centro Comercial Iñaquito) y del Cinemark (Plaza de las Américas), locales ubicados al norte de la ciudad, todos los niños coincidieron que el local del CCI es el que más les gustaba y fue el más llamativo para ellos, tanto para los niños en las entrevistas como en el grupo focal. Además nombraron la modernidad del mismo a comparación de otros locales como el de la Patria que no era tan llamativo para los niños. Uno de los niños respondió que el local que más le gustaba era el del CCI, y sobre el establecimiento de la Plaza de las Américas mencionó lo siguiente

“Si también me gusta pero lo que no me gusta de ahí es que no hay juegos así... el del CCI me gusta porque ahí también hay un espacio libre (refiriéndose al patio exterior del restaurante)”

También se habló del Mc Donald's ubicado en la avenida Patria y el mismo niño dijo lo siguiente:

“A ya si si he idoo, ese si me gusta pero no como los otros, este como el decorado así... El Mc Donald's viejo era un poquito más feo así pero le remodelaron un poco”. (Entrevista I, parte 10)

Todos los niños afirmaron que el del CCI era el local más agradable, independientemente si les gustaba comer en Mc Donald's o no, a una de las niñas que no le agradaba Mc Donald's manifestó:

“La comida no me gusta...los locales, su forma decorativa si...que usan colores claros que son decorativos...el del CCI me atrae el blanco con el café...porque hacen muy buen combinado, es un color que si combina” (Entrevista II, parte 7)

Una de las niñas incluso aseguró que la comida del local del CCI es mejor que la del resto de establecimientos de la marca, a pesar de que son estandarizados, dijo que le gusta:

“porque la comida es más rica que los otros, y los otros están en centro comercial y te toca comer en el centro comercial, y aquí está afuera y puedes ir y comer y luego entrar y comprar algunas cosas luego...y los globos porque a veces saben hacer fiestas y adentro puedes sentarte y a veces afuera también hay sillas fuera del Mc Donald’s y te puedes sentar en esos sillones de las mesas...los colores de adentro son alegres y a veces sabe ser triste cuando ponen en lugares colores oscuros” (entrevista VI, parte 10,11)

Uno de los niños dijo que ahora le gustaba más el local del CCI, comentó:

“mmm si ya están más decorados los Mc Donald’s, el del CCI está remodelado es más bonito antes no tanto pero igual iba porque era rico pero ahora me gusta más” (entrevista V, parte 5)

En cuanto al local ubicado en la avenida Patria, manifestó:

“mmm si conozco fui unas dos veces en toda mi vida pero no me gusta tanto es feo por fuera, el del CCI y el del Cinemark si me gustan son bonitos y modernos” (entrevista V, parte 9)

Esto connota claramente el intenso trabajo que debió realizar la franquicia para remodelar su imagen y crear una imagen más moderna y acogedora.

A lo largo de los resultados se puede ver que se cumplieron los objetivos del estudio, se determinaron los significados que brindan los niños a la marca Mc Donald’s, además las preguntas directrices fueron respondidas con excepción la de los significados que los niños brindan a los productos, aunque se pudo ver las preferencias hacia ciertos productos como respuesta al tema de productos y su presentación. Además para responder la pregunta directriz sobre las estrategias de marca socialmente responsables para empresas que

quieran trabajar en el mercado ecuatoriano de consumo alimenticio se hablará en la parte de recomendaciones al final del escrito junto con las conclusiones. En algunas de las categorías se obtuvo mayor número de respuestas que en otras, lo que se pudo determinar en el gráfico al inicio del apartado de resultados. Se habló de las categorías más importantes y dentro de las preferencias de comida rápida se habló de los niños y su relación con marcas de comida rápida y, los niños y su relación con Mc Donald's.

6. Discusión y Conclusiones

Como conclusiones de los resultados se pudo constatar que el objetivo general de la investigación de determinar los significados que atribuyen los niños de entre 7 a 11 años a la marca Mc Donald's en Quito se logró cumplir. Como conclusiones de este estudio se puede deducir que los niños dan mayor importancia a toda la imagen que genera la marca, antes que a otros aspectos como el precio, el aspecto nutricional, etc. Los niños describieron que uno de los factores que más contribuye a que ellos consuman Mc Donald's es toda la experiencia que brinda la marca desde su logotipo, colores, trabajo emocional realizado en empleados, desdiferenciación del consumo y entornos.

Para muchos de los participantes lo que más les atrae del restaurante es toda la experiencia que genera la marca, brinda sentimientos de alegría, otros consideran al establecimiento un lugar de relajación y desahogo porque tiene juegos, pueden ir con su familia, los espacios son grandes. Se estableció claramente el trabajo de imagen que realiza la franquicia.

Se manifestaron críticas a la marca, algunos de los niños comentaron que ciertos de sus productos tienen poco contenido nutricional, el poco cuidado del medio ambiente al utilizar grandes cantidades de papel también se puso en manifiesto.

También mencionaron que Mc Donald's no es una marca socialmente responsable, e incluso uno de ellos lo asocio con los EEUU y la contaminación, manifestó que al ser una marca de los EEUU es una empresa contaminante.

De la actividad final realizada a los niños como parte de las entrevistas y el grupo focal (Anexo 1), se concluye que los niños prefieren restaurantes grandes, con espacios amplios. Optaron por restaurantes coloridos, los colores predominantes fueron el rojo, amarillo, verde, violeta y azul.

Todos los niños mencionaron que les gusta que los traten bien, es decir que el trabajo que se realiza con los empleados para que los mismos atiendan al público debe ser bueno.

Evidentemente esto señala la importancia de manejar una temática en los restaurantes. Los restaurantes de comida rápida muchas veces solo se centran en el producto, pero los niños nos muestran que las temáticas atraen más su atención. Los niños se sienten más a gusto en restaurantes que manejan una temática específica.

Los establecimientos Mc Donald's son estandarizados con una temática referencial a nivel mundial y esto los diferencia de otros restaurantes de comida rápida. Por lo tanto la imagen de marca es esencial.

En el desarrollo de la investigación se pudieron apreciar aspectos positivos y negativos de esta franquicia. Como aspectos positivos podemos recalcar que toda la experiencia de marca que maneja la franquicia genera que los consumidores vuelvan. Volver a los principios fundamentales (calidad, limpieza, excelencia de servicio) del fundador Ray Kroc permitió que la franquicia volviera a posicionarse como una de las mejores empresas para trabajar a nivel mundial. Esto se determinó dentro del marco teórico de la investigación y se relaciona con lo que los niños dicen sobre la importancia del trato hacia el consumidor.

La marca también trata de mostrar una cultura de líderes, esto se logró cambiando el vocabulario empresarial y la cultura corporativa, se cambió el término "empleados" a "socios", esto es fundamental en una empresa porque genera que los empleados se sientan parte de la compañía y no solo un recurso más de la empresa. El lenguaje de la empresa refleja una cultura organizacional sólida.

Otro aspecto a recalcar de Mc Donald's es el manejo de estrategias en cuanto a renovar su imagen constantemente, la franquicia fue muy criticada a nivel mundial pero logró posicionarse manejando nuevamente su imagen, los establecimientos empezaban a verse deteriorados pero se fueron mejorando para generar espacios más modernos, con opciones de consumo para otros segmentos de mercado no solo para niños. Esto se estableció como

estrategias de marca y se puede relacionar con lo que algunos niños dijeron sobre el tema del poco cuidado de la limpieza en algunos establecimientos.

Mc Donald's empezó a ser más consciente de la responsabilidad social por ende los productos ofrecidos fueron cambiando con opciones más saludables.

Como aspectos negativos de Mc Donald's podemos destacar lo siguiente:

La empresa al tener millones de franquicias alrededor del mundo fue perdiendo de vista sus principios originales, a pesar de que hay estrictas políticas para posicionarse de una franquicia Mc Donald's, muchos de sus establecimientos no pudieron cuidar su imagen, se empezó a asociar a Mc Donald's con una compañía que brindaba bajos sueldos a sus colaboradores, con un restaurante más de comida rápida sin ninguna diferenciación de los demás.

Un claro ejemplo fue el caso del quiebre de la marca en Bolivia, todas las 8 sucursales del restaurante cerraron sus puertas en el 2002 porque la franquicia trato de inculcar en la cultura boliviana algo que no existía para ellos, la mayoría de los bolivianos son indígenas con estricto apego a sus costumbres alimenticias y culturales. Es diferente al resto de países en América Latina en donde la mayoría de los miembros de la población son mestizos, con mayor apego a la globalización y a la modernidad. (Cristofanni, 2008, p. 10-17)

Otra crítica fue la poca responsabilidad en cuanto al valor nutricional de su productos y el excesivo consumo de papel, Mc Donald's tuvo que trabajar intensamente para mejorar su imagen, adquirir nuevos tipos de materiales para la fabricación de los plásticos, antes altamente contaminantes, por lo tanto la empresa fue una de las empresas consideradas objetivo continuo de los ecologistas.

En 1989 empezó a elaborar material informativo sobre los envases utilizados y desde 1990 la compañía empezó a comprar material reciclado por un valor de 100 millones de dólares para la reforma de sus restaurantes evitar críticas y manejar crisis es uno de los pilares empresariales. (Livesey, 2012, p. 104-107)

A continuación se darán algunas recomendaciones:

Es esencial que al crear una empresa, los principios nunca se pierdan, los principios de la compañía deben ser los pilares de la misma, los valores y normas que rigen una compañía nunca deben perderse y todos los miembros deben manejarlos, si los empleados de una compañía son felices el servicio será de calidad, no se puede exigir un buen servicio si los empleados no se encuentran satisfechos, existiría una contradicción al pedir buen servicio con empleados insatisfechos.

Dentro de la cultura interna se pueden generar cambios en el lenguaje tanto interno como externo, se pueden cambiar muchas palabras por ejemplo: de “recurso humano” a “personas”, de “centralizar” a “descentralizar”, de “competencia” a “diálogo”. Mc Donald’s creó este lema desde sus fundadores hasta sus empleados, no solo cambio la forma de expresarse de su gente sino que generó toda una cultura corporativa empleando estos cambios.

La empresa debe empezar con una contratación adecuada de sus colaboradores, definir con claridad las metas y estrategias empresariales, alentar a los empleados a cumplir estas metas dando a los colaboradores oportunidades de crecer y dar todo su potencial, crear sueños y capacidad de ilusionarse y creer en la empresa, estas son la empresas que triunfan, en el caso de Mc Donald’s este es un lema constante que tuvo que reforzarlo.

Para esto se determinaran algunas sugerencias a los departamentos de talento humano y de comunicación, ¿cómo hacer que los empleados valoren la marca en donde trabajan? es importante trabajar sobre la parte emocional de los colaboradores, accionar sobre estados de ánimo, sobre sus deseos y expectativas. Los departamentos de talento humano deben estar constantemente involucrados con los sueños y deseos de sus empleados y con eso fusionar la experiencia de marca. La experiencia de marca es lo que define tanto a los empleados como a los consumidores.

Si una marca ofrece innovación, la cultura corporativa como tal debe ofrecer eso a sus empleados, debe alentar a sus colaboradores a pensar, a asumir riesgos, sino la empresa se queda en un mero decir y esto no genera acciones. Todas las empresas deben preocuparse por su imagen constantemente, si la empresa empieza a perder su calidad es sinónimo de desastre. (Formanchuk, 2012, p.13-25)

Se considera, que para mejorar la imagen de un restaurante, se pueden ofrecer espacios para niños en los que no necesariamente exista un juguete como premio, muchos de los niños acuden a Mc Donald's por obtener un juguete en la Cajita Feliz, sin embargo, se puede recomendar que los juguetes se pueden sustituir con otras ofertas para niños.

Actualmente se puede generar en los restaurantes espacios para el arte, por ejemplo, pintura para niños en lugar de juguetes, o legos para armar en espacios diseñados para ellos.

También hay restaurantes que utilizan animales y especialistas para enseñar a los niños como tratar a los mismos, por ejemplo en Barcelona el restaurante "Masía Pairal El Canadell" maneja este esquema de ir con niños a espacios abiertos con animales, juegos al aire libre, espacios de arte.

Otros restaurantes como "Acqua més que menjars" en España manejan espacios ecológicos para los pequeños con diversas actividades mientras los padres comen, por ejemplo poseen talleres creativos para los pequeños y cuentacuentos con títeres. (Jan, 2012, p.1-5)



Figura 4. Restaurantes en España con espacios para niños
Tomado de: Jan, 2012, p.3

Como cualquier empresa la empresa social debe crear valor para todos sus stakeholders, es decir materializar su misión social y crear una estrategia social vinculada con la solución de problemas sociales y la inclusión proactiva de los consumidores también en el cambio social. Estos nuevos restaurantes brindan una nueva forma de consumo no tan materializada sino más innovadora y creativa. (Barrera, 2007, p.60-70)

Una compañía debe ir acorde al desarrollo sustentable. Movilizar recursos locales para generar cambios locales. Los conocidos emprendedores sociales deben considerar la importancia del valor económico de una compañía siempre y cuando tengan como pilar el valor social. Trabajo con la comunidad por ejemplo. Combinar recursos con capacidades empresariales para el mejoramiento social.

Como recomendación un restaurante de productos alimenticios debe manejar una temática clara, tener espacios para niños para desarrollar su creatividad mientras los padres se alimentan, generar toda una experiencia placentera para el consumidor. Las nuevas empresas de comida rápida deben ligarse a una visión y misión más allá de las ganancias económicas, como se estableció anteriormente las nuevas empresas deben manejar temáticas que las diferencien y generen un cambio. Sobre todo hay que ser conscientes que los niños representan el futuro y son pilares dentro de la sociedad.

Los restaurantes alternativos que se proponen en esta investigación tienen como objetivo crear mayor conciencia social en Ecuador, un país que todavía no maneja estas temáticas en los restaurantes.

Es importante determinar que la Psicología del consumidor ha sido una disciplina muchas veces dejada de lado en la Psicología Organizacional. La Psicología Organizacional se ha centrado mucho en los subsistemas de talento humano, sin embargo la Psicología del consumidor es una disciplina en auge y todos los Psicólogos deberían estudiarla a profundidad, estamos en una sociedad claramente definida por las formas de consumo, los estilos de vida han cambiado radicalmente y eso no se puede ignorar.

Las empresas deben ser creadas para dar un servicio a las personas, dar un valor agregado a la sociedad, es esencial para esto estudiar las nuevas formas de consumo, toda empresa brinda algo ya sea un producto o servicio pero es para un otro, la empresa siempre debe estar en función a dar un servicio a los demás, las empresas tiene que brindar un valor agregado para diferenciarse, en esta época el valor social es lo que realmente va a diferenciar una empresa de otra.

Entender las formas de consumo permitirá que los Psicólogos Organizacionales amplíen su pensamiento a abrirse a nuevas ramas de estudio como la comunicación, la Economía, el Marketing, la Sociología entre otras.

No se puede olvidar que la Psicología Organizacional además de administrar el talento humano busca brindar imagen, identidad, cultura empresarial y marca, muchos de los colaboradores que forman parte de una institución algún momento decidieron incorporarse en función de lo que la empresa representaba en el entorno social, incluso muchos de ellos pudieron haber sido consumidores, esto quiere decir que muchos deciden formar parte de una organización en función de la marca comercial de la misma, se incorporan por lo que la empresa transmite.

Se debe considerar a la Psicología como un campo holístico que engloba varias disciplinas, que trata de entender el comportamiento humano, ante todo no se debe olvidar que Los Psicólogos son formadores de personas y de talentos. La Psicología Organizacional debe empezar a enfocarse en los consumidores sobre todo en una sociedad globalizada como la actual. (Formanchuk, 2013, p.29).

Finalmente se puede destacar que el método utilizado en la metodología fue correcto, sin embargo se determinaron ciertas limitaciones, en el grupo focal la interacción no fue igual que al realizar entrevistas de forma individual, se perdió dinamismo. La información obtenida en el grupo focal no fue tan relevante, muchos de los niños se aburrieron y fue un poco complicado abstraer información relevante para el estudio Las entrevistas fueron adaptadas para niños y por lo tanto se realizó actividades lúdicas para poder facilitar la obtención de resultados.

Al final del estudio se evidenció las limitaciones de la muestra. Los niños participantes de entre 7 a 11 años se encuentran en diferentes etapas de desarrollo, a los 7 años los niños son más influenciados al estar en una etapa pre operacional del desarrollo, en cambio, los niños de 11 años están en una etapa de pensamiento más concreta, ven un poco más allá, consecuentemente las edades adecuadas para realizar el estudio deberían haber sido de entre los 7 a 9 años de edad, sin embargo la muestra solo tuvo un niño de 11 años y una niña de 10 por ende no se alteraron drásticamente los resultados del estudio.

El análisis de datos empleado en el estudio fue adecuado, el análisis de contenido permitió establecer categorías a posteriori y por ende se facilitó mucho el establecimiento de las categorías.

El tipo de diseño y enfoque empleado fue pertinente, porque permitió describir los significados dados por los niños y al ser exploratorio permitió conocer los significados que los niños brindaban a la marca. El enfoque cualitativo permitió la profundización en los temas a explorar.

Los objetivos de la investigación se cumplieron, se determinaron los significados que los niños brindan a la marca Mc Donald's, se pudieron brindar estrategias para nuevas empresas, se concluyó que el manejo de la imagen de marca de una empresa es fundamental tanto para su cultura corporativa como para los consumidores o clientes, como se mencionó anteriormente lo que más impacto en los niños es la experiencia de marca y por ende hay que crear empresas que brinden un valor social para el desarrollo de los niños.

REFERENCIAS

- Aaker, D y Biel, A. (1993). Brand Equity and Advertising. Recuperado el 11 de Octubre de 2012 de, <http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=nOWf14vc1EIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=building+strong+brands&ots=0n3E0GAE2W&sig=Fp3KhQgfPnEr5cZeweqloHQnKKQ>
- Acosta, M. y Acosta, J. (2009). Mc Donald's: Un ejemplo de publicidad estratégica dirigida a los niños. Recuperado el 15 de junio de 2012, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis235.pdf>
- Aignerren, M. (s.f.). Análisis de contenido: Una Introducción. Recuperado el 20 de junio de 2012, de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/6558/6008>
- Arnaz, R. (2012). 10 curiosidades que no sabías de Mc Donald's. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 de, <http://es.finance.yahoo.com/blogs/fineconomiaparatodoses/10-curiosidades-sab-as-mcdonald-s-095423219.html>
- Atkin, D. (2004). El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes. Barcelona, España: Ediciones Robinbook.
- Barrera, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 17 (30), 59-75. Recuperado el 10 de marzo de 2013 de, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803006>
- BBC Mundo. (2008). El gigante de la comida rápida McDonald's está cambiando el atuendo de sus empleados en el Reino Unido con nuevos uniformes de diseño exclusivo, en "señal de respeto" para su plantilla.

- Recuperado el 12 de noviembre de 2012 de,
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7363000/7363635.stm
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. (9a. ed.). México, D.F., México: Thomson Learning.
- Bower, L. (2009). *El niño en el contexto posmoderno*. Recuperado el 8 de octubre de 2012 de, bd.unsl.edu.ar/download.php?id=884
- Bryman, A. (2007). *Mc Donald's como institución Disneyzada. Implicaciones Mundiales*. Londres, Inglaterra: Sage Ltd.
- Chon, F. (2010). *Las enfermedades del corazón provocan 15.000 muertes al año*. Recuperado el 10 de marzo de 2013 de, <http://www.eluniverso.com/2010/09/25/1/1445/enfermedades-corazon-provocan-15000-muertes-ano.html>
- Convención sobre los derechos del niño. (1990). UNICEF: *Convención sobre los derechos del niño*. Recuperado el 11 de octubre de 2012 de, <http://www.unicef.org/spanish/index.php>
- Corvaro, V. G. (2009). *La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños [versión electrónica]*, *Ecos de la comunicación*, 2(2), p.39-60. Recuperado el 17 de septiembre de 2012, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/la-observacion-estructuradade-medios.pdf>
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2a. ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Recuperado el 5 de mayo de 2012 de, <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-Qu%C3%A9-es-una-marca.pdf>
- Cristoffanini, P. (2008). Globalización y etnicidad en América Latina: el caso boliviano. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 13, 1-17. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16201306>
- Cruz, D. (2010). Merchandasing. Alternativa estratégica del marketing en el punto de venta. Tesis doctoral publicada. Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Administración, Quito: Ecuador.
- Definición abc. (2012). Definición de niños. Recuperado el 6 de Octubre de 2012 de, <http://www.definicionabc.com/social/ninos.php>
- Dupont, L. (2004). 1001 trucos publicitarios. México D.F., México: Lectorum
- Eckhardt, G. y Houston, M. (2007). Paradojas culturales reflejadas en el significado de las marcas: Mc Donald`s en Shangái, China. (1a. ed.). Barcelona, España: Deusto
- Ecured. (2012). Signo lingüístico. Recuperado el 11 de Octubre de 2012 de, http://www.ecured.cu/index.php/Signo_Ling%C3%BC%C3%ADstico
- Etapas de Desarrollo de Piaget. (2012). Etapas de Desarrollo de Piaget. Recuperado el 11 de octubre de 2012 de, cmascript.unavarra.es/servlet/SBReadResourceServlet?rid...1653
- Fischer, L y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México D.F., México: Mc Graw Hill.

- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. España, Madrid: Ediciones Morata.
- Formanchuk, A (2012). *Branding Interno: una trama Inteligente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Formanchuk y Asociados.
- Frigerio, G. (2011). *De la familia a la escuela. Infancia, socialización y subjetividad*. Recuperado 15 de junio de 2012, de <http://webiigg.sociales.uba.ar/carli/publicaciones1.htm>
- Fundación casa Ronald Mc Donald Ecuador. (2012). *Fundación casa Ronald Mc Donald Ecuador*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012 de, <http://www.fundacionronaldmcdonald.ec/ecuador/sp/index.html>
- Galarza, A. (2012). *Investigación y propuesta de mejoramiento en la manipulación de alimentos de la comida ambulante en el sector norte de Quito*. Tesis doctoral publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Quito: Ecuador.
- García, M. (2006). Conferencia ¿El fin de la Infancia? Recuperado el 20 de octubre de 2012 de, http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-43372006000300002
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a. ed.). México, D.F., México: McGraw Hill. http://www.eltiempo.com/gente/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11324881.html
- Jan, C. (2012). *Restaurantes para ir con niños*. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://blogs.elpais.com/mamas-papas/2012/05/restaurantes-comer-con-ninios.html>

Kassarjian, H. (s.f.). Psicología del consumo. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1985/EC05/Ec05_03.pdf

Kroc, R. (1987). Grinding it out: The Making of Mc Donald's. Nueva York, Estados Unidos: St Martin's Press.

Light, L y Kiddon, J. (2009). Six rules for Brand Revitalization. Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brand. New Jersey, Estados Unidos: Wharton School Publishing

Livesey, S. (2007). Mc Donalds y el Fondo para la Defensa del Medio Ambiente (EDF): Caso Práctico de una Alianza Verde. Nueva York, EEUU: Haworth.

López Ramón, J.A. y Monserrat Gauchí, J.M. (2009). Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 300 - 314. Recuperado 5 de mayo de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/819/81911786025.pdf>. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-824-300-31

Love, J. (1995). Mc Donald's, la empresa que cambio la forma de hacer negocios en el mundo. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Magallanes, V. (2012). Estrategias Empresariales. Recuperado el 13 de Octubre de 2012 de, <http://estrategias-empresariales.com>

Martínez, M. (2011). El Branding, la sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. Revista del Centro de Investigación, 35(9), 11-17. Recuperado el 15 de junio de 2012 de, <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34218346003>

Mc Donald's Ecuador. (2012). Mc Donald's. Recuperado el 12 de noviembre de 2012 de, <http://www.mcdonalds.com.ec/>

Mc Donald's España. (2012). Mc Donald's. Recuperado el 12 de noviembre de 2012 de, <http://www.mcdonaldsalgete.com/nosotros.php>

McNeal, J. U. (1992). Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children. Nueva York, Estados Unidos: Lexington Books.

McNeal, J.U. (1993). Marketing de productos para niños. Manual de comercialización dirigida a los niños. Barcelona, España: Granica.

Mejía, R. (2007). Estudio del posicionamiento de una marca que produce la publicidad impresa en uniformes deportivos, caso centro deportivo Olmedo. Tesis doctoral publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Quito: Ecuador.

Merino, M. (2009). Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España. Madrid, España: Esic Editorial

Mieth, H. (1999). The History of Mc Donald's. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de, <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N2W3BK95ykC&oi=fnd&pg=PA3&dq=The+history+of+Mcdonalds&ots=fkTRuMtVTI&sig=6GjNrBhQwsfE9XT7-9PgRNjdd9w>

Ministerio de Cultura- República de Colombia. (2009). Análisis exploratorio sobre nuevas identidades infantiles. Recuperado el 6 de junio de 2012, de http://www.mincultura.gov.co/recursos_user/documentos/editores/1450/Publicaciones%20-%20Nuevas%20identidades%20infantiles.pdf

- Nicotra, G. (2012). Identidad e imagen corporativa Mc Donald's. Recuperado el 17 de noviembre de 2012 de, <http://www.slideshare.net/Giusy84/identidad-e-imagen-corporativa-mc-donalds>
- Nogareda, C., Gracia, E., Martínez, I., Salanova, M., y Equipo de Investigación WONT Prevención Psicosocial. (s.f.). El trabajo emocional: concepto y prevención. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de, http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/701a750/ntp_720.pdf
- Piaget, J. (2012). Jean Piaget. Recuperado el 11 de octubre de 2012 de, http://didakateka.com/Diego%20Andr%C3%A9s_Clase2.pdf
- Pineda, E. y Alvarado, E. (2008). Metodología de la Investigación. (3a. ed.). Washington D.C., Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.
- PR Newswire. (2012). McDonald's es reconocido por el Great Place to Work como una de las mejores empresas para trabajar en América Latina. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de, <http://www.prnewswire.com/news-releases/mcdonalds-es-reconocido-por-el-great-place-to-work-como-una-de-las-mejores-empresas-para-trabajar-en-america-latina-144681265.html>
- Pumpin, C. (1988). Cultura Empresarial. CONFERENCIAS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DEL INSTITUTO DE DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. Universidad de Alcalá de Henares, Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, Madrid: España.

Quiñones, C. La Psicología del Consumidor: Retos y Oportunidades. Recuperado el 1 de noviembre de 2012 de, <http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/la-psicologa-del-consumidor-retos-y-oportunidades>

Revista Emprende. (2012). José Luis Salazar, con visión hacia el éxito. Recuperado el 1 de noviembre de 2012 de, http://www.revistaemprende.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144:jose-luis-salazar-con-vision-hacia-el-exito&catid=47:historia-de-emprendedores&Itemid=62

Roedder, D. (1999) Consumer socialization of children: a retrospective look at twentyfive years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-220.

Ruiz, M. (2012). Desarrollo del niño como consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de, http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html

Salazar, A. (2011). Historia del comportamiento del consumidor. Recuperado el 27 de octubre de 2012, de http://www.tesisproyectos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341

Salcedo, J. (2011). McDonald's: de la crisis de la complacencia al top 10 de The Best Global Brands. Recuperado el 30 de mayo de 2012, de JAS Mena - acatlan.unam.mx

Sánchez, J y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: Esic Editorial

- Sánchez, J y Pintado, T. (2010). Estrategias de Marketing para Grupos Sociales. Madrid, España: Esic Editorial
- Santamaria, V. (2011). Los niños como consumidores en Colombia. Recuperado el 11 de agosto de 2012, de <http://www.poli.edu.co/cicre/pdfs/LOS%20NI%C3%91OS%20COMO%20CONSUMIDORES%20-JUNIO%202.pdf>
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. (1a. ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. (7a. ed.). México D.F., México: Prentice Hall
- Steinberg, S, y Kincheloe, J. (2000). Cultura Infantil y Multinacionales: La construcción de la identidad en la infancia. Madrid, España: Morata.
- Stirrat, J. (2007). A Rhetorical Exploration of Fast Food Marketing to Children. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de http://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-082107-231740/unrestricted/A_Rhetorical_Exploration_of_Fast_Food_Marketing_to_Children.pdf
- Vales, J. (2012). El empresario es el tercer colombiano en la lista de millonarios globales de 'Forbes'. Recuperado el 12 de noviembre de 2012 de, http://www.eltiempo.com/gente/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11324881.html
- Villafañe, J. (2008). La gestión empresarial de la imagen corporativa. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Witt, P. (2012). ¿Qué es el employer branding? Recuperado el 16 de junio de 2013 de, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/6490-que-es-el-employer-branding.html>

Zambrano, G. (2004). El consumo en Ecuador: Indicadores exclusivos. Revista económica del IDE (Escuela de Dirección de Empresas), 8, 2-10. Recuperado el 20 de Octubre de 2012 de, <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1

PREGUNTAS GUÍAS PARA EL GRUPO FOCAL Y LAS ENTREVISTAS

Significado de la marca Mc Donald's para los niños en la ciudad de Quito

NOTA. Todas las preguntas serán explicadas ya que muchas preguntas son una guía, sin embargo el lenguaje utilizado será apto para niños.

Rompehielos:

Nombre:

¿Qué edad tiene?

¿Cuáles son sus hobbies?

Peguntas

IMAGEN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

1. De las siguientes marcas ¿cuáles marcas han visto ya sea en anuncios o cuando salen a pasear con sus padres? (diapositiva en ppt)
2. Reconocen esta marca (Diapositiva ppt M de Mc Donald's) ¿Los que reconocieron está marca que tipo de comida vende? ¿Les gusta comer aquí? ¿Por qué razones?
3. ¿Qué es lo que más les gusta de ir a comer ahí o qué no les gusta? (Dependiendo de lo que respondan profundizar más las motivaciones de comer en el restaurante) (Diapositiva ppt)

Diversión

La comida

Pasar tiempo con otros niños

La moda de que los demás comen ahí

Pasar tiempo con su familia (sus padres, sus hermanos, primos etc)

Solo por el premio de la cajita feliz

Los colores y la decoración

Los juegos

Otros

4. ¿Qué es lo que más les gusta de la letra M? (que es una letra bonita, porque es colorida, porque llama la atención) (Diapositiva ppt)

COLORES

5. Les gusta el color amarillo ¿Por qué?
6. Les gusta el color rojo de fondo ¿Por qué?

7. ACTIVIDAD

Todas las marcas transmiten algo, quiero que se pongan en parejas con la persona que ustedes deseen

Luego de un rato se van a observar. Primero uno de ustedes va a observar a su compañero y luego el otro va a observar a su compañero.

Luego quiero que me digan que observaron en el otro y quiero que me digan ¿Qué observaron del otro y por qué eligieron esa pareja?. Puede ser que observaron su color de cabello, el peinado. ¿Qué del otro captó más su atención?

Como pueden ver todos nos sentimos atraídos hacia algo, hacia los colores que nos gustan, hacia el peinado.

- 7.1. Ahora que hicieron este ejercicio quiero que me digan nuevamente ¿Qué es lo que más les atrae de ir a un Mc Donald's o qué no les atrae?

INFRAESTRUCTURA

8. ¿Les gustan los edificios del restaurante? ¿Por qué? (Diapositiva ppt)
9. ¿Cuándo van allá cómo se sienten? (bien, mal, alegres, tristes, no les gusta, les encanta)

COMUNICACIÓN - SLOGAN

10. Alguien ha oído cuál es el lema o slogan de Mc Donald's. (El slogan es la canción característica de una empresa) ¿Cuál es? El slogan es "Me Encanta"

¿Por qué creen que utilizan esta frase? (Diapositiva ppt a posteriori a pregunta)

PRODUCTOS

Ahora vamos a hablar de los productos de Mc Donald's

11. ¿Saben cuántos productos tiene Mc Donald's?

Tiene muchos (Diapositiva ppt a posteriori a pregunta)

¿Cuál es el que más les gusta y por qué razones?

(En caso de que les guste la Cajita Feliz preguntarles cuál opción les gusta más la saludable con manzana y jugo o la de papás y gaseosa)

12. Creen que Mc Donald's tiene la denominada comida chatarra o no tiene.
¿Por qué? (Explicar lo que es comida chatarra)

13. ¿Creen que Mc Donald's tiene comida saludable? ¿Por qué?

En caso de que digan no: Si saben que la comida no es saludable ¿por qué les gusta comer en un Mc Donald's?

14. ¿Qué creen que diferencia a Mc Donald's de otros restaurantes?

15. Creen que en Mc Donald's ¿gastan mucho papel o creen que cuidan el papel? ¿Qué creen que hacen con la comida que sobra?

16. Saben cuál es el personaje de la marca (Como por ejemplo en kellogs hay un tigre en el cereal)

Si responden si: El payasito de Mc Donald's ¿cómo se llama? ¿Qué es lo que más les gusta o lo que menos les gusta de este personaje?

Puede ser la ropa, los colores

17. Les gusta ir con su familia a Mc Donald's o prefieren ir con sus amigos cuando hay fiestas de cumpleaños ¿por qué y quién decide donde ir a comer?

Ahora que hemos finalizado

18. ¿Cuál marca de comida es la que más les gusta?

EJERCICIO FINAL

IMAGINEN QUE TIENEN UN RESTAURANTE .DIBÚJENLO.

¿CÓMO QUISIERAN QUE ESTE SEA? ¿DE QUÉ COLORES SERÍA?

¿CÓMO SERIA EL DECORDADO DEL RESTAURANTE?

¿CÓMO LES GUSTARÍA QUE LES ATIENDAN A USTEDES LOS NIÑOS?

Y LO MAS IMPORTANTE QUE PRODUCTOS LES GUSTARIA QUE HAYA.
PONER SOLAMENTE LOS QUE MÁS LES GUSTARIA

Anexo 2 – Modelo Grupo Focal

Pregunta de investigación

¿Qué significados atribuyen los niños de entre 7 a 11 años a la marca Mc Donald's en Quito?

Objeto de estudio: significados que atribuyen los niños a la marca Mc Donald's

Campo de estudio: en niños de un estrato socio económico medio y medio alto

Objetivo general:

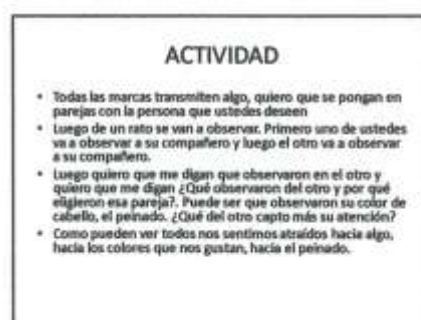
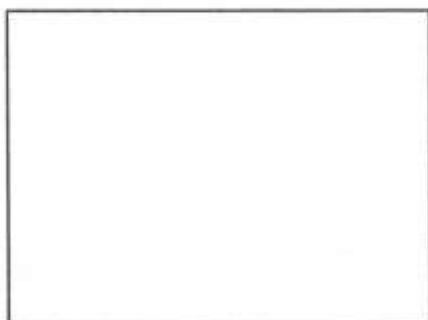
Determinar los significados que atribuyen los niños de entre 7 a 11 años a la marca Mc Donald's en Quito.

Fecha: 8 de enero de 2013
Lugar: Colegio privado sector Norte de Quito- Aula previamente asignada
Duración: 53 minutos con 46 segundos
Participantes:
P1: niña de 7 años
P2: niño de 7 años
P3: niña de 10 años
P4: niño de 8 años
P5: niña de 7 años
P6: niño de 7 años
Se incorporaron dos participantes más en el minuto 24 con 42 segundos
P7: niño de 9 años
P8: niña de 8 años
Tiempo de transcripción:
Inicio transcripción: 8 h 16 min. Pm – 11h 53 min. Pm
Reinicio y final de la transcripción: 7 h 38 min. Pm – 10 h 44 min. Pm
Transcriptora: Tania Ruiz Bucheli

Anexo 3

Presentación ppt realizada para las entrevistas y el grupo focal

31/03/2013




31/03/2013

ICONO DE LA MARCA

- IMAGINEN QUE TIENEN UN RESTAURANTE. DIBÚJENLO.
- ¿CÓMO QUISIERAN QUE ESTE SEA? ¿DE QUÉ COLORES SERÍA?
- ¿CÓMO SERIA EL DECORADO DEL RESTAURANTE?
- ¿CÓMO LES GUSTARÍA QUE LES ATIENDAN A USTEDES LOS NIÑOS?
- Y LO MÁS IMPORTANTE QUÉ PRODUCTOS LES GUSTARIA QUE HAYA. PONER SOLAMENTE LOS QUE MÁS LES GUSTARIA

Anexo 4

Permiso institucional – Colegio Británico Internacional





Señorita
TANIA RUIZ BUCHELI
Estudiante de la Universidad de la Américas


Con un cordial saludo me dirijo a usted para comunicarle que su solicitud de realizar un grupo focal y aplicar encuestas a 10 estudiantes de entre 8 a 10 años de edad ha sido aprobada, hemos aceptado este pedido considerando que los resultados se darán a conocer a la autoridades del colegio oportunamente.

Le solicito que se ponga en contacto con la Coordinadora de la sección cuando se vaya a realizar el grupo focal y se apliquen las encuestas, las mismas que deben ser supervisadas por la Orientadora de la sección.

Cordialmente,


Francis Porras
Coordinadora de Primaria




Amagasi del Inca, Calle Las Nueces E18-21,
Quito, Ecuador.
tel: (593 2) 3261-254/255/256
e-mail: admisiones@colegiobritanico.edu.ec
www.colegiobritanico.edu.ec

Anexo 5

Modelo de Asentimiento informado

Asentimiento informado

NOMBRE DEL ENCARGADO DEL ESTUDIO: Tania Ruiz Bucheli	Universidad de las Américas Trabajo de Titulación
FECHA:	
DIA:	MES:
AÑO:	

Yo _____
 mayor de edad, identificado con CC. N° _____ como
 responsable del menor de edad

autorizo a la Srta. Tania Ruiz Bucheli estudiante de la carrera de Psicología Organizacional de la Universidad de las Américas realizar entrevistas a profundidad para su trabajo de titulación, teniendo en cuenta los requisitos necesarios para la realización del estudio, que son el tiempo y el espacio para la realización de las entrevistas.

Además conozco que la realización de su trabajo de titulación es sobre los significados que dan los niños a las marcas de consumo alimenticio, por ende he aceptado responsabilizarme del menor de edad al que se le harán las preguntas sobre el tema. Todas las preguntas sobre el procedimiento para las entrevistas me serán informados el momento de aplicar las mismas. En caso de tener alguna objeción en cuanto a las preguntas, existe la libertad de retirar al menor de edad del proceso de realización de entrevistas.

Doy mi asentimiento para la realización del procedimiento y firmo a continuación:

FIRMA DEL RESPONSABLE DEL MENOR DE EDAD:

NOMBRE DEL RESPONSABLE DEL MENOR DE EDAD:

CC.: _____

RELACIÓN CON EL MENOR DE EDAD:

FIRMA DEL ENCARGADO DEL ESTUDIO: _____

NOMBRE: _____

CC: _____

El menor de edad no firmará el documento debido a que los padres dan la debida autorización para realizar las entrevistas.

Anexo 6

Dibujos más relevantes realizados por los niños

