

T 302.02

C 541

Nº Doc: 502

Nº EJ: 6125

732

TPU-2000-24

# TRABAJO DE TITULACIÓN

## AÑO 2.000



T 302.02  
C 541

# TRABAJO DE TITULACIÓN

## TEMA:

"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA  
MC DONALD'S PLAZA DE LAS AMÉRICAS"

## NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

IVÁN CHIRIBOGA

## NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

ANDRES MÉNDEZ

AÑO 2000.

Dedico este trabajo a todas las personas con las que he compartido algún momento de mi vida por que de todas he aprendido el sentido del respeto, el afán de trabajar, he aprendido a amar, y sobre todo por que me han enseñado el respeto a Dios sobre todas las cosas.  
Gracias a papá, a mamá y gracias a Dios, por hay cosas que no se enseñan sino que se reiben, como el amor.



# Indice

I. Introducción .....	pág. 01
II. Hipotésis .....	pág. 03
III. Objetivos .....	pág. 04
IV. McDonald's su pasado, presente y el futuro que busca.....	pág. 05
V. McDonald's, su conocimiento del mercado. ....	pág. 12
VI. McDonald's y la comunidad .....	pág.14
VII. La publicidad en McDonald's .....	pág. 16
VIII. McDonald's y su Marketing .....	pág. 22
Estrategias que se realizan a nivel nacional .....	pág. 22
Estrategias que se realizan dentro de un local .....	pág. 25
IX. El merchandising y su importancia para McDonald's .....	pág. 27
X. Los personajes de McDonald's .....	pág. 29
Ronald McDonald .....	pág. 29
Grimace .....	pág. 31
Hamburglar .....	pág. 31

Birdie .....	pág. 31
XI. Historia de la Investigación de Mercados .....	pág. 32
XII. Quien ocupa y quien provee la información de mercados ....	pág. 36
XIII. La investigación de mercado básica y aplicada .....	pág. 37
XIV. Errores en las investigaciones de mercado .....	pág. 38
XV. Muestreo .....	pág. 43
XVI. Métodos de recolección de datos .....	pág. 46
Entrevistas Individuales .....	pág. 48
Focus Groups .....	pág. 49
Observación directa .....	pág. 51
XVII. Marketing Mix .....	pág. 53
Precio .....	pág. 53
Producto .....	pág. 56
Plaza .....	pág. 57
Promoción .....	pág. 58
XVIII. Diseño de una encuesta y su importancia .....	pág. 60
XIV. Proceso de Investigación .....	pág. 67

Necesidad de información .....	pág. 67
Objetivos de la investigación .....	pág. 67
Diseño de la investigación y fuentes de datos .....	pág. 67
Recolección de datos .....	pág. 68
Tabulación de datos .....	pág. 68
Conclusiones y Recomendaciones .....	pág. 72

## XX. Anexos

## XXI. Bibliografía



# I. Introducción

Lograr los objetivos planteados por una empresa en cuanto a ventas y participación en el mercado es muy importante; es incluso la manera más práctica de evaluar el trabajo de un gerente de Marketing y de todo el departamento encargado de esta tarea.

Conociendo cual es el mercado potencial, cual es el mercado real, cuales son sus expectativas, deseos, anhelos, estilo de vida y variantes que pueden afectar su decisión de compra, es la forma más efectiva de buscar poder aumentar las ventas y lograr una buena participación en el mercado.

Esto nos lleva a la obligación de realizar una investigación de mercado con el propósito de conocer la manera de pensar de nuestros clientes.

Es por eso que para el trabajo que debo presentar como Trabajo de Titulación, he buscado realizar una investigación de mercado del restaurante McDonald's, Plaza de las Américas, con el propósito de saber que medidas creativas se debe tomar para aumentar y captar un mayor mercado y aumentar las ventas de este restaurante.

Para conseguir este objetivo se realizarán encuestas aleatorias a clientes dentro del local en donde espero conocer de mejor manera a quienes nos visitan y las razones para esto. La investigación me arrojará datos cuantitativos que me ayudarán a plantear las estrategias de marketing que se utilizarán en la segunda mitad del año y tener los argumentos para justificarlas ante la Gerencia.

De acuerdo a investigaciones previas, echas de forma general a la marca McDonald's y a cada punto de venta, sabemos que en el segmento medio y medio de alto de la población, tenemos una buena participación estando entre las cinco primeras marcas en ser nombradas por los consumidores y entre las cinco marcas preferidas por ellos. Esto concepto beneficia a los puntos de venta como el del CCI y el de la Patria, en cambio en los locales de Plaza y el de Ceibos (Guayaquil) se imponen nuevos retos por estar localizados estos puntos de venta en zonas residenciales de clase media alta y alta, en oposición a lo sostenido para Quito.

Creo que más importante que el echo de realizar una investigación de mercados que aparentemente parecería simple, me he dado cuenta que lo más importante es conocer a cabalidad el producto y por ello puedo asegurar que ese conocimiento adquirido durante los dos años de colaborar con McDonald's , me ha servido muchísimo para elaborar el presente trabajo, con el apoyo y conceptos aprendidos de los profesores durante estos tres años y medio de estudio.

El conocer el adecuado manejo de una marca, el manejo de un personaje, como el de Ronald McDonald , el estar siempre dispuesto a realizar cambios en las estrategias, son algunas de las cosas que he aprendido y que me han servido para la presentación de Tesis. Pero lo más importante el poder comparar la teoría recibida en clases y los resultados de las estrategias basadas en ellas. El conocer como una empresa líder, con respecto al conocimiento del mercado, una marca que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores; el haber trabajado en ella, y haber podido poner en práctica lo que he aprendido, me he visto obligado a tomar decisiones en beneficio de la marca, he podido trabajar en mi área, aprender tanto en tan poco tiempo, me llena de satisfacción y espero que esa satisfacción sea de beneficio a McDonald's.

## **II. Hipótesis**

Luego de trabajar casi por dos años en este restaurante puedo formular ciertos criterios acerca del comportamiento de los consumidores y las posibles razones que afectan el número de visitantes al local.

1-. El poco espacio interno del local limita el número de personas a hacer atendidas, clientes que no utilizan la parte exterior del local, en donde se encuentran mesas, con un espacio para 70 personas.

2-. El nivel de ventas de este local es bajo dado a la cantidad de tráfico vehicular que posee.

3-. El segmento del mercado que visita McDonald's Plaza de las Américas pertenece a clase alta, creando un ambiente más bien elegante que el resto de locales, con muchos clientes extranjeros, lo que le debería dar un atractivo extra.

4-. El número de personas que circulan dentro del complejo Plaza de las Américas es alto, se estima que mensualmente se tiene la visita de 50.000 automóviles que llegan a la Plaza pero solo un 10% visita McDonald's .

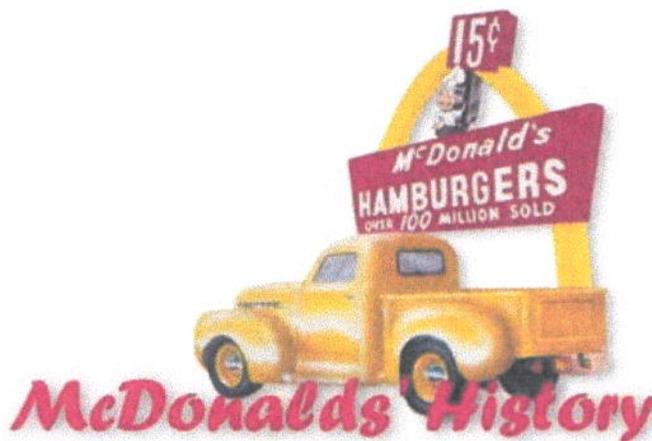
### **III. Objetivos**

1-. Se debe determinar el número de personas que ocupan la parte exterior del local y las razones por las cuales el resto el cliente es renuente a utilizar la parte exterior del local.

2-. Es necesario conocer los gustos y expectativas con respecto a promociones especiales que anhela la gente de nivel económico alto para, en base a ello, escoger estrategias de marketing que involucren a este segmento y así lograr aumentar el número de vistas al local.

3-. Se deben crear actividades que atraigan a nuevos potenciales clientes que no ha estado antes en este local y buscar para las personas que ya han estado en el local promociones que motiven un mayor número de visitas al lugar.

#### **IV. McDonald's su pasado, presente y el futuro que busca.**



Cuando hablamos de industrias que han alcanzado el éxito en los negocios no podemos sacarnos de la cabeza a McDonald's. Una empresa que ha crecido ha nivel mundial, mediante sueños y un duro trabajo, con el afán de volverlos realidad.

Hay muchos personajes que han dejado su marca en esta empresa mediante su manera innovadora, nueva, arriesgada y positiva de generar ideas.

McDonald's es una empresa multinacional y multimillonaria, que nació en 1941 en San Bernardino, California, gracias a la idea de los hermanos Dick y Mac McDonald's ; quienes cambiaron la concepción de servicio rápido, reduciendo a un número pequeño los productos que ofrecían, con el propósito de asegurarse de que exista uniformidad y así asegurar siempre la misma calidad. Los hermanos McDonald's diseñaron una cocina funcional, utilizando el piso de su cancha de tenis, en donde dibujaron los lugares en donde los equipos del restaurante deberían estar localizados; llevaron a sus empleados y ellos actuaron de la misma forma como actúan y reaccionan durante una hora de alto volumen en el restaurante. Esto les dejó ver la importancia que tenía la ubicación de cada equipo para ofrecer un servicio rápido. Los hermanos McDonald's se dieron cuenta del problema de tener un Drive Inn, allí nunca podrían trabajar durante los inviernos y si algún día se pensaban expandir al norte o para el centro del país, las bajas temperaturas serían un factor negativo muy importante para las ventas. Es por eso que se idearon poner mesas, permitiendo que las familias vayan y se acomoden plácidamente a consumir los productos. Esto les ayudó muchísimo, por que permitió que el nivel de ventas del restaurante se mantuviera durante todo el año.

Ray Kroc era distribuidor exclusivo de las máquinas Multimixer, que eran apropiadas para fabricar batidos; estas máquinas eran capaces de preparar hasta cinco batidos a la vez. Un día, mientras revisaba los historiales de sus clientes, se encontró que un restaurante de San Bernardino había comprado ocho de estas máquinas en menos de un año, esto despertó su curiosidad por saber quienes eran las personas que necesitaban preparar cuarenta batidos a la vez, cuando se acercó al restaurante, los hermanos McDonald's no quisieron darle datos sobre las ventas de su local, así que decidió sentarse frente al local y comenzó ver que las colas de vehículos parecían interminables y entendió el éxito que esta compañía tendría.

Los hermanos McDonald's nunca tuvieron interés de vender los derechos de su sistema y el secreto de sus recetas, ellos solo pedían una cierta cantidad de dinero a las personas que quisieran abrir un local parecido al de ellos y permitirles usar el nombre McDonald's, pero nunca se aseguraron que los procedimientos se mantuvieran. Fue entonces donde Ray Krock ve la oportunidad y decide promover el sistema McDonald's : él se encargaría de buscar concesionarios, entrenarlos y supervisar que se respetara su entrenamiento.

En 1954, Ray A Kroc compra a los hermanos MC Donald's los derechos de comercialización del sistema que ellos habían implementado.

En Abril de 1955 se abrió el primer restaurante McDonald's perteneciente al sistema MC Donald's y en la actualidad se encuentran abiertas sus tiendas en más de 119 países. Entre las características está nuevo edificio, el que se podía ver hacer de cerámica, cambio que atrajo a más familias.

En 1964 Ray Krock compró a los hermanos McDonald's el derecho total del sistema y en 1965 se realizó la primera negociación de sus acciones en la bolsa de New York convirtiendo a McDonald's en la primera empresa de comida rápida en ser parte de la bolsa de valores.

El menú de MC Donald's se ha ido modificando al pasar de los años con la idea de satisfacer constantemente los gustos de los consumidores. La materia prima utilizada para la elaboración de los productos deben cumplir, no sólo con los requisitos de calidad del Gobierno Norteamericano, sino MC Donald's tiene requisitos específicos que muchas veces superan los de los Gobiernos, en donde se encuentra. Basados en utilizar los productos de la mejor calidad disponible, se logró que en Estados Unidos se realicen grandes cambios dentro de la industria cárnica y agrícola, (entre otras) al exigir la máxima calidad de los productos. Se motivó a las industrias para su desarrollo. MC Donald's ofrece a 10 de cada 14 jóvenes americanos su primer empleo, convirtiéndose en el mayor empleador de jóvenes en este país.

Un diseño, casi parejo de todos sus restaurantes, han echo que los arcos dorados sean reconocidos con facilidad. Mucha gente asocia a los arcos dorados con las papas fritas que se venden, pero la verdad es que estos arcos dorado eran parte de la estructura del edificio de los hermanos McDonald's en San Bernardino: eran columnas de soporte, pero por su tamaño y particularidad, se los reconocía con facilidad y se los asociaba con el restaurante de comida rápida que ofrecía un buen servicio y un buen producto, por eso se los sigue utilizando y son parte del logotipo de la empresa.

La corporación McDonald's esta compuesta por las oficinas centrales, las oficinas regionales e internacionales y por las operaciones de los restaurantes.

Las oficinas centrales están Oak Brook, Illinois, de donde está la responsabilidad de la dirección estratégica de la compañía, a nivel mundial. Es aquí en donde se establecen las metas y objetivos hacer alcanzados y las estrategias para lograrlo.

Actualmente McDonald's tiene el orgullo de decir que se encuentra en 119 países alrededor del mundo, con más de 26. 000 restaurantes operando y planes de abrir más locales. Se planea expandir a la empresa, logrando tener un liderazgo en el mercado mediante un gran sabor en la comida y calidad de la misma, ofreciendo

un servicio fuera de lo común y reconociendo cada día, un valor especial a nuestros clientes, y convencidos de la conveniencia de la calidad de nuestros productos. Todos los esfuerzos que se realizan para incrementar la participación en el mercado ha creado un retorno de los capitales a sus inversiones.

La visión de la corporación es llegar a ser el mejor restaurante de comida rápida del mundo, ofreciendo la experiencia que solo ellos pueden presentar a sus clientes. Ser el mejor para ellos, significa proveer calidad, servicio, limpieza que da un valor extra a la comida y que junto con la sonrisa de satisfacción del cliente, son los elementos que lo diferencian del resto de restaurantes de comida rápida.

A nivel mundial se han planteado tres estrategias que aseguran llegar a cumplir los objetivos de McDonald's.

1.- Ser los mejores empleadores de cada comunidad, convirtiéndose en los mejores a nivel mundial.

En un negocio de gente para gente, el factor humano es muy importante, por eso en los restaurantes es necesario contratar personas capacitadas, con una personalidad de liderazgo, lo que le permitirá desarrollarse dentro de la empresa. McDonald's ofrece continuo entrenamiento a sus empleados, con la idea de hacerlos parte

de la empresa y contribuir en su desarrollo personal y profesional y que no solo le sirva a McDonald's, sino que fije pautas para el futuro de sus colaboradores.

2.- Entregar un excelente servicio, basándose en la organización del personal que trabaja en los restaurantes.

3.- El alcanzar a un desarrollo sustentado, ofreciendo ganancias a los concesionarios y expandiendo la marca, por el constante apoyo técnico, lo que permite liberal al sistema de cualquier defecto de McDonald's, a través de tecnología e innovación. En donde los empleados juegan un papel muy importante.

Cada vez se abren nuevos restaurantes ocupando un lugar importante en la rapidez con que McDonald's se multiplica a nivel internacional.

McDonald's llegó a Ecuador en octubre de 1997 y abrió su primer restaurante en la ciudad de Quito. Hasta la fecha tiene seis restaurantes: tres en Quito y tres en Guayaquil y un centro de postres en Quito. Para el año 2000 se tiene planeado abrir dos restaurante más: uno en Quito y otro en Guayaquil y comenzar su expansión a nivel nacional por medio de concesionarios. Actualmente ofrece trabajo a cerca de 350 jóvenes de entre los 18 a 25 años y de diferentes niveles socioeconómicos, creando así una variedad de personalidades, necesidades y deseos que en

un ambiente amigable entre empleados, da a las tiendas un ambiente agradable en general, el que se refleja en un servicio al cliente amistoso, siempre dispuesto a solucionar cualquier inquietud o queja que se presente.

## **V. McDonald's, su conocimiento del mercado.**

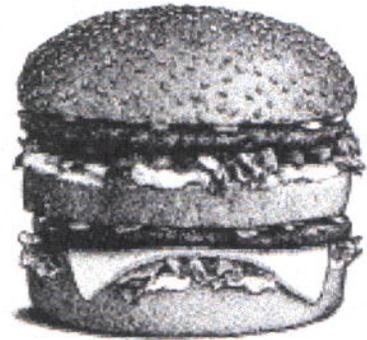
McDonald's a mercado grandes pautas en el mundo, en lo que tiene que ver con publicidad, logrando posicionar a su marca en el Top of Mind de los consumidores, gracias a los grandes esfuerzos publicitarios que han logrado dar un puesto privilegiado en el mundo de los negocios. La importancia que da la compañía al conocimiento de los gustos de sus clientes y de su mercado potencial, ha marcado una gran diferencia entre los restaurantes de comida rápida. El cambio constante que se opera en mejorar el sabor de los productos, gracias al perenne conocimiento de los deseos de sus clientes, ha permitido satisfacer los gustos y las necesidades de los consumidores, esto se ha logrado mediante un constante estudio de mercado dentro de los restaurantes y teniendo presente siempre la importancia de las tendencias de consumo de la gente.

McDonald's trata de llegar a todo el mercado, ofreciendo una variedad amplia de productos (Anexo 1). En el caso de Ecuador esta variedad se ve un poco limitada por los hábitos de consumo de la sociedad, por ejemplo: en casi todos los

países del mundo se ofrecen nuestros deliciosos desayunos, los cuales constan entre los productos más vendidos y por los cuales McDonald's es reconocido, pero aquí en el Ecuador; la gente no tiene la costumbre de desayunar fuera de casa o detenerse camino al trabajo para servirse una taza de café con un muffin, peor aún vamos a ver gente desayunando en los buses, esto es muy común en otros países del mundo.

McDonald's trata de satisfacer las necesidades de sus clientes, respetando siempre su cultura, no busca una aculturación de las personas, se limita solo a ofrecerles un producto diferente, que con el afán de mantener sus estándares y ofrecer siempre la misma calidad y cantidad, ha visto la necesidad de estandarizar sus productos.

McDonald's se ha visto obligado a cambiar ciertos aspectos de sus productos, por ello ellos se pueden jactar de ofrecer un producto cien por ciento natural, sin ningún tipo de preservante o colorantes, pueden asegurar que la carne es cien por ciento. Tanto respetan los sentimientos de



nacionalidad y de cultura, que McDonald's en la India, en donde las vacas son sagradas, tuvieron que ofrecer en las hamburguesas carne de soya, 100 % saludable; manteniendo su imagen y su prestigio en la comercialización de las hamburguesas.

El conocimiento del mercado y el respeto al mismo no se ve en los productos sino también en la publicidad que se trasmite.

Es por eso que en el continente asiático se debió cambiar el nombre del personaje Ronald McDonald al de Donald McDonald y otro lugar, en donde tiene otro nombre el personaje, es en Hong-Kong, respetando las tradiciones y cultura, en donde las relaciones familiares son muy importante, se lo conoce como Mai-DonLao Suk Suk ( tío McDonald).

## VI. McDonald's y la Comunidad



Para McDonald's es un afán muy importante mantener una buena relación con la comunidad. Por eso busca siempre auspiciar actividades que realizan organizaciones de ayuda a la comunidad como fundaciones, orfanatos, asociaciones, clubes que ayuden a gente con requerimientos especiales.

En este afán se ha creado la Casa Ronald McDonald, en donde se ofrece albergue a gente de escasos recursos, se ofrecen becas de estudios dentro de los Estados Unidos, a nivel nacional.

Cada vez que se abre un restaurante, se busca la oportunidad de realizar una obra benéfica, la última que se realizó en Quito fue con los hijos de las mujeres de la cárcel.

En Ecuador se trabaja con Operación Sonrisa, mediante donaciones de dinero para ayudar en las operaciones de labios leporinos.

Recientemente se lanzó uno de los programas más grandes de la corporación, denominada “ Soñadores del Milenio” (Anexo 2). Este proyecto se lo ejecutó junto a la UNESCO y a Walt Disney Corporation. Este programa se proponía premiar a las personas que hayan realizado algo positivo para su comunidad, Cada país tuvo un número de seleccionados, quienes viajaron por cinco días a Disney Resort, en Florida, en donde se reunieron a 2. 000 jóvenes. El requisito para participar era: ser nominado por alguien que no sea familiar, que el nominado tenga entre 7 y 15 años. De Ecuador salió seleccionado un niño de Guayaquil, es huérfano y que en su orfelinato se preocupaba de ayudar a los demás niños a adaptarse en él; este niño tam-

bién se disfraza de payaso y ayuda a recolectar fondos para el orfanato. De Quito se seleccionó a una niña que sufre una enfermedad renal, propulsora de una fundación destinada a ofrecer tratamiento de diálisis a niños que sufran de deficiencia renal. Esta niña también se encarga en conseguir fondos para mantener en actividad esta fundación.

Otro proyecto que relaciona a McDonald's con la comunidad es el auspicio que se da a las Olimpiadas de Sydney 2. 000 y su participación como auspiciante oficial en el último mundial de fútbol en Francia.

## **VII. La publicidad en McDonald's**

Manejar la publicidad de una marca tan grande, que debe cubrir una necesidad en común y que vende lo mismo que lo hacen otras compañías, parecería una tarea fácil y que cualquier agencia podría hacerlo. En el caso de McDonald's, este punto es el que requiere de máximo cuidado, sobre todo porque se debe estar consciente y se debe admitir que es muy complicado de manejar.

Una empresa que se encuentra en tantos países del mundo y que cubre varios mercados, con un producto que no conoce raza, ni nivel socio económico, un producto que abarca a tantas personas, es algo que no facilita la manera correcta de

llegar con su mensaje. Es por eso que McDonald's debe contar con la ayuda de ocho agencias de publicidad especializada, cada una en un segmento del mercado y que cada una debe manejar un producto en especial.

McDonald's no solo se dedica a vender hamburguesas y papas fritas, hay mucho más envuelto en esto: obras de caridad, programas de educación y vivienda gratuita a niños y adultos, programas especiales para la comunidad, todo esto hace necesario que estas ocho agencias trabajen juntas con un solo propósito.

El sistema de Marketing y publicidad se divide en tres grandes mercados:

1.- OPNAD es el Fondo Publicitario Nacional de Operadores, se maneja de acuerdo a porcentajes que todos los restaurantes deben proporcionar en relación a sus ventas. Los gastos son controlados por un representante elegido de la comunidad de operadores y el gerente de marketing de cada región.

2.- El Marketing local manejado por los CO-OP, estos son encargadas de coordinar todos los locales de una misma región. Entre sus funciones esta la selección, colocación, y dirección de la publicidad y de las actividades locales a realizar. Maneja las relaciones públicas en general y mantienen la investigación actual e histórica sobre sus clientes y la competencia local.

3.- Por ultimo se tiene al Marketing Local del Restaurante, en este departamento se debe planificar las ventas del área de un restaurante; su papel es hacer que su restaurante sea el restaurante favorito de la comunidad, incluso favorito a cualquier otro McDonald's que se encuentre en su área de influencia. Entre las estrategia que se utilizan para aumentar ventas se debe siempre utilizar anuncios locales, promociones especiales, las relaciones Públicas y la publicidad.

Son dos las agencias que hacen de cabeza en esta mezcla de gente: Leo Burnett y DDB Needham, son las agencias encargadas de crear los programas a nivel nacional e internacional y son las que coordinan con el resto de agencias de publicidad, se encargan también de pautar con los medios publicitarios y se encargan incluso de crear todos los anuncios que se van a utilizar en estos medios. Las otras agencias son:

- Burrell Advertising.Inc: esta agencia es responsable de los programas de marketing y de Relaciones Públicas que tienen como meta final el ayudar a satisfacer los gustos del consumidor de raza negra. Es decir se encarga de este segmento del mercado.

- Castor G,S&B es el encargado en desarrollar los anuncios de TV. Prensa y radio para el mercado latino.

- Golin Harris Communications, Inc: es la agencia especializada en Relaciones Públicas de McDonald's. Organiza la recaudación de fondos para la fundación " Muscular Dystrophy Association", junto con el manejo de la Casa Ronald McDonald y las obras de caridad de la Fundación Ronald McDonald, hacen que se devuelva parte de lo de que la comunidad les ofrece.

- Burson-Marsteller es el consultor nacional en comunicación, en temas como nutrición, ambiente y educación.

- Frankel & Company es la agencia encargada de crear todos los artículos promocionales, al igual que todos los materiales publicitarios internos.

- Simon Marketing, Inc: se encarga de desarrollar las promociones conjuntas con otras empresas y los premios que se utilizan en ellas.

Ya que son una marca mundialmente establecida, conocemos de la importancia que tiene la publicidad en los consumidores y su poder de influencia en la mente y actitud de las personas, han creado normas que se deben cumplir a nivel mundial, las cuales se revisan cada cierto tiempo en las convenciones de marketing que se realizan cada año, en los cuales, los concesionarios de todo el mundo mandan a sus representantes o lo hacen las asociaciones de publicidad. En estas con-

venciones se trazan los objetivos para el próximo año y se discuten las estrategias utilizadas.

La publicidad constituye un pilar muy importante para promover el servicio que se ofrece, al igual que la calidad de los productos. Es una buena regla general el nunca utilizar una publicidad mentirosa, es decir, no se puede ofrecer el tamaño de un producto más grande de lo que en verdad es. Para esto se debe asegurar que siempre que se filme un comercial, se debe contar con un Gerente de Operaciones, quien supervise que el producto sea elaborado como se debe, y en el caso que alguna toma se la deba realizar dentro de un local, el Gerente de Operaciones debe asegurarse que todo debe manejarse tal y como en realidad es, sin omitir ni agregar pasos a las diferentes funciones de las personas.

Los niños son individuos sumamente sensibles a la publicidad, es por eso que no se permite mencionar los precios de los productos, ya que para ellos es muy difícil diferenciar el costo real de las cosas, en otras palabras, un niño no diferencia el valor monetario, lo mismo le da que cueste 1. 000 o que cueste 10. 000 uno de los productos que desea servirse. La importancia que da McDonald's a los niños es muy importante, por ello se cuida muchísimo de la influencia positiva que se les debe transmitir; por decir, si un niño debe aparecer en una toma montando bicicleta, este debe tener todo el equipo de seguridad ( cascos, rodilleras, etc.). El modelo no

debe olvidar respetar las reglas de seguridad que se tienen cuando se maneja una bicicleta.

Un personaje muy reconocido en el mundo de McDonald's es: Ronald McDonald, lazo con los niños, personaje que nació de la necesidad de un representante de los arcos dorados; desde su creación Ronald ha tenido varios cambios en su apariencia, es decir que su traje a sido modificado, incluso su rol como personaje mágico se ha visto lleno de cambios: uno de los primeros fue uno que representaría a un vaquero.

Al haber palpado el tremendo éxito de Bosso El Payaso y ver el nivel de aceptación que tuvo, se resolvió que Ronald sea un personaje mágico, amigo de los niños.

Su papel es muy importante dentro de la empresa, pues lo identifica con la empresa McDonald's , a pesar de que Ronald tiene prohibido la venta de cualquier producto. Lo que él puede hacer es invitar a las personas a los restaurantes, pero nunca venderles algo; el papel que juega Ronald en la publicidad es el del porta voz de la compañía, Ronald es el encargado de educar a las personas, en especial a los niños, es por eso que en todas las presentaciones que este tenga que realizar, debe

siempre enseñar algo y dejar un mensaje, y para ello han creado varios tipos de shows: uno de los más solicitados por los colegios, es el show ecológico de Ronald.

Todo esto demuestra la gran preocupación de McDonald's por tener una buena relación con la comunidad.

## VIII. McDonald's y su Marketing

Existen actividades básicas que utilizan a nivel mundial para atraer clientes a los restaurantes, entre las que debemos nombrar: las fiestas de cumpleaños, Tours o Mini tours, Orange Bowl, Marque M, Show de Ronald McDonald, premios en la Cajita Feliz (Happy Meal), etc.

Cabe recalcar que los planes de marketing que se elaboran se dividen en dos:

### **a.- Estrategias que se realizan a nivel nacional.**

Dentro de McDonald's los esfuerzos de marketing se comparten entre la empresa y los concesionarios.

Esta forma conjunta de colaboración se presentó por primera vez en los años sesenta, cuando por iniciativa de los concesionarios de restaurantes se agruparon y

lanzaron por a nivel nacional, en los Estados Unidos, un comercial durante el Super Bowl, este comercial que duró, cerca de 35 seg., registró un aumento en las ventas muy importante luego del partido.

Esto dio la pauta de la importancia de unir esfuerzos en las estrategias de marketing, es por eso se decidió que cada restaurante debería aportar cierta cantidad de dinero proveniente de las ventas, dinero que estaría destinado a pagar publicidad conjunta. Este dinero es manejado por medio de asociaciones que juntarían a los restaurantes de cierto territorio. Las asociaciones se han preocupado en posicionar a la marca y promoverla. Todos los esfuerzos de marketing que realizan tienen como objetivo, poner a la marca McDonald's como la empresa que ofrece el mejor servicio, la mejor calidad y la mayor limpieza en sus locales, dentro del mercado en comida rápida.

Para aumentar el tráfico de los locales en general, se han creado promociones especiales, como el programa de la Cajita Feliz (Happy Meal); cuyo objetivo principal es el de atraer al público infantil a los restaurantes, pensando que siempre irán acompañados de sus padres.



Para este propósito, la Corporación McDonald's , se ha unido a empresas como Walt Disney Company, alianza que durará 10 años, tiempo durante el cual se permite el uso de los personajes de Walt Disney en juguetes que se entregan como premios en las Cajita Feliz.

Se crean otro tipo de promociones que tienen como objetivo el aumentar el trafico de la gente a los restaurantes o de aumentar la venta promedio. Hamburguesas a mitad de precio, Mc Snack o Mc Pernil (Anexo 3) son productos que se introducen en los locales con el propósito de ofrecer productos a precios más bajos que llamen la atención de la gente.

Muchas veces se ponen, por tiempo limitado, productos especiales, con la idea de generar visitas a los restaurantes, estos producto pueden ser: una hamburguesa con extra carne, o con algún ingrediente extra, en otros casos tenemos la hamburguesa McTocino con un cuarto de libra extra de tocino. Este tipo de introducción de los productos pueden darnos la pauta de si este producto puede ser o no parte del menú. La hamburguesa McFiesta fue el resultado de una hamburguesa que se lanzó por el aniversario de una de las tiendas y su éxito fue tanto que ha llegado ya a formar parte del menú McDonald's ecuatoriano. Cuando un producto se incorpora al menú, queda en libertad, cualquier otro concesionario, en ofrecerlo, con el único cuidado de siempre respetar la receta original de ese producto, ya que antes

que nada, cualquier innovación o nuevo producto debe tener la autorización de la corporación.

Existen otro tipo de promociones, las que se basan en un acondicionamiento clásico de los consumidores a quienes se les entrega, de manera gratuita, productos, luego de haber repetido la acción de comprar ciertos insumos. En este caso tenemos la promoción junto a Sprite (Anexo 4).

En el Ecuador las promociones a nivel nacional son siempre manejadas desde las oficinas de Guayaquil.

**b.-Estrategias que se realizan dentro de un restaurante, de acuerdo al área de ventas:**

Durante toda la investigación de las estrategias de marketing de McDonald's, se habla de la zona de ventas de un restaurante, pues bien, el área de ventas se denomina a toda el área que esta alrededor de una tienda, tomando en cuenta generadores de tráfico (cines, colegios o escuelas, etc.), barreras de tráfico que dificulten el ingreso o egreso al restaurante, el grupo social que se encuentra dentro de la zona de influencia del local, etc.

¿ Como se delimita a una zona de ventas ? ...

Se debe evaluar el área de comercio, identificar las fuerzas y debilidades propias y las fuerzas y debilidades de la competencia.

Para entender la clase de público que visita o visitará el local debemos realizar un estudio de quienes viven alrededor de la zona, para esto nos debemos recorrer las calles aledañas del local y realizar una encuesta con las siguientes preguntas:

- ¿ Que clase de vecindario es ?
- ¿ Qué tipo de gente vive alrededor ?
- ¿ Existen iglesias, cines, supermercados, colegios, etc. alrededor del nuevo restaurante ?.

Conociendo la competencia, puedo saber que debo hacer para atraer a los clientes y que productos nuevos debo ofrecer.

Todo esto nos ayuda a crear promociones o estrategias dirigidas para ese grupo en especial, teniendo en consideración, por ejemplo que las actividades que se realice para aumentar el tráfico de gente a un restaurante, que en su zona de

ventas tenga universidades u oficinas, no van a ser las mismas que las que voy a planear para un local que su zona de ventas sea un barrio residencial.

Algunos ejemplos de promociones realizadas con anterioridad en este local con relación a la comunidad fueron:

- Se trabajo el programa escolar con el colegio Alianza Americana
- Promociones conjuntos con Cinemark durante el mes del niño.
- Promoción conjunta con Jungle Games.
- Se auspició una exhibición de autos a control remoto.
- Se auspició promociones que se realizan en Plaza de las Américas.

## **IX. El merchandising y su importancia para McDonald's**

McDonald's es una empresa en donde el merchandising que se realiza a sus productos tiene un papel fundamental, ya que se considera que la compra de comida en un grado muy alto se debe a una compra impulsiva, es decir, si una persona luego de comer permanece por un momento más dentro del restaurante se debe, en forma adecuada, despertar el deseo del cliente de servirse un postre , así habremos

hecho que el cliente realice una “compra impulsiva”, pues el no tenía planeado compra un postre para su comida.

Lo mismo va suceder en el caso que un cliente entra en el local y no sabe que es lo que va a ordenar, pues con un merchandising correcto podemos influenciar en el cliente para que compre un producto que al restaurant le interesa comercializar.

Los artículos de merchandising que se utilizan deben siempre ser bien planeados, dado su poder para incrementar ventas, es por eso que se le debe dar la misma importancia que se le da a cualquier otro tipo de medio de publicidad.

Siempre se debe estar consciente de que la comunicación del material POP sea clara, por lo que se debe controlar exhaustivamente los lugares en donde se los colocará y sobre todo que este en el momento indicado.

Entre los materiales POP que se utilizan en cualquier restaurante de McDonald's, están: los translite, estos son afiches transparentes que se ponen en el menú board; los afiches en las ventanas; los manteles de las bandejas; colgantes dentro del local presentando fotos de los productos; volantes; y, una forma muy afectiva de llegar a los niños, es mediante el Ronald Merchandiser, ya que es el lugar en donde se exhiben los muñecos de la promoción vigente de la Cajita Feliz.

La presencia del logotipo en todos los artículos de la empresa es otra manera de vender la marca. Desde los vasos, las fundas, bandejas, servilletas, envolturas de los productos, las cucharas siempre tendrán los arcos dorados de la corporación. Es la forma de vender la marca McDonald's dentro del restaurante (Anexo 5).



## X. Los personajes de McDolandia



### 1.- Ronald McDonald-

Ronald es un personaje que se lo reconoce con facilidad en cualquier parte. Él es el vínculo entre McDonald's y los niños.

Su primera aparición local la hizo en Washington DC el año de 1963 y su primera aparición a nivel de los estados Unidos, se la hizo en el desfile de Macy's , en el día de Acción de Gracias, en el año de 1965.

Luego de ese exitoso apareamiento, Ronald entretuvo a los niños en restaurante de Washington solamente, después de 1967 se nombró a Ronald como el portavoz oficial de la Corporación, para que aparezca en comerciales de televisión, pasado muy poco tiempo Ronald, se volvió un nombre muy común en los Estados Unidos, solo el nombre de Santa Claus le gana.

Ronald vive en McDolandia y se lo conoce mundialmente por lo menos en 21 idiomas diferentes: chino, mandarín, inglés, español, alemán, italiano, francés, etc.

A pesar del mucho trabajo visitando todos los restaurantes del mundo, se dedica, a las obras de caridad, en especial las de la Casa Ronald McDonald.

Ronald no solo visita a los locales sino también visita hospitales, colegios y fundaciones donde estén niños, brindándoles su palabra de aliento y su oportuno consejo.

¿ Pero quien es Ronald McDonald ? ...

Es para la empresa, el mejor amigo de los niños, quien hace que cada niño se sienta especial, los entretiene, entiende sus problemas y esta siempre feliz. Es como el profesor que todos soñamos, una persona que nos da consejos y nos enseña.

Ronald es un personaje de la Corporación pero no vende para la Corporación.

## **2.- Grimace-**

Entre los amigos de Ronald esta Grimace: personaje peludo, morado alegre y cariñoso y es el mejor amigo de Ronald. Todo el mundo quiere a Grimace por ser dulce e inocente.

Es un personaje muy amigable, siempre dispuesto a ayudar a la gente, es el personaje más optimista que se puede encontrar, su alegría se contagia con facilidad y deja de lado su torpeza y el echo que siempre esta confundido con lo que pasa alrededor.

Su comida preferida son los milk shakes, conos y sundaes.

## **3.- Hamburglar-**

No se puede dejar de lado a Hamburglar un amigo de Ronald, a quien le fascinan las hamburguesas de McDonald's y haría cualquier cosa para conseguir una

de ellas, por ejemplo el hacer trucos que confundan a sus amigos para comerse sus hamburguesas. Pero nunca puede salirse con las suyas, ya que Ronald evita que el haga sus travesuras, llevando a todos los personajes a vivir las aventuras más sorprendentes y mágicas. Al final de las cuales Ronald comparte las hamburguesas con él.

#### **4.- Birdie-.**

Las niñas también tienen quien las represente. Es Birdie, una pajarita entusiasta y madrugadora aprovechando los desayunos de McDonald's. La gusta la libertad y especialmente la que adquiere cuando vuela. Algunas veces lleva a sus amigos, a volar, tomándolos de la mano. Ella siempre quiere ser parte de la acción. Es un personaje atlético y competitivo, toma clases de karate, ballet y practica casi todos los deportes.

Todos los personajes forman parte de un mundo de fantasía creado con el propósito de llegar a los niños, con personajes que ellos se puedan relacionar.

## **XI. Historia de la investigación de mercado.**

El concepto de investigación de mercado aparece a principios del siglo XX y aparece simultáneamente con el concepto de mercadeo.

Hubo cambios considerables en la actitud de la Gerencia sobre la búsqueda de oportunidades de las empresas.

Entre 1. 900 a 1. 930 las empresas buscaban desarrollos en base a la producción; luego tomaron la idea de buscar oportunidades de desarrollo, tomando en cuenta a las oportunidades que ofrecía la distribución de bienes; a partir de los años cuarenta, se considera de gran importancia para el desarrollo de una empresa, las necesidades y deseos que tienen los consumidores con respecto a los productos; y, es hasta ahora cuando se estudia la creación de un producto o los canales de distribución a utilizarse, con criterio humanista, pensando en el consumidor.

Varias empresas comenzaron a utilizar la investigación de mercado de forma esporádica, antes de 1. 910, pero es durante el período de 1. 910 a 1. 920 en donde las empresas comienzan de manera formal con la investigación de mercados. Comienzan a parecer los departamentos de investigación de mercado en las empresas.

En 1. 919 C. S. Duncan, profesor de la Universidad de Chicago, publica el primer libro importante en lo que se refiere a investigación de mercados "*Comercial Research: An outline of Working Principles*".

En 1. 921 se publica *Market Analysis*.

En las universidades se empieza el estudio con el libro *Market Research and Analysis*, como texto de estudio, en una área que ganaba cada vez mayor interés dentro del campo universitario.

En 1. 940 se publican una gran variedad de libros y varias escuelas de administración abren mayor cantidad de cursos sobre investigación de mercados.

Fue la Segunda Guerra Mundial un detonante para el desarrollo de esta actividad.

Para 1. 948 ya existían en los Estados Unidos más de 200 organizaciones dedicadas a esto.

El desarrollo de la metodología de investigación de mercados va muy de la mano con el avance en las metodología de investigación de otras ciencias sociales.

A partir de 1. 910 la recolección de datos se lo hacia principalmente mediante encuestas y entrevistas, varios científicos comenzaron a demostrar interes en el

estudio que se realizaba y aportaban con cambios importantes en lo referente a elaboración de cuestionarios y el tipo de preguntas que debían estos tener.

En la década de los 30 el muestreo se convirtió en un tema de análisis muy importante en el aspecto metodológico, ya que se debieron dar cambios en la estadística que hasta ese momento era básicamente descriptiva y debió volverse una estadística inferencial, que estudiaba al consumidor y luego se creó el muestreo no probabilístico.

El análisis de los resultados se fue mejorando con la aparición de las computadoras digitales.

A partir de los años 90 la investigación de mercados tiene otro cambio, ya que no solo se puede recolectar información mediante encuestas y entrevistas sino que se puede obtener información de lectores ópticos, con códigos de barras en las registradoras de los supermercados, entrevistas telefónicas apoyadas por un computador, análisis de datos de micro computadoras y terminales a control remoto.

## **XII. Quien ocupa y quien provee la información del mercado.**

Ya que la investigación de mercados cada vez a ido creciendo y siendo de mucha importancia para las empresas, las compañías que ofrecen este servicio se han ido especializando y se dividen en tres categorías: usuarios, usuarios/ejecutadores y ejecutadores.

**USUARIOS:** son aquellas empresas que utilizan la información de las investigaciones para la toma de decisiones en su planes de producción, distribución actividades promocionales a realizarse, fijación de precios, etc. Normalmente son fabricantes, minoristas y mayoristas, organizaciones de servicio y gubernamentales.

**USUARIOS / EJECUTADORES:** Se puede nombrar a las agencias de publicidad que realizan investigaciones para planificar ellos y realizan estudios para sus clientes, por ejemplo, la realización de un focus group, para saber si un comercial de televisión llega con su mensaje al público objetivo, estudio de la percepción del consumidor de una marca, etc. Las agencias normalmente realizan este tipo de investigaciones, pero pueden contratar a otras empresas para que realicen los estudios (análisis de rating). Las agencias también reciben este tipo de información de los medios de comunicación para fomentar el pautaaje en estos.

**EJECUTORES:** Son quienes realizan las investigaciones de mercado con el único propósito de suministrarla a otras empresas. En este aspecto podemos encontrar empresas que nos ofrecen datos sobre pruebas de producto o investigación publicitaria, entrevistas de campo y su análisis, diseño de cuestionarios, muestreo , entrevistas, codificación de resultados. Esta información es con la cual, las empresas basarán sus estrategias de Marketing.

### **XIII. La investigación de mercado básica y aplicada.**

Se puede ver a la investigación de mercados como la recolección de datos y su análisis para facilitar la toma de decisiones con respecto al mercadeo de un producto o servicio, ayudándonos a disminuir los errores en el momento de tomarlas.

Las empresas que basan su decisión de acuerdo a las investigaciones , dedican gran parte de sus recursos y actividades para satisfacer las necesidades de los consumidores. El poder preveer el futuro de un producto, se lo logra mediante un análisis de la actitud del mercado. Existen dos tipos de investigación: la Básica y la Aplicada.

La primera busca ampliar el conocimiento que se tiene del sistema de mercadeo, es un estudio menos específicos en cuanto a la organización pero más amplios en su propósito y se guían por las hipótesis y teorías del mercado; siempre se busca que sea exacta y completa.

La investigación Aplicada es con la que los gerentes de mercadeo respaldan todas sus decisiones, están guiados por los requerimientos de los procesos de tomas de decisiones, su exactitud esta determinada por el tipo de información que se necesita para la toma de decisiones.

Siempre es bueno tener datos en los cuales basar nuestras decisiones y entendimiento de la conducta de los consumidores, para no hacerlo solo con el conocimiento que hayamos adquirido, puesto que este estará condicionado a la percepción de cada individuo, en cada situación . La experiencia nos ayuda a la toma de decisión, pero nunca debemos basarnos solo en ella.

La investigación de mercados asocia al cliente al productor y al distribuidor, en el afán de descubrir y definir oportunidades para la evaluación y planificación de estrategias de mercado y el apoyo publicitario de una empresa para disminuir el riesgo comercial en forma considerable. Puesto que la investigación nos permite analizar estrategias de Marketing y su planificación, debemos estar consientes que está debe estar siempre integrada al área de Marketing de un producto. No olvide-

mos que todas las investigaciones deben ser neutrales, es decir sin dejar que ninguna carga emocional vaya a entorpecer la misma.

Se necesita saber la diferencia que existe entre la investigación de mercado de un producto de consumo y un producto industrial ya que hay diferencias en el mercado, la colaboración de los encuestados por su accesibilidad y cooperación, tamaño en las muestras utilizadas, definición del encuestado y por los costos que demandan realizar estas investigaciones. A pesar de estos los métodos y habilidades son iguales ya que los dos buscan la definición del problema, diseño de la investigación, muestreo, trabajo de campo , análisis y procesamiento de datos y su presentación.

Toda investigación debe ser organizada y bien planeada, detallando con anticipación la estrategia a seguir y el diseño de la investigación.

## **XIV. Error en las investigaciones de mercado.**

Existen errores en las investigaciones que debemos evitar, debemos saber manejar las fuentes que nos pueden ocasionar este error para poder manejarlas y disminuir su efecto en la investigación. Estos errores pueden ser de tipo muestral y no muestral.

Los errores muestrales son aquellos en los que el tamaño de la muestra no es lo suficiente como para poder inferir la manera de pensar del total de la población, y que esta muy ligado a los objetivos del estudio y las características de la población.

Una ventaja o punto positivo de estos errores es que son de fácil identificación y que disminuyen entre más grande sea la muestra que ocupemos. Del tamaño de muestra que escojamos dependerá el grado de error que posea nuestra investigación. Se puede determinar el tamaño de la muestra que necesitamos mediante la siguiente ecuación:

$$V = \text{Varianza} \quad n = \text{tamaño de la muestra} \quad z = \text{estadística}$$

$$y = \text{estimador de la varianza} \quad o = \text{valor estimado de la desviación estándar}$$

$$E = \text{grado de error aceptable}$$

En el caso de los errores no muestrales, los podemos definir como aquellos que pueden influenciar a que la investigaciones puede ser alterada por estos durante la investigación. Estos no pueden ser medidos fácilmente y aumentan a medida que aumenta nuestra muestra.

Una mala definición del problema a ser investigado puede causar que se obtengan datos correctos pero que no nos sirvan de nada si el problema que afecta a nuestro producto es otro.

La equivocada definición de nuestra población también influye si yo hago un estudio en el que excluyo a potenciales clientes hará que mis resultados sean cuestionables puesto que estoy dejando a un lado a gente que también puede utilizar mi servicio o aprovechar de mi bien.

De donde yo saque mi información también es un limitante para la exactitud de mi estudio, por ejemplo si escoja aleatoriamente a gente de una base de datos que contenga gente de varios niveles sociales puedo estar excluyendo a la gente con poder adquisitivo que serían mis clientes finales, esto representa una inversión mal hecha en el estudio.

Interferencia de situaciones ajenas a la empresa influyen para que el momento que yo realice una investigación esta se vea afectada, yo puedo analizar el resultado de una promoción que se lanzo y esta fue un fracaso, pero pueden haber situaciones ajenas a la empresa que pudieron ayudar al fracaso de mi promoción como puede ser un congelamiento del dinero en las cuentas de nuestros clientes.

Algo muy importante es asegurarnos que el cuestionario que estemos utilizando sea el más correcto, que el entrevistado pueda entenderlo y sea de fácil contestación para evitar que el cliente se confunda se debe tener en cuenta el tamaño de las oraciones, el vocabulario utilizado sea de acuerdo a quienes van a contestar.

Como se puede ver es importante realizar un muestreo adecuado para lo cual debemos tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- 1-. Asesoría adecuado de un estadístico.
- 2-. Exactitud de la información basándonos en el cuestionario, delimitación de la muestra, calidad humana a realizar el trabajo, etc.
- 3-. Análisis e integración de la información adquirida correctamente con el contexto de la investigación.
- 4-. Fijarse en disminuir los errores tanto humanos en la recolección de la información o por el tamaño de la muestra.
- 5-. Tomar consciencia que a medida que el tamaño de la muestra crece disminuye el grado del error.

## **XV. Muestreo.**

Pensemos en los dos tipos de muestreos que existen: el probabilístico y el no probabilístico que son los que nos ayudan a determinar la muestra que voy a utilizar.

El primero me habla de que todos los individuos de mi base de datos tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Este es un método muy escogido ya que se basa en sus principios en un análisis más científico basándonos en las leyes de la probabilidad.

Para que este tipo de muestreo tenga éxito asegurémonos de definir claramente la población con la que trabajaremos entre la población objetivo y la población muestral. Aseguremos que las fuentes de donde sacaremos la información tengan un marco muestral.

Este tipo de muestreo lo podemos realizar de varias formas: el aleatorio simple (se escoge de formas aleatoria a los individuos) ,muestreo estratificado (divide a la población en sub grupos y será de estos de los cuales se extraerá a los individuos para la investigación), muestreos sistemático (se selecciona aplicando el intervalo de selección) y muestreo por conglomerados (se escoge aleatoriamente a grupos de individuos)

En el caso del Muestreo No Probabilístico, que es en el cual el criterio del encuestador juega un papel importante por que se realiza la selección por cuestiones de costo. Este tipo de muestreo también tiene varios métodos por ejemplo el muestreo decisional ( se utiliza el criterio de los investigadores para la selección de

la muestra), tenemos también el muestreo de cuota (se realiza un estudio de individuos por categoría para tener un número de elementos en la muestra), muestreo basado en expertos (personas con autoridad o conocimiento de la población bajo estudio) y por último tenemos el muestreo casual o fácil de estudiar (cualquier grupo de personas de fácil acceso).

Al elaborar una estrategia de Marketing debemos siempre considerar la evolución del entorno ya que la empresa carece de control sobre este, la información que obtengamos nos va a ayudar a identificar y descubrir las oportunidades para resolver los problemas del mercado, generar, pulir y supervisar las acciones de Marketing que se han adoptado.

Es importante que siempre se entienda el valor de contar siempre con clientes rentables, por eso se debe utilizar la regla de 80/20 que nos dice que el 20% de los clientes generan el 80% del beneficio de la empresa, por eso es bueno que el director de Marketing pueda reconocer ese 20% de clientes sabiendo cuáles son sus percepciones y valores que distinguen a estos del resto para generar vínculos más fuertes con la empresa.

Esto se lo puede lograr analizando al cliente en sus pautas de compra para que exista un producto que no sea rentable para la empresa pero que mediante de

este se puede lograr un vínculo fuerte para estos clientes, mediante un control permanente de los clientes ya que su comportamiento y hábitos de consumo varían todo el tiempo se debe adelantar a los nuevos deseos de los clientes para desollar sistema carentes de defectos en la producción o interrumpir el servicio.

El saber si debe comercializar un producto o no es también parte de las decisiones que debe tomar el encargado de Marketing de la empresa al obtener información mediante la investigación nos permite saber si tal producto o servicio va a ser rentable o no para saber si se lo de lanzar o no.

## **XVI. Métodos de recolección de datos.**

Hemos ya hablado de la importancia de tener datos en los cuales basarnos, pero como podemos recolectar estos datos; veamos dos métodos el Método Cualitativo y de Observación.

Los métodos de investigación Cualitativa son un conjunto de poco estructurados y mucho más intensivos que las entrevistas basadas en cuestionarios. La relación que existe con el encuestado es mucho más flexible por lo que los resultados son más profundo y llenos de riqueza de contexto lo que nos da mayor oportunidad

de conocer a nuestros clientes en su conocimiento de nuestros productos o servicios, percepciones y expectativas.

El número de entrevistados es pequeño y es parcialmente representativo de la población que se hubiese fijado como total. Es una fase exploratoria y no un sustituto de un trabajo de campo cuidadosamente planificado y estructurado. Este tipo de investigación es aceptable cuando se la hace un fondo exploratorio, para orientación y como clínica de las estrategias de Marketing realizadas.

El método cualitativo nos ayuda a una definición de los problemas de forma más completa, me da la base para la hipótesis en la que se va basar una próxima investigación , me ayuda a saber si debe o no producir un nuevo producto y sus características. Me ayudan para orientarme y conocer el vocabulario de mis clientes y los lugares estratégicos en donde debo promocionar mis planes, nos educa en un entorno que no conocemos.

Veamos unos ejemplos en donde este método de investigación fue realizado:

- Una vez se solicito el realizar un folleto sobre enfermedades venéreas, los cuales se realizaron focus groups en donde se reunieron jóvenes de alrededor 20 años y se discutió sobre las enfermedades venéreas en donde se estudió el lenguaje utilizado por los jóvenes que dio una pauta del lenguaje que se debía utilizar, tam-

bién se pudo ver las confusiones que tenían los jóvenes al igual que las áreas de desconocimiento de los mismos y los folletos se basaron en estos puntos.

- La Volvo quería saber las diferencias entre los consumidores de sus autos y los que consideraban una posibilidad de compra a la Volvo pero no lo hacían. El objetivo de la investigación fue el saber las razones de compra y la resistencia de compra de los vehículos Volvo. Se detectaron grandes diferencias de opiniones entre dueños de Volvo, gente que leía artículos de la empresa, etc. Esa fue la base para una investigación de campo más profunda.

Las herramientas utilizadas en este tipo de investigación son:

- Entrevistas Individuales.
- Estudio de Focus Groups.
- Observación directa

## **1.- ENTREVISTAS INDIVIDUALES:**

Existen de dos tipos las dirigidas y no dirigidas. Las primeras el entrevistador trata de topar todos los puntos de una lista específica de asuntos o áreas a ser tratadas.

Es ideal cuando nuestro público a entrevistar cuenta con poco tiempo como ejecutivos, técnicos expertos o cuando buscamos información básica del mercado como tendencias de la tecnología, competencia.

Este tipo de encuesta demanda de un buen entrevistador capaz de entablar un ambiente de confianza para el entrevistado en los primeros momentos de la entrevista y mantener este ambiente.

Deben ser capaces de mantener un buen registro de las respuestas de los entrevistados y deben conocer el tipo de lenguaje que se va a utilizar en la entrevista para poder entender las respuestas y replantear preguntas si fuese necesario.

En el caso de encuestas no dirigidas se da mayor amplitud para la respuesta por parte del entrevistado ya que no limitamos sus respuestas. Aquí en donde el saber llevar la entrevista por parte del encuestador es indispensable para obtener datos concretos y evitar que se desvíe la entrevista, se debe entablar una situación simpática y relajada entre entrevistador entrevistado, el poder redactar preguntas sin influir en las respuestas es importante.

## 2.- ESTUDIOS DE FOCUS GROUPS:

Se basa en el estudio de un grupo de gente que se reúne a conversar sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión. Estos grupos de hasta 12 personas se le fomenta el opinar sobre los temas asegurándose de que todos opinen y que la discusión no sea monopolizada.

El comentar la opinión de otro miembro del grupo es permitido.

El papel del líder debe ser más pasivo para permitir que las personas reunidas sean las que intervengan.

Un Focus Group nos permite conocer las nuevas ideas de los consumidores y a comentarios más factibles, la espontaneidad de un focus group es mayor de la que se puede esperar de una entrevista, según algunos expertos el poder estar en una multitud da seguridad a los entrevistados en opinar de forma más sincera sobre el tema que se este tratando.

Como regla general se debe realizar de tres a cuatros focus groups, de las primeras discusiones se aprende bastantes sobre la opinión de las personas mientras que de las ultimas solo se ratifica lo antes ya escuchado.

Cuando existen diversos segmentos del mercado que se desea cubrir y diferencias substanciales entre ellos.

Un Focus Group mal dirigido puede dar datos equivocados y engañosos desperdiçando tiempo y dinero. Factores claves del éxito son la planeación de la agenda que traduce el propósito de la investigación para estar de acuerdo entre el entrevistado y el entrevistador se debe realizar un temario de los tópicos ser tratados en la reunión y asegurarse de que se cumplan estas nunca pueden ser preguntas a ser leídas textualmente en el focus groups por que se limita la respuesta de la misma.

Se debe partir de temas generales y llegar a un tema específico. Se debe asegura que las preguntas den información necesaria y que no se de lugar a respuestas repetitivas.

No podemos olvidar el Marketing Mix y su importancia en la vida y desarrollo de un producto o servicio por que son aspectos en los que la empresa si tiene control y puede realizar cualquier cambio si así se lo considerase necesario.

### 3.- OBSERVACIÓN DIRECTA:

Este método de recolección de datos se trata en obtener la información observando a los individuos del estudio y analizando su comportamiento, esto se lo realiza sin que ellos sepan que se les esta observando.

Se lo puede hacer mediante medios físico, en los cuales la buena memoria del observador es muy importante que este seleccione y recuerde los aspectos más importantes de la observación. Es bueno tener un lugar donde anotar el número de veces que cierta actividad se repita ya sea este por el mismo individuo o por varios individuos.

Los medios mecánicos son también una buena forma de observar la frecuencia con que un evento sucede, así tenemos los contadores generales siempre registran el número de veces que una acción se repite. Un contador en un bus nos permite saber por ejemplo el número de usuarios de una determina linea de buses. Un contador a la entrada de un supermercado nos permite saber el tráfico de personas que este tiene. Mediante boletos de parquedero nos permite de igual manera conocer el número de personas que lo ocupan, se puede poner también el horario y el tipo de vehículo que ocupaban. Un set mitter que mide el número de veces que

una televisión esta prendida y el canal que se esta viendo es otra forma de obtener datos mediante observación.

Las observaciones pueden ser incluso clasificadas de acuerdo a la forma en que estas están realizadas por ejemplo las observaciones que se realizan de forma estructurada es decir se especifica lugar, hora y fecha de la observación y que es lo que se va a observar específicamente. Son observaciones objetivas. Se puede dar el caso en que queremos recopilar las acciones más destacadas en un cierto lugares y hora . El tener lo que se llama “ cliente fantasma” que su papel es conocer la forma en que se esta atendiendo al cliente.

Cuando no se planea en donde se va a realizar la observación o no se interviene en la investigación en esto caso el observador no sabe que esta siendo estudiando. Estas situaciones se la puede crear y esperar ver la reacción de las personas en estas situaciones. En el caso de que se pone a un cliente falso quien complica la compra la labor del vendedor con el único propósito de ver la eficacia con la que el vendedor soluciona el problema.

## **XVII. Marketing Mix.**

Marketing Mix se considera la unión del Producto, del Precio, de la Plaza y la Promoción.

**PRECIO:** La acción final de compra de un bien o servicio depende mucho del precio de este. En muchas ocasiones la gente compra determinando un bien solo por el precio por ejemplo un mercado de pulgas en donde el precio es el mayor beneficio que se puede ofrecer aunque la calidad de los productos no se buena.

El precio también se lo puede determinar desacuerdo al público al cual nos queremos dirigir por ejemplo si lanzo un producto que es para nivel socioeconómico alto debo lanzarlo a un precio un poco sobre el nivel de precios del resto de productos.

El precio tampoco debe ser estático este debe variar desacuerdo a las estrategia de la empresa un ejemplo sería lanzar un producto a un precio alto para un posicionamiento como un producto de status y luego de su posicionamiento bajo el precio a uno más asequible y conquistar más mercado. El precio también puede ser considerado como una ventaja frente a la competencia. El momento de fijar precios se debe considerar cuatro cosas principalmente:

- 1-. Obtener un margen de beneficio.
- 2-. Aumentar o estabilizar la cuota del mercado.
- 3-. Maximizar el cash-flow a corto plazo.
- 4-. Rentabilidad en las inversiones.

Siempre que se fijan precios se debe considerar que podemos entrar en una guerra de precio que no siempre se considera como algo positivo ya que esta va erosionando la marca que tanto cuesta crear y al final de la guerra de precios cuando se hace una evaluación esta presenta perdidas

Antes de entrar a una guerra de precios se debe analizar las condiciones en las que se encuentra la empresa es decir analizamos sus métodos de distribución, estado financiero y de recursos humanos. El ganar o no una guerra de precios no depende de las salidas que la empresa tenga sino de las desigualdades que existan entre ellas antes de entrar a la guerra de precios como pueden ser la situación financiera de la empresa, la fidelidad de marca.

Se la puede utilizar como estrategia de Marketing cuando se desea ganar parte en el mercado, sacrificando el margen sobre los beneficios. Penetrar antes que la competencia en un canal de distribución que sea muy sensible al precio, la puedo empezar también cuando quiero eliminar a un competidor fuerte a futuro pero actualmente débil

Existen ocho puntos a tomar siempre en cuenta cuando se quiere empezar una guerra de precios:

- 1-. Selección y mantenimiento del objetivo.

- 2-. Promociones creativas que mantengan al cliente interesado.
- 3-. Mantenimiento de lo moral.
- 4-. Acción ofensiva solo cuando tenemos una ventaja y podemos explotarla.
- 5-. Seguridad ante el ataque de la competencia.
- 6-. Flexibilidad ante situaciones cambiantes del mercado.
- 7-. Concentración de fuerzas cuando la competencia no pueda levantarse de la guerra de precios caso contrario no es buena idea iniciarla.
- 8-. Economía de esfuerzos ante los gastos que supone la guerra de precios.

La guerra de precios comienza normalmente por culpa del comprador que descubre la necesidad de algunas empresas por abrir mercado o mantenerse en él.

**PRODUCTO:** Es más complejo ya que este no solo depende del productor ya que está compuesto de características que dan la función y nombre del producto existen las que no son físicas y son las que se comunican en los mensajes publicitarios ya que son atributos emocionales, sensaciones y características mentales que permiten satisfacer sus deseos o ilusiones. En este aspecto “la imagen del producto” es importante saberla manejar por que esta reúna todas las características sociológicas, emocionales que refleja lo que el consumidor busca y nos diferencia de la competencia.

En productos casi iguales debemos sacar ventaja el diseño del envases con usos posteriores del mismo, aventajar a la competencia con los canales de distribución y la accesibilidad del producto para el consumidor. Lo que buscamos es que el consumidor sienta que un producto a sido diseñado especialmente para satisfacer los deseos y necesidades de él de forma que lo acoja como suyo y nos prefiera pasando el precio a un segundo plano.

La comunicación juega un papel muy importante para dar realce a estos atributos que nos permiten diferenciarnos de la competencia por que nos dirigimos al total del mercado, es por eso que debemos estar consientes de no cometer errores en ella para lograr un posicionamiento adecuado al igual que estrategias que nos permitan mantenernos en el negocio. Es aquí en donde la publicidad entra ya que de forma masiva comunica los beneficios de nuestros productos ya que comunica de forma rápida los aspectos más importantes a destacar y permite aunque no de una forma específica obtener información básica de los productos.

La publicidad no vende un producto en si sino que vende las actitudes psicológicas que rodean a este , no nos olvidemos que el papel de la publicidad es comunicar, a través de los medios de comunicación para estimular la compra y no lo es el vender . El analizar la efectividad de una campaña en números no se lo puede hacer a menos que la campaña sea una herramienta dentro de las estrategias de

marketing entonces en ese momento podemos considerar la venta como un objetivo de la publicidad.

**PLAZA:** Es el lugar donde se va a vender nuestro producto, es quien toma el papel de ofrecer nuestros productos al consumidor. Se lo suele llamar intermediario y juega un papel importante. El intermediario es el canal por el cual el productor quien busca entablar una relación con sus clientes descubriendo las necesidades de sus clientes y comunica a los productores estas buscando ofrecer productos que las satisfagan, cierra el círculo de emisión-recepción-retorno.

Muchas empresas dedican muchos de sus esfuerzos y actividades para mantener una buena relación con el intermediario o minorista por que se a comprobado que muchas veces la actitud positiva de compra de un consumidor ante un producto depende del minorista, en especial los productos llamados de consumo masivos por eso que alguna veces la publicidad no esta dirigida al consumidor sino al minorista para que este capte la diferencia de nuestro producto con el resto ya que luego será el minorista quien comunique estas diferencias a los clientes.

El correcto uso de los canales de distribución nos pueden poner en ventaja frente a la competencia ya que la accesibilidad al cliente es muy importante para ser considerados en le momento de la compra.

**PROMOCIÓN:** Se la puede considerar como el punto más importante dentro del Marketing Mix ya que toda empresa llega a conocer a su mercado que es lo que quiere donde lo quiere y cuando lo quiere al igual que los consumidores saben quien les va a dar lo que están buscando.

Es la promoción de un producto la que busca aumentar ventas y cuotas en el mercado al igual que atraer a los consumidores para su fidelidad hacia la marca. Esta tiene como objetivo comunicar de la forma más atrayente el producto.

Estas pueden estar dirigidas al cliente, distribuidor, accionistas, empleados de la empresa ya que todos conforman un circulo muy importante en la promoción de un producto por ejemplo al crear una campaña de ventas en las cuales los vendedores se vean recompensados por un trabajo extra o algún tipo de beneficio puede incrementar su ego e incrementar las ventas del producto. De la misma forma una campaña que aliente a los distribuidores la venta de nuestro producto nos puede ayudar a incrementar ventas.

Son cuatro las acciones que se pueden utilizar para realizar la comunicación de estas actividades ; nos podemos ayudar de las relaciones públicas, publicidad, venta personal y promoción de ventas.

La fuerza que tenga cada una dependerá de los objetivos que se plantea la empresa en el área de Marketing y en la comunicación que se quiera dar. El Marketing directo es un elemento que cada vez más gana fuerza dentro de las formas de promocionar los productos.

## **XVIII. Diseño de una encuesta y su importancia.**

La forma tal vez más precisa de poder recolectar información en una investigación de mercado es mediante la utilización de encuestas puesto que estas dan la oportunidad a los investigados a expresarse acerca del producto, mediante preguntas abiertas y cerradas con las primeras podemos concentrar la atención del encuestado a una respuesta específica mientras que con las segundas se da libertad al encuestado a explicar libremente sin ningún tipo de restricciones en sus opiniones.

El saber manejar esta forma de recolectar datos nos puede dar una ventaja con respecto a la exactitud de la información ya que en los dos casos debemos codificar las respuestas. Podemos contar con tres alternativas para realizar una entrevista: podemos realizar una encuesta de forma personal, mediante un entrevistador que posee las preguntas y sabe evitar rodeos en las respuestas por parte del encuestado, de forma telefónica en la cual debemos asegurarnos de una buena habilidad de

comunicación de parte del encuestador para evitar el aburrimiento del encuestado y disponer de su voluntad para responder las preguntas, una tercera manera es de manera postal o por e-mail, en este caso la respuesta puede ser un poco más lenta y para poder conseguir la muestra deseada debemos tomar en cuenta el factor de respuesta de la investigación.

Todo tipo de investigación que se haga de manera personal o telefónica debe basarse en una estructura de preguntas la rigidez con la que el entrevistador se mantenga con respecto a la estructura clasifica a las investigaciones en varios tipos.

- Entrevistas estructuradas: Se trata que quien realice la encuesta se mantenga a un cuestionario y recorra sistemáticamente cada una de ellas.

- Entrevistas semi estructuradas: El entrevistador tiene la facultad de guiarse de un cuestionario base pero puede agregar preguntas y obviar otras según su criterio basado en que si el encuestado a respondido o no la pregunta antes o si debe aclarar algún punto.

- Entrevista libre o profundizada: En estos casos solo se tiene una guía de preguntas y el entrevistado puede desviarse en las respuestas y topar otros puntos que pueden ser importantes. Siempre que se realicen este tipo de encuestas es muy importante la experiencia del encuestador para saber manejar al encuestado.

Cada vez que se realiza un tipo de encuesta no debemos olvidar que entre mas libre sea la estructura de la encuesta requiere de mayor tiempo y se deben realizar menos de estas.

Las encuestas personales tienen una facilidad que dependerá del tipo de información que requerimos el lugar donde se la realice, así por ejemplo en el caso de que se necesite información generalizada un buen lugar es realizar las encuestas en puerta a puerta.

Las encuestas in situ son aquellas que realizamos en el lugar relacionado con la información que deseamos obtener. Existen ventajas y desventajas con las encuestas es muy importante no dejar de lado cierto puntos para considerar cuenta pensamos realizar una encuesta.

El costo de realizar una entrevista es un punto muy importante en especial cuando las realizamos puerta a puerta. Otro punto muy importante a tomar en cuenta el tiempo que se debe dedicar a la recolección de datos ya que si realizamos por ejemplo encuestas puerta a puerta y debemos cubrir un gran área será muy difícil tener información de manera rápida y de igual forma la duración de las encuestas en un factor que nos dirá el tiempo que se va a tomar la recolección de datos. La experiencia de las personas que realicen las encuestas al igual que la instrucción

y preparación que se tenga será muy importante para que la persona pueda hacer la pregunta sin influenciar en la respuesta del encuestado. En el caso de una pregunta no clara o que en el momento de tratar de explicar la misma no se debe influenciar en la respuesta del consumidor.

Se ha puesto muy de moda el realizar encuestas en lugares muy concurridos como son centros comerciales. Esto permite recolectar información de una manera más rápida y menos trabajo en busca de los datos. Lo malo es que por ser lugares públicos de alta concurrencia no podemos realizar una buena segmentación del mercado. Pongamos el caso que realizamos una encuesta sobre Aceite Mazzola en el mercado Iñaquito, podemos lograr una muestra importante de personas pero no pertenecerán a la clase social a quien esta enfocado este producto. Si escogemos el Quicentro para realizar la misma investigación igual podemos obtener los datos pero será difícil decidir a quien realizar y a quien no realizar la encuesta.

Durante las encuestas telefónicas esta manera relativamente nueva permite conocer la opinión de las personas a un costo más bajo y de manera más novedosa en países como el nuestro aunque en países más desarrollados se ha cuestionado bastante este tipo de recolección de datos por que se lo considera como una intromisión en la privacidad de las personas.

Cuando se realiza una prueba de producto se deja en el domicilio de las personas el producto y luego de corto tiempo se realiza una llamada para preguntar acerca del producto.

En este tipo de encuesta existen varios factores que determinan la efectividad de la misma no solo de parte del encuestador que debe tener entre otras habilidades una voz persuasiva y gran fluidez; sino que la disposición de la persona encuestada que le agrade el hablar por teléfono y así asegurarnos de su colaboración.

La duración de este tipo de encuestas no debe exceder de los 10 minutos para no aburrir al encuestado. Esto implica que el cuestionario debe poseer pocas preguntas y específicas para evitar confusión y tomar más tiempo explicando las preguntas. Este tipo de entrevistas han dado resultado por que se puede abarcar varias distancias, por ejemplo si yo deseo conocer la opinión de las personas en Manta sobre un nuevo desodorante no es necesario tener que armar todo un viaje desde Quito con personas y material sino que puedo realizar las entrevistas desde aquí mismo. En este mismo tipo de encuesta se puede obtener la muestra de forma aleatoria sea esta por números marcados al azar o escogidos al azar de una base de datos.

Se debe aplicar este tipo de encuestas en casos en que se desea conocer si la transmisión de un comercial ha tenido éxito tanto en su recordación como en su impacto en la mente del consumidor a esto se le llama “ day after recall ”. En los

estudios sobre productos en donde se estudia la satisfacción del uso del producto y de la intención de la re compra. Satisfacción de un servicio de la empresa. Es un muy buen método para asegurarnos que la atención que la persona recibió al igual que el producto haya satisfecho sus expectativas.

Como hemos visto las encuestas ayudan mucho con respecto a la recolección de datos es por eso importante el saber realizar para asegurarnos que la información por estas recabada sea de utilidad debemos elaborar una encuesta basada en los siguientes puntos:

- Debemos tomar en cuenta los puntos que vamos a tratar en el cuestionario.
- El orden en que se realicen las preguntas es importante en considerar siempre deben ir de los temas más generales a los más específicos. Siempre se debe mantener un orden secuencial y lógico para asegurarnos que los entrevistados estén siempre pensando en el tema.
- El lenguaje a utilizarse es muy importante para asegurarnos de la comprensión de la preguntas y saber mantener una comunicación clara y precisa. Esto también se debe aplicar cuando realizamos las preguntas por al ser estos breves y concisas para que exista fluidez en la entrevista.
- El tiempo que ve a demorar el cuestionario en ser respondido no puede ser dejado de lado.

- Entrevistadores bien entrenados nos aseguraran que pueden solucionar cualquier problema y aclarar cualquier duda.

- Para crear un buen interés de parte del entrevistado debemos realizar la primera de forma tal que sea sencilla y atractiva para asegurarnos de poner en buena disposición.

- Las preguntas más difíciles y largas de contestar deben estar al último mientras que las más pequeñas y sencillas deben ir al principio. Debemos asegurarnos que las preguntas sean neutrales para evitar el influenciar en las respuestas.

- Nunca se deben preguntar los datos personales al principio ya que por lo general este tipo de preguntas lo que hacen es intimidar a la personas así que si lo hacemos al final nos aseguramos de tener el tipo de información que nos ayudará a la segmentación de los datos.

- El tono de las preguntas deben ser de manera en que las respuestas surjan de manera natural como si se tratasen las de una conversación.

- Una buena manera de llevar un control de que el entrevistado esta colaborando con nosotros y nos miente se pueden poner preguntas de control que nos ayudarán a controlar las repuestas de los entrevistados.

- Cuando se van a realizar preguntas de tipo religioso, político, ético, moral o sexual es siempre bueno que antes de estas preguntas se realicen unas dos preguntas antes como introducción a las preguntas que traten el tema.

## **XIX. Proceso de investigación.**

**1-. Necesidad de información:** Conocimiento de las actitudes de los clientes del restaurante McDonald's Plaza de las Américas.

**2-. Objetivos de la investigación:** Se desea saber:

- Clase social de las personas que nos visitan.
- Razones por las cuales el cliente no utiliza la zona de mesas exteriores del restaurante.
- Razones por las cuales los clientes visitan McDonald's Plaza de las Américas.

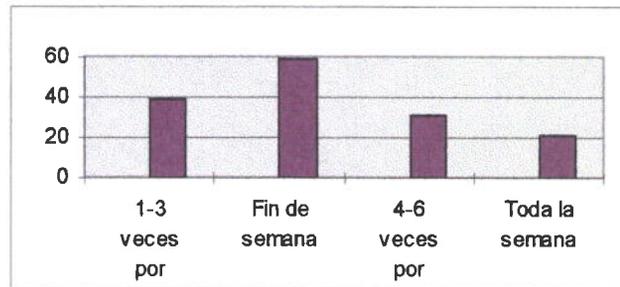
**3-. Diseño de la investigación y fuentes de datos:** Como fuentes de datos se utilizarán los resultados de las encuestas que se van a realizar dentro del local. Con esto se espera tener un conocimiento incluso de la percepción de los consumidores del restaurante. Para el análisis debemos tomar en cuenta los resultados de investigaciones previas echas por la empresa que nos permitirá tener información de fuera del local. Las encuestas se las realizarán durante un fin de semana y serán echas por el equipo de anfitrionas quienes ya tiene experiencia realizando encuestas. Con esto se podrá realizar un análisis que permita conocer y plantear estrategias de mercadeo especiales para este local.

**4-. Procedimiento de recolección de datos:** Este se lo realizó durante un fin de semana en el local McDonald's Plaza de las Américas, durante los tres turnos, es decir se hicieron 50 entrevistas en la mañana, 50 en la tarde y 50 en la noche.

**5-. Tabulación de datos:**

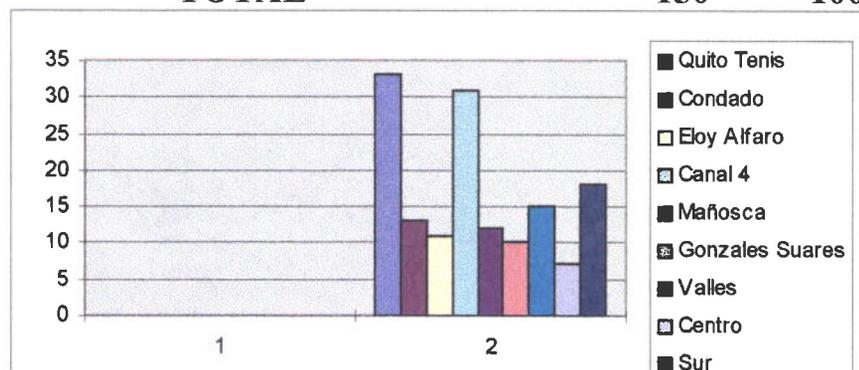
**1-. Con que frecuencia visita este local.**

1.1	1-3 veces por semana	39	26
1.2	Fin de semana	59	40
1.3	4-6 veces por semana	31	20
1.4	Toda la semana	21	14
	<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

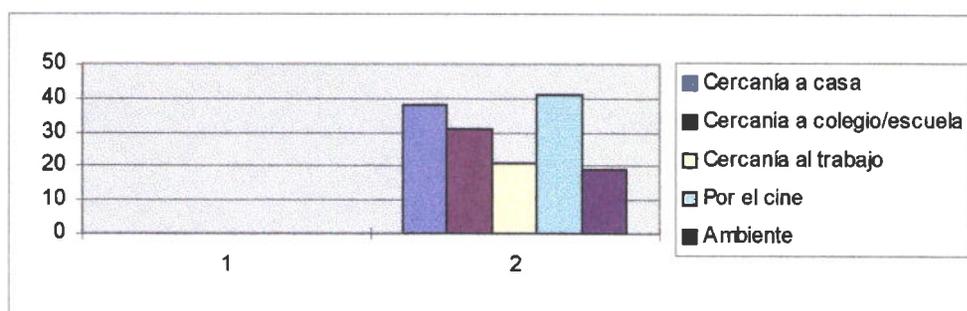


**2-. Sector de Quito en donde vive**

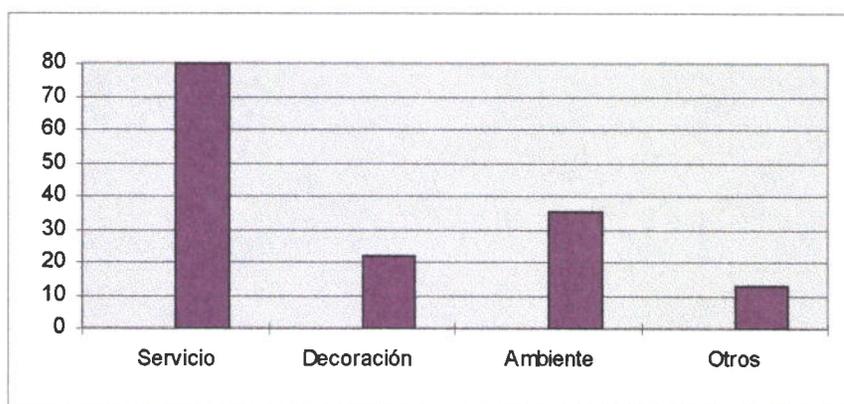
2.1	Quito Tennis	33	22
2.2	Condado	13	9
2.3	Eloy Alfaro	11	7
2.4	Canal 4	31	21
2.5	Mañosca	12	8
2.6	González Suárez	10	7
2.7	Valles	15	10
2.8	Centro	7	5
2.9	Sur	18	12
	<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>



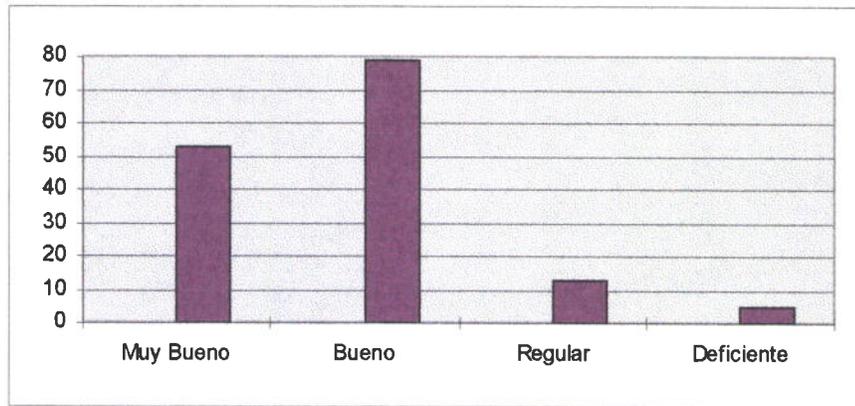
<b>3-. Por que escoge este local:</b>			<b>%</b>
3.1	Cercanía a casa	38	25
3.2	Cercanía a colegio/escuela	31	21
3.3	Cercanía al trabajo	21	14
3.4	Por el cine	41	27
3.5	Ambiente	19	13
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100</b>



<b>4-. Que es lo que mas le gusta de este local</b>			<b>%</b>
4.1	Servicio	80	53
4.2	Decoración	22	15
4.3	Ambiente	35	23
4.4	Otros	13	9
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

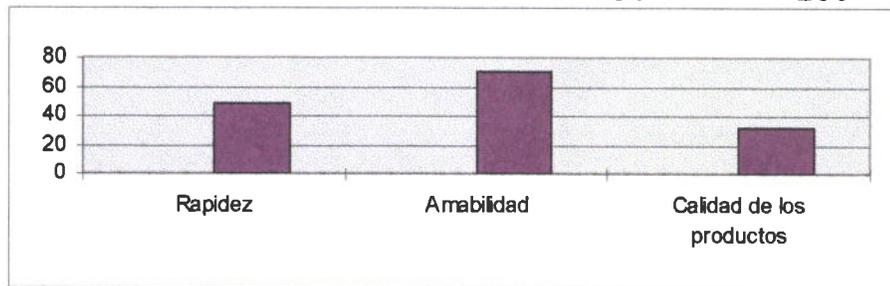


<b>5-. Como calificaría el servicio recibido</b>			<b>%</b>
5.1	Muy Bueno	53	35,3
5.2	Bueno	79	52,7
5.3	Regular	13	8,7
5.4	Deficiente	5	3,3
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100</b>



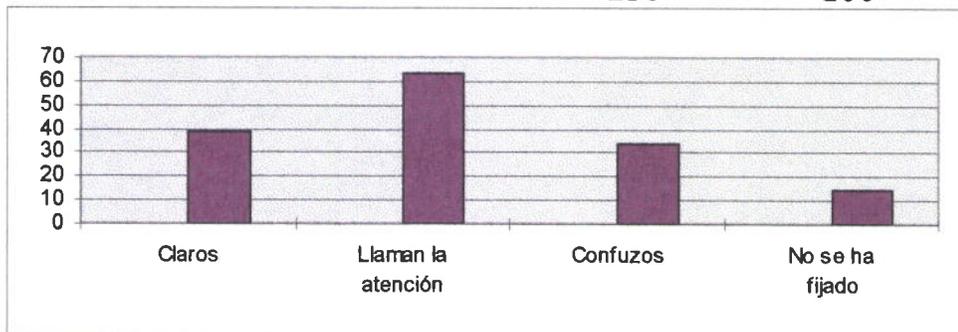
**6-. Qué es lo que más le gusta del servicio.**

			%
6.1	Rapidez	48	32
6.2	Amabilidad	70	47
6.3	Calidad de los productos	32	21
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100</b>



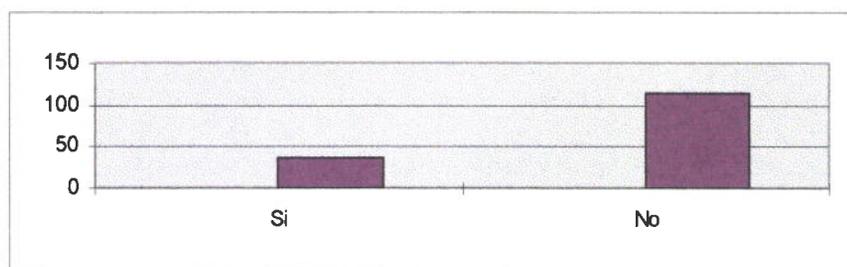
**7-. Que opina de las afiches que se encuentran en el local.**

			%
7.1	Claros	39	26
7.2	Llaman la atención	63	42
7.3	Confusos	34	22
7.4	No se ha fijado	14	9
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

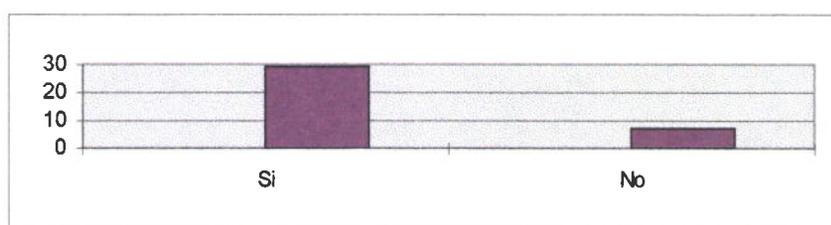


**8-. Ha ocupado alguna vez la parte exterior del local**

			%
8.1	Si	36	24
8.2	No	114	76
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

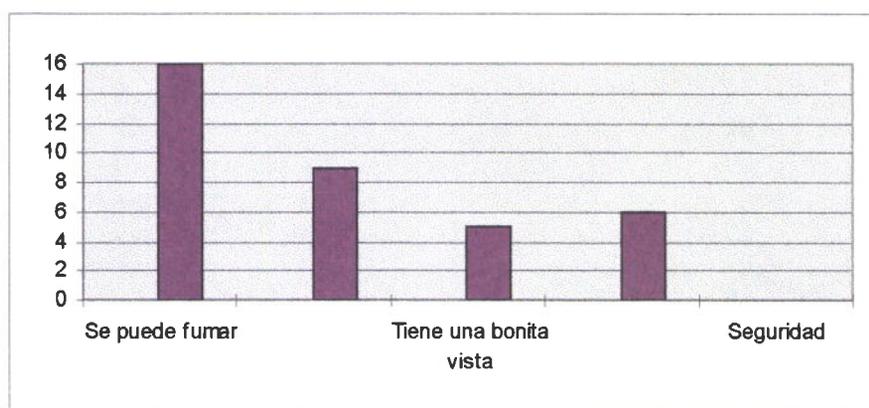


<b>9-. Recomendaría comer afuera</b>			<b>%</b>
9.1	Si	29	81
9.2	No	7	19
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>100</b>

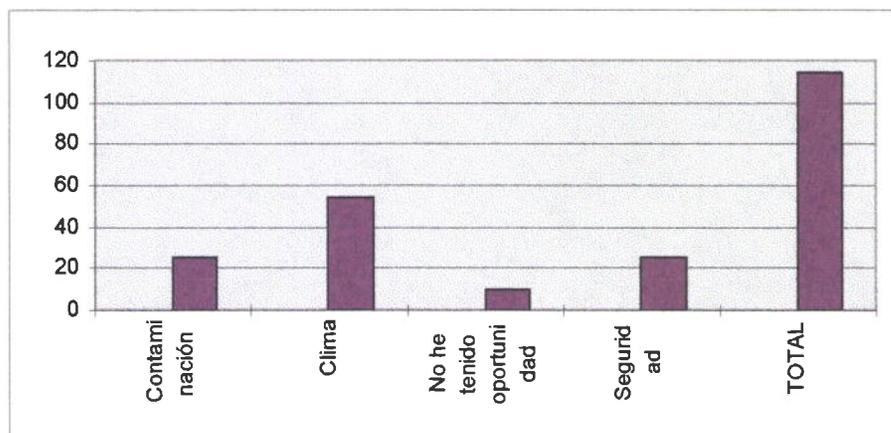


**10-. Que es lo que más le gusta de comer en la parte exterior del local.**

10.1	Se puede fumar	16	44
10.2	Clima	9	25
10.3	Tiene una bonita vista	5	13
10.4	Es agradable comer afuera	6	16
10.5	Seguridad	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>100</b>

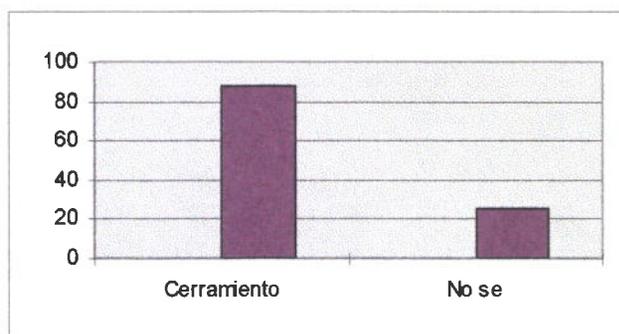


<b>11-. Por que no ha ocupado la parte exterior del local.</b>			<b>%</b>
11.1	Contaminación	25	22
11.2	Clima	54	47
11.3	No he tenido oportunidad	10	9
11.4	Seguridad	25	21
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>	<b>100</b>



## 12-. Como cree Ud. que se puede mejorar esto

12.1	Cerramiento	88	77
12.2	No se	26	23
	<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100</b>



## 6-. Conclusiones y Recomendaciones:

1-. Un alto número de personas nos visitan durante los fines de semana, tomando en cuenta esto cada vez que se lance un nuevo producto, la promoción a este se lo debe hacer durante los fines de semana para crear un buen nivel de expectativa; al igual que cuando se piense realizar una promoción se debe considerar realizarlo durante los fines de semana.

2-. De acuerdo a los resultados de las encuestas puedo determinar que un gran generador de tráfico para este local es el echo que se encuentra cerca a Cine-mark, considero necesario efectuar promociones que nos permitan compartir tráfico de clientes. Tener presencia de marca dentro de la Plaza es importante dado al alto número de personas que la visitan.

Todo las actividades en las que se participe al igual que todo tipo de material publicitario de McDonald's que se coloque en la plaza debe ser echo con el único propósito de despertar el deseo por alguno de nuestros productos.

Otro factor por el cual se escoge nuestro local es la cercanía a los colegios de nuestros clientes. Participar en actividades en los colegios es otra estrategia a seguir pues esto les recordara de la cercanía del local a sus planteles, entre las actividades que se pueden desarrollar son: auspicio a la selección de fútbol del colegio, auspicio y participación en actividades sociales de los planteles.

3-. El poder conocer los lugares de residencia de nuestros clientes nos ayudara a saber los lugares donde debemos enfocarnos el momento de colocar vallas, pues nos asegurara que se esta aprovechando la inversión que se realiza. Esta información también nos sirve para delimitar las zonas en donde se debe realizar un volanteo constante con el afán de llegar a nuestro mercado real. La empresa se debe

preocupar por conocer las actividades sociales como: mingas, recolección de ropa, etc. que se realicen dentro de los lugares de residencia de nuestros clientes y participar con el propósito de vender la marca y crear una buena relación con la comunidad.

4-. El servicio que se ofrece en este local es una de la cosa que más agrada a los clientes, quienes dan una calificación de bueno, destacando la amabilidad del personal. Esta característica debe ser siempre destacada en el momento de promocionar el local McDonald's Plaza de las Américas. No se debe dejar a un lado que no se tiene una calificación de excelente o muy bueno, razón por la cual se debe reforzar el entrenamiento de los empleados y hacerles comprender la importancia que tiene el ofrecer un buen servicio y las repercusiones que este puede tener en el nivel de ventas del local.

5-. El material de merchandising llama la atención de nuestros clientes, es importante el utilizarlos constantemente con el propósito de informar a nuestros clientes de actividades y promociones que se tengan. Lamentablemente el número entre las personas que los consideran claros y quienes no lo creen así es muy pequeño esto se lo debe analizar para corregir errores y asegurarnos de que nuestros afiches son claros y de fácil comprensión.

6-. El número de personas que no han utilizado la parte exterior del local es muy alto esto nos quiere decir que la gente prefiere esperar el tener una mesa desocupado dentro del local y no utilizar las que se encuentran en la parte de afuera, esto crea un malestar en las personas que después de un tiempo pueden escoger otro restaurante por que quieren evitarse la molestia de esperar por una mesa.

El espacio que se tiene en la parte exterior del local permite realizar actividades que aumenten el tráfico de personas aumentando obviamente las ventas de este local. Se deben crear actividades en la parte exterior del local las cuales tengan como propósito que las personas la utilicen y descubran las ventajas que tiene el comer afuera como lo es de disfrutar de la vista que se tiene, el crear la idea de que es un lugar diferente en donde comer que permite aprovechar de un buen clima.

Este tipo de actividades se las debe hacer durante los meses de verano puesto que así nos aseguramos de contar con un clima agradable para las personas.

Cabe destacar que una de las razones por las cuales la mayoría de clientes no ocupan la parte exterior del local es el clima, es cierto que esto puede ser una ventaja pero no se debe olvidar que estamos en invierno, con lluvias frecuentes durante la tarde y temperaturas relativamente bajas, estas condiciones pueden ser consideradas como influenciadoras en el momento de dar las razones por las cuales no se ocupa la parte exterior del local. La solución que los clientes presentan es la de poner un cerramiento. Se debe crear un ante proyecto con un estimado de costos, este ante

proyecto se lo debe presentar al municipio y la fiducia de Plaza de las Américas para que se otorguen los permisos de para su construcción.

7-. Ya que dentro del local no existe un área para fumadores y son muchos clientes que tienen este hábito, se puede denominar la parte exterior del local como el área fumadores. De esta forma el momento que un cliente deseé fumar puede utilizar la parte exterior y no percibir como si se lo estuviera sacando del local cuando desea fumar.



# **Anexos**

# DEJA QUE TU APETITO ELIJA

**MCDLT**<sup>MR</sup>



Hamburguesa grande, 100% carne de res a la plancha, pan tostado con semillas de ajonjolí, queso McDonald's, lechuga (L), tomate (T), cebolla, aderezada con mayonesa, mostaza, ketchup y pepinillos. Con papas fritas medianas y cola mediana (500 cc).

**Big Mac**<sup>MR</sup>



Doble carne, 100% de res a la plancha, pan tostado con semillas de ajonjolí, queso McDonald's, lechuga, cebolla, pepinillos, salsa especial Big Mac. Con papas fritas medianas y cola mediana (500 cc).

**McPollo**<sup>MR</sup>



Hamburguesa de pollo deshuesado, apanado y frito en aceite vegetal, pan tostado con semillas de ajonjolí, lechuga y mayonesa. Con papas fritas medianas y cola mediana (500 cc).

**1/4 de Libra  
con Queso**<sup>MR</sup>



Hamburguesa grande, 1/4 de libra de 100% carne de res a la plancha, pan tostado con semillas de ajonjolí, doble queso McDonald's, aderezada con cebolla, mostaza, ketchup y pepinillos. Con papas fritas medianas y cola mediana (500 cc).

**McNuggets**<sup>MR</sup>



Piezas de pollo deshuesado y apanado, fritas en aceite vegetal. Presentación en 6 unidades. Con papas fritas medianas y cola mediana (500 cc).

**Agranda tu  
McCombo**<sup>MR</sup>



Con papas fritas grandes y cola grande (750 cc).



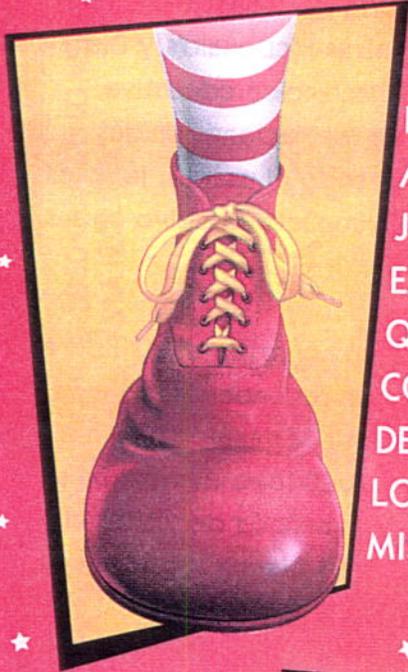
**McDonald's**<sup>MR</sup>  
Restaurante Familiar

Ecuador

Millennium Dreamers

# Visionarios del Milenio

presentado por McDonald's® y Disney®  
EN ASOCIACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN EDUCATIVA, CIENTÍFICA Y CULTURAL DE LAS NACIONES UNIDAS (UNESCO)



PARA TODOS  
AQUELLOS  
JÓVENES  
EXTRAORDINARIOS  
QUE MARCHAN  
CON SU PIE  
DERECHO DANDO  
LO MEJOR DE SÍ  
MISMOS...

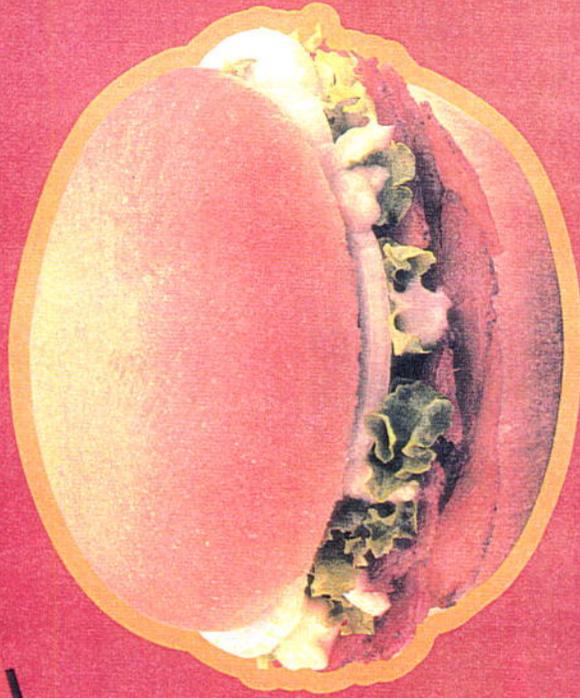
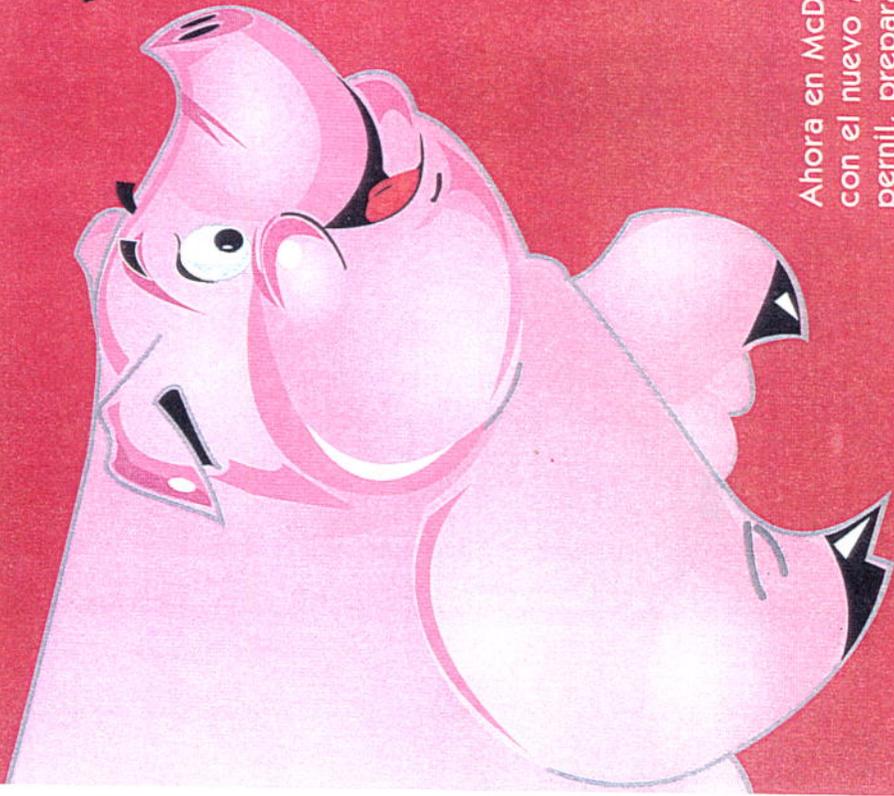
...Y ESPECIALMENTE  
DANDO UNA MANO  
A QUIENES MÁS LA  
NECESITAN.



Para mayores detalles consulte  
con nuestra anfitriona.

No dejes para mañana lo que puedes comer

**¡Oink!**



Ahora en McDonald's tenemos al mejor chanchito, con el nuevo **McPernil**. Un delicioso sandwich de pernil, preparado al estilo de McDonald's. Pídelo con papas y cola regular, por sólo **S/. 35.000**.



SOLO EN  
**McDonald's**

**Pídelo Grande  
 y GANA!**

CON  
**Sprite**

LLAVERO  
 POSTER  
 PELotas DE BASKETBALL

McDonald's  
 Coca-Cola  
 Fanta  
 Sprite  
 Big Boy Water

Cada vez que compres un Mc Combo Grande  
 haz ponchar esta tarjeta y Gana!

1 GASEOSA PEQUEÑA  
 2 LLAVERO  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8 BALON

Sprite  
 McDonald's

PROMOCIÓN VÁLIDA HASTA AGOTAR STOCK



## Bibliografía

Dillon William, Madden Neil Firtle, La investigación de Mercados en un entorno de Marketing, 3era. Edición 1997, Mc Graw Hill.

Kinear Thomas, James Taylor, Investigación de Mercados, 4 ta. Edición, Mc Graw Hill. Sta. Fe de Bogota- Colombia.

Varios autores; Colección Dirección de Marketing y Ventas, edición 1998, Cultural S.A, Madrid - España.

Página web: [www.mcdonald's.com](http://www.mcdonald's.com)

Manual de Operaciones, 5 edición 1996, McDonald's Corporation, Oak Brook- Illinois.