



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Análisis del público objetivo de McDonald's  
Grancasa y nuevas tendencias de comunicación  
para dirigirse a ellos.

Autor/es

Aída Úbeda Sipán

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2014/2015

**AUTOR:** Aída Úbeda Sipán

**DIRECTOR:** Pilar Urquizu Samper

**TÍTULO:** Análisis del público objetivo de McDonald's Grancasa y nuevas tendencias de comunicación para dirigirse a ellos

**MODALIDAD DEL TRABAJO:** Trabajo Académico

## **RESUMEN**

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es conocer el comportamiento del cliente de McDonald's Grancasa para que a través de estas valoraciones y atributos se puedan establecer nuevas acciones de comunicación basadas en el street y el ambient marketing, para reforzar la posición de la franquicia y mejorar su estrategia competitiva en el centro comercial. La primera parte es una presentación de los valores y ventajas con los que cuenta la cadena y la franquicia, seguido de una investigación en la que a través de fuentes secundarias, como estudios de mercado y a través de fuentes primarias, como las encuestas que he realizado, se analiza en profundidad al consumidor de McDonald's Grancasa. La segunda parte analiza las nuevas tendencias en comunicación y se centra en el street y el ambient marketing para diseñar y desarrollar acciones creativas e innovadoras que involucren al cliente con la franquicia.

## **ABSTRACT**

The main objective of this Final Project is to understand customer behavior McDonald's Grancasa to that through these assessments and attributes can establish new communication actions based on the street and ambient marketing, to strengthen the position of the franchise and improve their competitive strategy in the mall. The first part is a presentation of the values and advantages are there in the chain and franchise, followed by research in which through secondary sources, such as market research and through primary sources, such as surveys I've done, It discussed in depth consumer Grancasa McDonald's. The second part analyzes new trends in communications and is focused on the street and ambient marketing to design and develop creative and innovative actions involving the customer with the franchise.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO.....	7
1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	7
1.2. OBJETIVOS Y TRASCENDENCIA .....	8
CAPÍTULO 2. MCDONALD’S GRANCASA.....	11
2.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	11
2.2. VALORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CADENA .....	12
2.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN LLEVADAS A CABO .....	13
CAPÍTULO 3. EL CONSUMIDOR.....	19
3.1. QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR FUERA DEL HOGAR.....	19
3.2. ANALISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO DE MCDONALD’S GRANCASA ...	21
3.2.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de información .....	22
3.2.2. Atributos que busca el público objetivo de McDonald’s Grancasa .....	23
3.2.3. Comportamiento del cliente de McDonald’s Grancasa y posicionamiento del establecimiento .....	24
3.2.4. Acciones de comunicación en el restaurante .....	29
3.2.5. Motivos por los que los no clientes no acuden a McDonald’s Grancasa .....	31
CAPITULO 4. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN .....	33
4.1. INTRODUCCIÓN.....	33
4.2. QUÉ SON EL STREET MARKETING Y EL AMBIENT MARKETING .....	35
4.3. VENTAJAS DEL STREET Y EL AMBIENT MARKETING .....	36
4.4. LIMITACIONES DE ESTAS ACCIONES .....	37
CAPITULO 5. OBJETIVOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....	39
5.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	39
5.2. NUEVAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN MCDONALD’S GRANCASA .....	40
CAPITULO 6. CONCLUSIONES .....	51
BIBLIOGRAFÍA .....	53
ANEXOS .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES

Gráfico 2.3.1. Estrategia de Precio de McDonald's Grancasa basadas en la competencia .....	16
Gráfico 2.3.2. Mapa de Posicionamiento de McDonald's y sus competidores .....	17
Gráfico 3.2.2.1. Atributos más relevantes para los consumidores a la hora de elegir un establecimiento fuera de casa .....	23
Gráfico 3.2.2.2. Puntuación media de los atributos realizada por los encuestados .....	24
Gráfico 3.2.3.1. Frecuencia con la que se visita McDonald's Grancasa.....	25
Gráfico 3.2.3.2. Momento de la semana en que se visita McDonald's Grancasa .....	25
Gráfico 3.2.3.3. Personas con las que se acude a McDonald's Grancasa .....	26
Gráfico 3.2.3.4. Puntuación media de los motivos por los que acuden a McDonald's Grancasa .....	26
Gráfico 3.2.3.5. Clientes de McDonald's de Grancasa que recomendaría el restaurante	27
Gráfico 3.2.3.6. Sexo de los clientes de McDonald's Grancasa .....	28
Gráfico 3.2.3.7. Características sociodemográficas de los clientes por rango de edad ..	28
Gráfico 3.2.3.8. Características sociodemográficas de los clientes por estado civil .....	28
Gráfico 3.2.3.9. Características sociodemográficas de los clientes por ocupación .....	28
Gráfico 3.2.3.10. Características de los clientes por distrito en el que viven.....	29
Gráfico 3.2.4.1. Forma en la que reciben las ofertas y promociones los clientes .....	30
Gráfico 3.2.4.2. Tipo de publicidad que más influye a los clientes .....	30
Gráfico 3.2.4.3. Nuevas acciones de publicidad para mejorar la experiencia.....	31
Gráfico 3.2.5.1. Motivos por los que no acuden a McDonald's de Grancasa.....	31
Gráfico 4.1.1. El Proceso de decisión tradicional del consumidor.....	33
Gráfico 4.1.2. Nuevo Proceso de Decisión.....	34
Tabla 1. Número de hombres y mujeres agrupados por edades que viven en el municipio de Zaragoza.....	55
Tabla 2. Cuotas de cada subgrupo y sexo en el municipio de Zaragoza .....	55
Tabla 3. Número definitivo de encuestas a realizar en cada segmento en el municipio de Zaragoza .....	55
Tabla 4. Puntuación media de cada uno de los atributos en el establecimiento dónde realizan el consumo fuera del hogar. ....	61
Tabla 5. Análisis Factorial:KMO y prueba de Bartlett para la pregunta 2 de la encuesta. ....	62
Tabla 6. Análisis Factorial: Comunalidades para la pregunta 2 de la encuesta.....	63
Tabla 7. Análisis Factorial: Matriz de componentes rotados para la pregunta 2 de la encuesta. ....	64
Tabla 8. Análisis Factorial: KMO y prueba de Bartlett para la pregunta 2 de la encuesta. ....	64
Tabla 9. Análisis Factorial: Comunalidades para la pregunta 2 de la encuesta.....	65

Tabla 10. Análisis Factorial: Matriz de componentes rotados para la pregunta 2 de la encuesta. ....	66
Tabla 11. Agrupación de las variables para la pregunta 2 de la encuesta. ....	67
Tabla 12. Porcentaje de encuestados que acude a McDonald's de Grancasa. ....	67
Tabla 13. Puntuación media de los motivos por los que los encuestados acuden al restaurante McDonald's de Grancasa.....	68
Tabla 14. Análisis Factorial: KMO y prueba de Bartlett para la pregunta 7. ....	68
Tabla 15. Análisis Factorial: Comunalidades para la pregunta 7. ....	69
Tabla 16. Análisis Factorial: Matriz de componentes rotados para la pregunta 7.....	70
Tabla 17. Agrupación de las variables para la pregunta 7.....	70
Tabla 18. Agrupación objetiva de los motivos por los que acuden.....	71
Tabla 19. Porcentaje de encuestados que recomendaría McDonald's de Grancasa a familiares y amigos.....	71
Tabla 20. Media de la Satisfacción general de los encuestados con McDonald's de Gran Casa. ....	72
Tabla 21. Puntuación media sobre la valoración de la comunicación de McDonald's de Grancasa. ....	73
Tabla 22. Puntuación media respecto a lo que consideran importante los encuestados a la hora de mejorar la experiencia con el restaurante McDonald's de Grancasa. ....	73
Tabla 23. Puntuación respecto a los motivos por los que los encuestados no acuden a McDonald's de Grancasa. ....	73
Tabla 24. Sexo de los encuestados .....	74
Tabla 25. Prueba de Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Grancasa*Sexo. ....	74
Tabla 26. Edad de los clientes de McDonald's Grancasa .....	75
Tabla 27. Prueba de Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Gran Casa * Edad. ....	75
Tabla 28. Pruebas de Chi-cuadrado: Si acude a McDonald's de Gran Casa * Edad agrupada.....	76
Tabla 29. Prueba Chi-Cuadrado: Si acude al restaurante*Edad agrupada 2. ....	76
Tabla 30. Distrito en el que viven los clientes.....	77
Tabla 31. Prueba Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Gran Casa * Distritos agrupados.....	78
Tabla 32. Ocupación de los clientes .....	78
Tabla 33. Prueba Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Grancasa*Ocupación agrupada 2.....	79
Tabla 34. Tabla de Correlación entre la Satisfacción con McDonald's de Grancasa y los Motivos por los que acuden.....	79
Tabla 35. Análisis ANOVA: Descriptivos .....	81
Tabla 36. Análisis ANOVA de un factor .....	83
Tabla 37. Análisis ANOVA: Comparaciones múltiples.....	84
Tabla 38. Tabla de Correlación entre la Satisfacción general con McDonald's de Grancasa y las puntuaciones sobre nuevas iniciativas de comunicación .....	87

Ilustración 5.2.1. Ejemplo de foto .....	41
Ilustración 5.2.2. Ejemplo de diseño en el restaurante .....	41
Ilustración 5.2.3. Ejemplo 1 de diseño de la acción .....	42
Ilustración 5.2.4. Ejemplo 2 de diseño de la acción .....	43
Ilustración 5.2.5. Ejemplo de Mural base .....	44
Ilustración 5.2.6. Ejemplo de mural con los Happies .....	44
Ilustración 5.2.7. Ejemplo de la zona donde situar el mural .....	44
Ilustración 5.2.8. Prototipo de Mupi .....	45
Ilustración 5.2.9. Situación de los mupis en el exterior .....	46
Ilustración 5.2.10. Prototipo de Stand .....	46
Ilustración 5.2.11. Diseño final de esta acción .....	47

# **CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO**

## **1.1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

En el presente trabajo fin de grado, voy a analizar las acciones de comunicación que ha realizado McDonald's del Centro Comercial Grancasa hasta ahora y plantear nuevas tendencias de comunicación que podrían implantarse para incrementar el valor proporcionado a clientes y consumidores y mejorar su posición competitiva.

Considero importante profundizar en las nuevas tendencias de comunicación ya que, debido a que en la actualidad estamos sometidos a una gran cantidad de mensajes publicitarios, cada vez es más difícil llegar a los públicos a través de la comunicación tradicional y que éstos la retengan en su mente. Por ello creo que estos nuevos instrumentos centrados en la originalidad y la interacción de las empresas con el público son un factor fundamental para que la marca consiga impactos de forma clara y directa, establezca vínculos con sus consumidores y aumente su valor.

Como trabajo en McDonald's de Grancasa, he decidido centrar las nuevas tendencias de comunicación en esta franquicia, aprovechando que el restaurante tiene libertad para fijar acciones de comunicación y que nunca ha aplicado ninguno de estos instrumentos novedosos, ya que siempre ha realizado la publicidad de forma tradicional. Estas acciones no suponen un gran desembolso, sino que exigen creatividad y originalidad, por esta razón pienso que podrían realizarse sin ningún problema en el restaurante, e incluso conseguir la colaboración del propio centro comercial para llevarlas a cabo. Además la realización de estas nuevas acciones podría beneficiar al centro comercial incrementando su afluencia y generando un mayor flujo de clientes en el resto de establecimientos.

El street marketing y el ambient marketing son dos técnicas de marketing de guerrilla que utilizan el medio urbano como escenario de actuación con el fin vincular al público con la marca y así hacerlo participe en la comunicación. La dimensión visual y el factor sorpresa de estas dos herramientas, ya que es algo diferente, pienso que las hacen idóneas para ponerlas en marcha en la estrategia de comunicación de la franquicia. Además también pueden tener un efecto viral, al grabarse las acciones que se

realicen y difundirse por las redes sociales, generando a través del *WOM*<sup>1</sup>, notoriedad de la marca y del centro comercial Grancasa.

Para poder alcanzar la meta propuesta *primero presentaré brevemente la franquicia*, la filosofía en torno a la que gira y el tipo de comunicación que ha llevado a cabo lo largo de estos de años. *En segundo lugar*, a través de fuentes secundarias, *estudiaré al consumidor*, los atributos que buscan cuando comen o cenan fuera del hogar, con el fin de conocer las tendencias del mercado del ocio en alimentación. En base a estos atributos realizaré una encuesta para *saber cómo perciben los consumidores y los clientes McDonald's de Grancasa*, y así *establecer los objetivos de comunicación* que puedan ayudar a la franquicia a incrementar el valor proporcionado y mejorar su posición competitiva.

Una vez realizada la etapa anterior, *me centraré con detalle en el street marketing y ambient marketing*, mostrando sus características, ventajas e inconvenientes. Tras ello, *determinaré como podrían aplicarse estas dos nuevas tendencias de comunicación para conseguir los objetivos de comunicación* en McDonald's Grancasa, a través del diseño de acciones creativas, que nunca antes han sido realizadas por la franquicia y que le supondrán un elevado coste.

## **1.2. OBJETIVOS Y TRASCENDENCIA**

El objetivo general de mi trabajo es diseñar acciones centradas en las nuevas tendencias de comunicación para el restaurante McDonald's de Grancasa con el fin de aumentar el valor proporcionado a consumidores y clientes, y de ese modo, mejorar la posición competitiva del establecimiento.

Los objetivos específicos, vinculados a este objetivo general, que planteo conseguir a través de este proyecto son:

- Mostrar, a través del análisis de su filosofía, los valores y las fuentes de ventajas competitivas, la identidad de McDonald's y de sus establecimientos.
- Explicar las acciones de comunicación desarrolladas tanto a nivel nacional como por McDonald's Grancasa.
- Analizar los atributos que busca el cliente real y potencial de McDonald's Grancasa cuando se alimenta fuera del hogar determinando si coinciden o no con los atributos que desea el consumidor español.

---

<sup>1</sup> Word of Mounth, comunicación boca-boca.



- Determinar las principales características que describen el comportamiento del cliente de McDonald's Grancasa y cuál es el posicionamiento de este establecimiento entre sus clientes.
- Conocer la valoración que hacen los clientes de McDonald's Grancasa de las acciones de comunicación realizadas y sus sugerencias sobre nuevas tendencias de comunicación.
- Explicar dos nuevas tendencias de comunicación, street marketing y ambient marketing, mostrando qué son, sus ventajas y sus limitaciones.
- Determinar objetivos de comunicación que permitan incrementar el valor de McDonald's de Grancasa y mejorar su posición competitiva en el mercado de la hostelería y restauración aragonesa.
- Establecer acciones de street y ambient marketing que permitan alcanzar los objetivos de comunicación perseguidos por la empresa, consiguiendo de este modo incrementar el valor aportado por el establecimiento a los clientes y mejorar su posición competitiva.

Por todo ello pienso que este trabajo además de tener un carácter académico puede tener una aplicación empresarial debido a que las acciones de street y de ambient marketing que se planteen más adelante podrán ser implementadas por la empresa para enriquecer su estrategia competitiva, con la ventaja de que no suponen un desembolso económico para esta franquicia. Por otro lado, al trabajar yo como empleada en McDonald's de Grancasa podría participar activamente en dichas acciones y eso enriquecería mi formación aportándome nuevas habilidades y capacidades.



## **CAPÍTULO 2. MCDONALD'S GRANCASA**

En este capítulo se va a mostrar una breve presentación de la empresa McDonald's de Grancasa, los principios y valores en torno a los que se mueve la marca y el restaurante, que son universales en todos los establecimientos de la marca y transmiten su identidad, y por último las acciones de comunicación que se han llevado a cabo en éste restaurante en particular.

### **2.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

La franquicia McDonald's de Grancasa fue inaugurada en diciembre de 2005 en la segunda planta de este Centro Comercial. Siguiendo las directrices de la compañía en su decoración destacaban los colores rojo y amarillo, los colores representativos de su logotipo, y se mostraba de forma destacada en su eslogan "*I'm lovin' it*". En 2009 se cambió la imagen corporativa a un verde oscuro para mostrar a los consumidores la preocupación de la empresa por la comida saludable y el desarrollo sostenible, llevando este cambio a todos los restaurantes de la cadena. Esto determinó que tanto la infraestructura exterior del restaurante como los uniformes de los empleados utilizaran este color para sintonizarlos con la nueva filosofía de la empresa. De esta manera McDonald's pretende crear confianza en la marca respetando los criterios económico, ético y medioambiental a través de programas que exigen altos estándares de calidad a los proveedores, dónde el 75% de éstos son españoles, tanto en lo que se refiere a materias primas como envases sostenibles provenientes de fuentes renovables.

Es importante destacar la presencia de los cines, que se encuentran en la misma planta del centro comercial en la que se sitúa la franquicia. Aunque están localizados en extremos opuestos, este local de ocio, con su gran número de ofertas como el día del espectador, la semana de la fiesta del cine o los descuentos que aporta la tarjeta de socio cinesa, tiene una gran relevancia en la generación del tráfico de clientes en el restaurante. Además, en los periodos no lectivos los padres aprovechan para llevar a sus hijos al cine y esto crea una ventaja para la franquicia ya que los niños al salir de la película suelen influir en los padres para acudir a McDonald's.

## 2.2. VALORES Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CADENA

Las máximas en torno a las que giran los principios corporativos de la empresa son: *calidad, servicio, limpieza y asequibilidad*<sup>2</sup>.

**La calidad** se exige en todos los productos y en todas las fases del proceso productivo, desde la selección de las materias primas hasta la elaboración del producto en los restaurantes, cuidando todas las etapas: *el tostado del pan, cocinado de las carnes y fresca del resto de ingredientes*, prestando especial atención a la caducidad de los productos para ofrecer siempre alimentos recién hechos y frescos.

**El servicio** tiene como objetivo conseguir en todo momento el 100% de la satisfacción de los clientes, maximizar su experiencia a través de la rapidez, la adaptación a sus gustos y el trato amable y profesional de su personal.

El cuidado en **la limpieza** y la higiene es un importante requisito para sus instalaciones, ya que con ello se consigue un ambiente cuidado en el que el cliente se siente a gusto.

**La asequibilidad** permite que el cliente disfrute de la mejor calidad-precio. Como se ha mencionado anteriormente la calidad, el servicio y la limpieza están orientados a proporcionar al cliente la mayor satisfacción posible y maximizar su experiencia en el restaurante pero a un precio asequible, gracias a la diversidad de ofertas con las que cuenta McDonald's.

Las ventajas competitivas<sup>3</sup> que presenta la empresa son ofrecer experiencia en el restaurante y proyectar una imagen de marca de calidad y saludable gracias al certificado "*Q de Calidad*" y a los programas "*Testigos de Calidad*", en los que se muestra a los clientes el proceso de elaboración de las carnes en la fábrica central de Toledo y los controles de seguridad alimentaria que se siguen en toda la cadena de suministro. Con ello la empresa quiere mostrar el compromiso con las personas y ganarse la confianza de sus clientes. Es difícil asociar las hamburguesas con comida sana, pero McDonald's pretende transmitir a sus clientes que la elaboración en todas las etapas del proceso, desde la selección de las materias primas hasta que el cliente tiene la hamburguesa en su mesa, ha sido estrictamente cuidada y ha seguido unos estándares

---

<sup>2</sup> Fuente: Dossier de Prensa McDonald's España (2014).

<sup>3</sup> Fuente: Dossier de Prensa McDonald's España (2014) y <http://www.mcdonalds.es/calidad/compromiso>.

de máxima calidad que están integrados en sus proveedores, distribuidores y en sus empleados.

### 2.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN LLEVADAS A CABO

McDonald's de Grancasa realiza y se beneficia de todas las campañas que realiza la matriz a nivel nacional, y también desarrolla campañas propias de carácter local.

Este año la comunicación en medios no convencionales a nivel nacional ha contado con varias acciones de **promoción de ventas orientadas al consumidor y basadas en incentivos monetarios y en ofertas en especie** para estimular la demanda como “*Nuestros Desayunos cumplen 1 año*”<sup>4</sup>, que consiste en que durante todos los días de cada mes, con la compra de un café en horario de desayuno y presentando un cupón que obsequia el restaurante con la compra de cualquier producto, el cliente disfruta gratis de un producto de bollería que completa su desayuno, aportándole un valor adicional.

Otra promoción son “*Los 7 días Fantásticos*”<sup>5</sup>, una **promoción en precio** que se realizaba última semana de cada mes durante todo 2015 y que permite conseguir diversos productos a precios reducidos. Para que el cliente pueda beneficiarse de esta promoción debe acudir al restaurante y hacer la mímica que toca cada mes, por ejemplo en enero quedarse congelado mientras realiza su pedido, o imitar que enciende un paraguas en el mes de abril.

La comunicación en los medios convencionales se ha centrado en destacar a través de **anuncios publicitarios en televisión y en radio**, que sus restaurantes son un punto de encuentro para todo tipo de públicos con el eslogan “*Todos diferentes. Todos juntos*”<sup>6</sup>, también se ha comunicado el lanzamiento de nuevos productos como “*los irresistibles de McDonald's*”<sup>7</sup>, dos nuevas recetas que van cambiando periódicamente con el fin de ampliar la gama de productos o la nueva hamburguesa “*McExtremeBibo, de Dani García*”<sup>8</sup>, que se ha dado a conocer tanto en televisión como en las redes sociales con el fin de destacar su estrategia de diferenciación frente a las ofertas de la competencia y que la calidad está al alcance de todos.

---

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.mcdonalds.es>

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.mcdonalds.es>

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.mcdonalds.es>

<sup>7</sup> Fuente: <http://www.mcdonalds.es>

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.mcdonalds.es>

A nivel local el restaurante de Grancasa divide su estrategia de comunicación en varias líneas de acción que incluye medios convencionales, como es **la publicidad exterior**<sup>9</sup>, contando con cuatro Mupis situados en avenida Pirineos, plaza Mozart, avenida Valle de Broto y la calle María Zambrano.

En cuanto a los medios no convencionales, las herramientas que forman el resto de instrumentos de comunicación son el **patrocinio**, cuya finalidad es integrar la marca en la comunidad apoyando eventos deportivos y festivales para niños tanto en colegios como en centros deportivos municipales. Esto lo lleva a cabo a través de aportaciones en especie como en el *Orange Bowl*<sup>10</sup>, en el que dos empleados del restaurante se dirigen al colegio o centro donde se realiza el evento y cuando los pequeños finalizan su actividad se reparte zumo de naranja. El *Ronald McDonald*<sup>11</sup>, es otro tipo de actividad en la que el protagonista es el propio payaso de la marca, Ronald, que, junto con un empleado, acuden al evento para interactuar con los niños a través de juegos.

**La promoción de ventas orientada al consumidor** es otro de los instrumentos que utiliza para desarrollar su estrategia de comunicación en medios no convencionales y se divide en tres tipos de promociones:

Las realizadas en *San Valero, Carnaval, San Valentín, Día del padre, Día del libro y Día de la madre*<sup>12</sup>, dirigidas tanto a los adultos como a los niños que acuden al restaurante. Así, si traen el regalo del roscón, vienen disfrazados, acuden con la pareja y llevan un dibujo de su papá o mamá respectivamente en cada una de las festividades, McDonald's de Grancasa les regala un producto; de ese modo se fideliza a los clientes y se incrementan sus ventas.

*Acuerdos con marcas*<sup>13</sup> como el banco Santander, Cepsa y Endesa, en una **promoción conjunta**, en la que presentando la tarjeta o el cupón de dichas empresas el cliente dispone de productos a precios más ventajosos. El *Couponing*<sup>14</sup> es otra promoción en precio, en la que se da a los clientes un folleto con diversos productos a precio reducido, desde menús a productos sueltos; los folletos se reparten en el propio

---

<sup>9</sup> Fuente: Dossier LSM de McDonald's de Grncasa 2014.

<sup>10</sup> Fuente: Dossier LSM de McDonald's de Grncasa 2014.

<sup>11</sup> Fuente: Dossier LSM de McDonald's de Grncasa 2014.

<sup>12</sup> Fuente: Dossier LSM de McDonald's de Grncasa 2014.

<sup>13</sup> Fuente: Dossier LSM de McDonald's de Grncasa 2014.

<sup>14</sup> Fuente: Dossier LSM de McDonald's de Grncasa 2014.

restaurante, por buzoneo o también se pueden conseguir a través de la web de McDonald's.

Otra **promoción conjunta** es el *Tie-in*<sup>15</sup> con Port Aventura, en Halloween y Navidad, y Aqualeón en verano, que consiste en descuentos del 2x1 en la entrada del parque temático que el empleado le regala al cliente con la compra de cada Mcmenú.

Todas estas acciones se dirigen al consumidor final, con el objetivo de generar tráfico en el restaurante ofreciendo al cliente regalos, cupones o descuentos para así incrementar las ventas.

El precio es parte fundamental del atractivo de la empresa y de su estrategia para atraer a clientes. A nivel regional la franquicia McDonald's de Grancasa tiene libertad para fijar sus precios, basándose en los mínimos que les fija McDonald's Compañía y pudiendo superarlos, pero nunca establecerlos más bajos. Todos los menús de esta franquicia siguen una **estrategia de precio conjunto**. En el resto de productos se desarrolla una **estrategia de precios diferenciales basada en las promociones y descuentos**, dirigidas sobre todo al segmento de estudiantes y a los jóvenes.

Para determinar si la estrategia de precios fijada por el restaurante es coherente con su posición competitiva en relación a la calidad y el servicio proporcionado, se va a utilizar el análisis propuesto por Santasmases (2012). En él se compara la calidad/servicio con el precio, según sean estas dos variables superiores, iguales o inferiores a la competencia, estableciéndose cinco estrategias recomendables: más por más, más por igual, más por menos, igual por menos y menos por menos (gráfico 2.3.1). Si se reflexiona sobre la oferta de McDonald's cabe destacar que sigue una **estrategia de diferenciación por precio de más por más**, ya que, aunque la marca cuenta con menús ligeramente más económicos que los de su competidor directo, su oferta, con menor variedad y promociones, tiene precios más elevados que éste. Este mayor precio está asociado a dos de sus principales valores, sus niveles de calidad y servicio que son superiores a la competencia y están avalados por estudios y certificados. Así los certificados "Q" de calidad y "EFR" (Empresa Familiar Responsable) reflejan su mejor calidad y su buen servicio queda demostrado tanto en el "Estudio de Mercado de

---

<sup>15</sup> Fuente: Dossier LSM de McDonald's de Grncasa 2014.

Cadenas de Comida rápida” como en el “Estudio de Mercado Restauración Comida Rápida. España comparativa 2011/2012/2013<sup>16</sup>”.

Gráfico 2.3.1. Estrategia de Precio de McDonald’s Grancasa basadas en la competencia

		<b><u>PRECIO</u></b>		
		<b>SUPERIOR</b>	<b>IGUAL</b>	<b>INFERIOR</b>
<b><u>CALIDAD/SERVICIO</u></b>	<b>SUPERIOR</b>	<i>MÁS POR MÁS</i> 	<i>MÁS POR IGUAL</i>	<i>MÁS POR MENOS</i>
	<b>IGUAL</b>	X	X	<i>IGUAL POR MENOS</i>
	<b>INFERIOR</b>	X	X	<i>MENOS POR MENOS</i>

*Fuente: elaboración propia en base a Santesmases (2012)*

Otra manera de posicionar a la franquicia frente a la competencia es en relación a la variedad de productos y su precio, apoyada en la percepción del consumidor, como se muestra en el estudio citado anteriormente (Febbo, 2012).

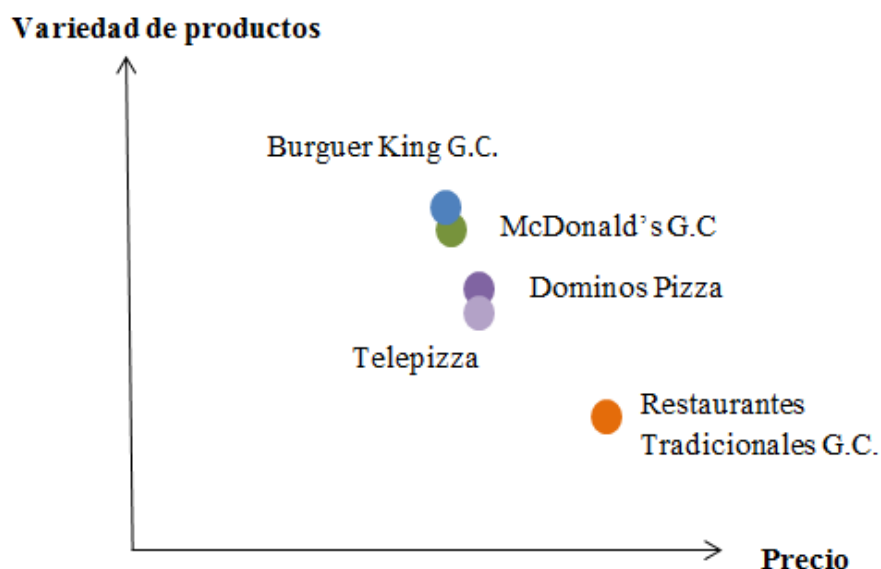
Es cierto que según este estudio, McDonald’s, frente a su competidor directo, Burger King, ofrece precios más asequibles en cuanto a los menús, pero a medida que han pasado los años, su principal competidor ha sabido incorporar a su cartera con mayor amplitud y profundidad una gran cantidad de promociones y ofertas. Por ello, en estudios más recientes<sup>17</sup> se muestra que esta distancia en precios ha ido acortándose, siendo percibida la oferta de McDonald’s por los consumidores a un nivel superior. Así se refleja en el gráfico 3.2.3 que posiciona McDonald’s y sus competidores en función de la variedad de productos y el precio.

<sup>16</sup> Febbo 2012 y 2013 respectivamente.

<sup>17</sup> Febbo (2013) Estudio de Mercado Restauración Comida Rápida. España comparativa 2011/2012/2013.



Gráfico 2.3.2. Mapa de Posicionamiento de McDonald's y sus competidores



*Fuente: Feeboo, 2012*

En relación a otros atributos es preciso destacar que el consumidor de McDonald's de Grancasa valora satisfactoriamente la calidad de los productos, los empleados que trabajan ahí y el servicio en el establecimiento y posicionan el restaurante con una nota media de notable<sup>18</sup>.

Como ya he señalado anteriormente, la franquicia realiza un buen número de acciones de comunicación, pero nunca se ha planteado incorporar a su estrategia nuevas tendencias de comunicación que mejoren la interacción con los clientes como el street marketing o el ambient marketing, que se podrían realizar con la colaboración del propio centro comercial. Posibilidad que, como se verá con más detalle en el apartado 3.2.4, ha sido calificada muy positivamente por aquellos que mejor han puntuado su satisfacción con el establecimiento.

---

<sup>18</sup> Estos resultados se analizan con detalle en el apartado 3.2.



## **CAPÍTULO 3. EL CONSUMIDOR**

El siguiente capítulo se va a centrar en conocer qué atributos buscan los españoles cuando comen o cenan fuera del hogar a través de diferentes estudios sobre el gasto extradoméstico en alimentación, como el de AECOC o el del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente del Gobierno de España. Tras realizar esta investigación, se identificará, mediante fuentes de información primaria, si son estos atributos los que buscan los clientes reales y potenciales de McDonald's y se analizará el comportamiento de los clientes de McDonald's Grancasa y cómo perciben a la empresa.

### **3.1. QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR FUERA DEL HOGAR**

Según el estudio de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC, 2015) “Cómo recuperar al consumidor de fuera del hogar”, el consumidor desearía alimentarse con más frecuencia fuera del hogar, pero el nivel de gasto que asigna a esta actividad limita su deseo. Se observa que en sus salidas busca una dieta sana y saludable, comida con un estilo tradicional y casero que tenga en cuenta las necesidades de grupos con intolerancias, como las personas celíacas; y que todo ello le proporcione una experiencia diferente y altamente gratificante.

Los consumidores también valoran en gran medida la simpatía de los empleados y la rapidez en la atención, como se muestra en el estudio AECOC (2009) “Jornada del consumidor fuera del hogar en crisis”. El cliente además busca una ambientación y experiencia sobresaliente en el establecimiento para conseguir una satisfacción completa, esto se reflejan en el estudio “Restauración y coyuntura económica” (Martín Cerdeño, V.2012).

De acuerdo a los estudios mencionados anteriormente otras variables que destacan son la preocupación del consumidor por conseguir un buen servicio y la profesionalidad del personal de los establecimientos.

La importancia del precio es otro factor a tener en cuenta en nuestro análisis, ya que, como se muestra en estos estudios, ha habido un cambio en la demanda por parte del consumidor debido a la crisis sufrida en 2007. Así se observa que los consumidores se decantan por lo barato, lo rápido y las ofertas, buscando y comparando en los establecimientos las promociones y los descuentos en productos para elegir el más económico. Según estos estudios, ha surgido una nueva necesidad en el consumidor de

desayunar en los establecimientos de hostelería y restauración que ha sido satisfecha con el desarrollo de ofertas en precio y/o en especie a primeras horas de la mañana. McDonald's, a nivel nacional también se ha unido a esta tendencia diseñando una promoción especial<sup>19</sup> para satisfacer esta demanda.

De acuerdo con el “Estudio de mercado de cadenas de comida rápida” (Feebbo, 2012), se observa *el interés de los consumidores hacia la comida rápida* y en concreto una mayor preferencia hacia las cadenas de hamburgueserías. Esta inclinación hacia las hamburgueserías aumenta un 3,1% respecto a otros años anteriores<sup>20</sup>. El número de locales de este segmento ha aumentado en 45 unidades en 2013, llegando a alcanzar los 1110 establecimientos y su facturación aumentó un 1% más que en el año anterior, sin embargo segmentos como las bocadillerías permanecen estancados en 2013, o las pizzerías, que han experimentado una tendencia a la baja en cuanto a la facturación media<sup>21</sup>.

En todos los estudios se observa una especial inclinación de los clientes hacia la diversidad de productos y la comunicación, es decir, los consumidores buscan una amplia gama en la comida dónde poder elegir y demandan que la comunicación para dar a conocer tanto el establecimiento como sus promociones y productos, no sólo se haga a través de la fuerza de venta, sino que se amplíen los canales. A continuación voy a presentar un cuadro con los atributos que más valoran los consumidores a la hora de comer fuera del hogar.

---

<sup>19</sup>La promoción “Nuestros desayunos cumplen un año” que se ha explicado en el capítulo anterior.

<sup>20</sup> Fuente: Europa Press (2013). “Las hamburguesas sostienen el mercado de comida rápida frente a las pizzas.”

<sup>21</sup> Fuente: aquora business education (2014). “El mercado de comida rápida registra su primera caída en veinte años”.

### Cuadro 3.1.1. Qué busca el consumidor fuera del hogar

<b>Respecto a los productos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos saludables y ecológicos</li><li>• Comida casera y tradicional</li><li>• Que cubran las necesidades de celíacos</li><li>• Mayor diversidad</li></ul>
<b>Respecto al servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad en el servicio y atención al cliente</li><li>• Simpatía y rapidez</li></ul>
<b>Respecto a la imagen del establecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Limpieza, mobiliario y decoración cuidada.</li></ul>
<b>Respecto al precio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Más promociones y descuentos en productos</li><li>• Establecimientos con precios económicos</li></ul>
<b>Respecto a la comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Más canales con el consumidor</li></ul>

*Fuente: elaboración propia en base a los estudios analizados anteriormente.*

También se pone de manifiesto en los estudios una clara segmentación de los clientes por edades observándose importantes diferencias entre jóvenes de 18 a 25 años, que sobre todo acuden a sitios de comida rápida en horario de cenas; los jóvenes de 26 a 35 años, que buscan sitios informales y económicos como bares de tapas, bufet libre y establecimientos de comida rápida, repitiendo el mismo horario que el segmento anterior; los adultos de 36 a 45 años, que suelen salir en horario de comida y los fines de semana, atraídos por la comida tradicional y el buen trato y los adultos-seniors, que acuden a los establecimientos para comer y cenar, y se decantan por la cocina tradicional.

### 3.2. ANALISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO DE MCDONALD'S GRANCASA

En este apartado se va a trabajar tanto con la información de carácter secundario mostrada en el punto anterior como con la información obtenida a través de una fuente de información primaria, la encuesta. Para ello primero se determinará el tipo de investigación que se ha llevado a cabo, así como el universo objeto de estudio de la encuesta y el tamaño de la muestra. Posteriormente se contrastará si los atributos que busca el público objetivo de McDonald's Grancasa coinciden con los que desea el consumidor para alimentarse fuera del hogar. También se analizará el comportamiento de los clientes de este restaurante, así como la percepción que tienen acerca del establecimiento; que engloba tanto el servicio, los productos, promociones y la comunicación. Finalizaremos este apartado con el análisis de los motivos por los que los no clientes no acuden a McDonald's Grancasa.

### 3.2.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de información

La investigación que se va a realizar, es de *tipo mixto*, en la que se combina la información obtenida a partir de fuentes secundarias, a través de los estudios analizados en el apartado anterior, con el trabajo de campo llevado a cabo con las encuestas que se han realizado para este proyecto. Es un *estudio cuantitativo*, ya que lo que se busca es describir hechos cuantificables y poder generalizar los resultados a través de una muestra representativa. Se trata de un *estudio transversal*, debido a que la información se recopila en un solo momento del tiempo. Por último, *el estudio es descriptivo*, ya que lo que se pretende es describir los atributos que busca el consumidor, su comportamiento y cómo percibe a la empresa.

El tipo de muestreo que se va a realizar es no probabilístico por cuotas de sexo y edad en el municipio de Zaragoza. Para su elaboración se han utilizado los datos sobre el número de hombres y mujeres que viven en el municipio de Zaragoza, del último padrón continuo (2014) del Instituto Nacional de Estadística.

El universo objeto de estudio serán tanto los clientes como los no clientes de McDonald's de Grancasa, comprendidos entre las edades de 18 a 65 años. La elección del grupo de edades se ha basado en los estudios anteriormente citados, en los que se mostraba al detalle el comportamiento del consumo extradoméstico de este grupo de edad.

Las encuestas se han realizado de forma personal directa en el propio centro comercial y por e-mail con la herramienta google drive.

Finalmente, tras los cálculos realizados<sup>22</sup> se han realizado 50 encuestas a hombres, de las cuales 6 serán jóvenes de entre 18 a 25 años, 12 a jóvenes de entre 26 a 35 años, 12 a adultos de 36 a 45 años y finalmente 20 a los catalogados como adultos-seniors, que tienen edades entre 46 a 65 años. Con las mujeres, la asignación de encuestas a realizar ha seguido una estructura similar, los 51 cuestionarios se dividen en: 6 a jóvenes de 18 a 25 años, 12 a jóvenes de 26 a 35 años, otros 11 a adultos de 36 a 45 años y por último 22 a mujeres entre 46 y 65 años.

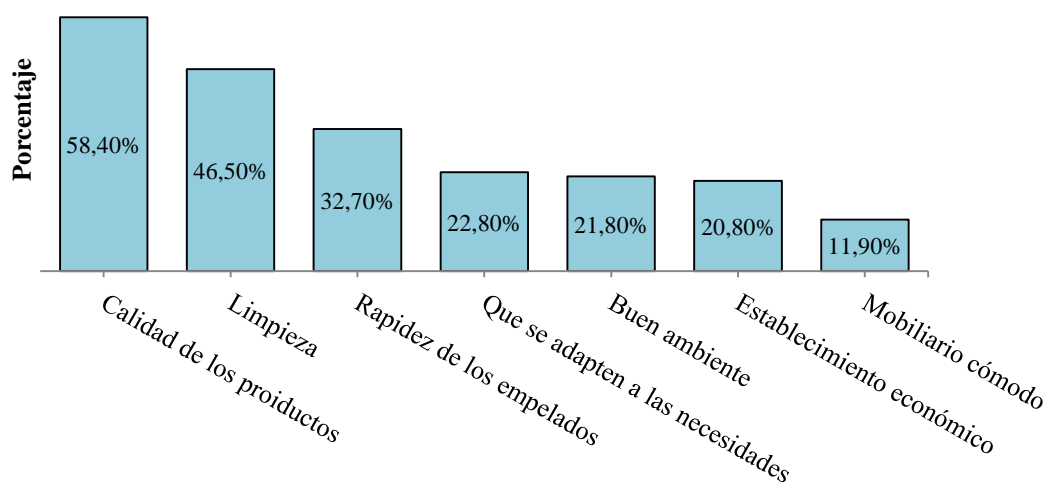
---

<sup>22</sup> Véase Anexo I, Tabla 3. Número de encuestas a realizar en cada segmento en el municipio de Zaragoza.

### 3.2.2. Atributos que busca el público objetivo de McDonald's Grancasa

En primer lugar en este apartado voy a contrastar los resultados de la encuesta con los estudios de mercado sobre el consumidor español para ver si existen discrepancias o no entre los atributos que busca este y los que busca el público objetivo de McDonald's a la hora de elegir un restaurante. Así como se muestra en el gráfico 3.2.2.1, lo que más valoran los encuestados cuando comen o cenan fuera de su casa es la calidad de los productos, un 58,4% lo considera uno de los tres atributos más relevantes en su elección, la limpieza, valorada entre los tres atributos más importantes por un 46,5% de los encuestados, y la rapidez de los empleados, que es considerada como muy relevante por el 32,7%. Estas tres características están muy presentes en los estudios analizados en apartados anteriores, sin embargo en estos estudios el consumidor español da también gran importancia a la comodidad y aspecto del mobiliario, atributo al que menos valor le ha dado el público objetivo de McDonald's Grancasa.

Gráfico 3.2.2.1. Atributos más relevantes para los consumidores a la hora de elegir un establecimiento fuera de casa



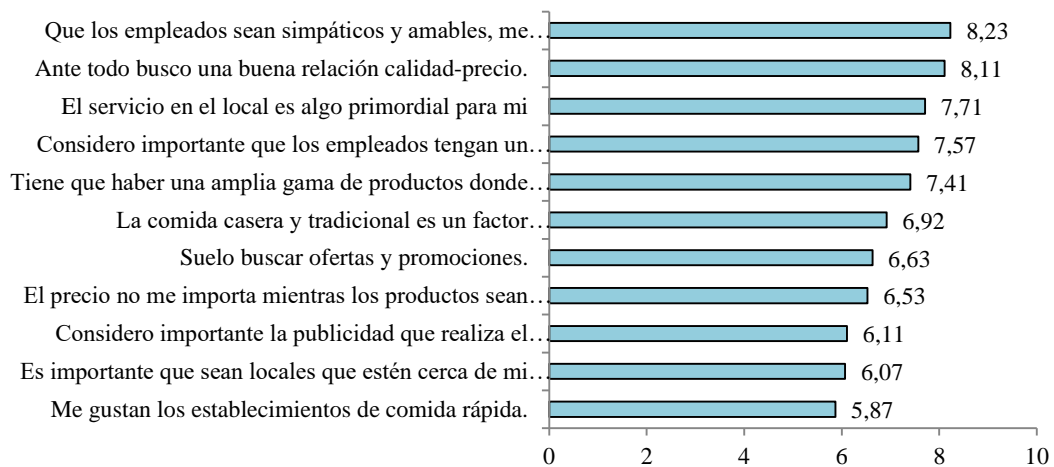
En el gráfico 3.2.2.2 se muestran las medias que asignan los encuestados a los diferentes atributos de los establecimientos<sup>23</sup>. Se observa que los encuestados le han dado elevadas puntuaciones a la simpatía y amabilidad de los empleados, a la calidad del servicio proporcionado en el local, y a la relación calidad-precio, variables

<sup>23</sup> Esta valoración se realiza mostrando en una escala decimal el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con los atributos del establecimiento.

altamente valoradas también por el consumidor español<sup>24</sup>. Con el fin de sintetizar la información y agrupar los atributos que proporcionan similares valoraciones se ha realizado un análisis factorial<sup>25</sup> comprobándose que para la muestra seleccionada tiene mayor relevancia aquello que tiene que ver con el establecimiento, el producto y el personal, y que se puntúan de forma más baja la publicidad y las promociones considerando estas dos variables menos primordiales. Resultados que no coinciden con los obtenidos en los estudios citados anteriormente, ya que en ellos se destacaba que el consumidor español apelaba a la necesidad de disponer de mayores canales de comunicación para dar a conocer el establecimiento y de más promociones y descuentos en los productos.

En resumen se puede afirmar que los atributos que valora el consumidor español a la hora de elegir un establecimiento para comer o cenar son similares a los que buscan los encuestados, sobre todo en cuanto al personal del establecimiento, así como el servicio que se da en él.

**Gráfico 3.2.2.2. Puntuación media de los atributos realizada por los encuestados**



### 3.2.3. Comportamiento del cliente de McDonald's Grancasa y posicionamiento del establecimiento

A continuación me voy a centrar con más detalle en el perfil del consumidor de McDonald's de Grancasa para identificar cuáles son sus hábitos de consumo y si su comportamiento está condicionado por alguna variable como la edad, el sexo o la zona en la que vive.

<sup>24</sup> Un análisis más detallado de esta pregunta se muestra en el Anexo III, Tabla 4.

<sup>25</sup> Véase Anexo III, Tablas 5 a la 11.



Como revelan los gráficos siguientes, del 84,2% de los encuestados que acuden a McDonald's de Grancasa<sup>26</sup>, alrededor del 78% lo hacen entre una vez al mes y menos de una vez al mes, el 63,53% asisten en el horario de cena del fin de semana y suelen presentarse en compañía de amigos, con un 40%, y de la familia, con un 35,29%. Por tanto los clientes de McDonald's Grancasa suelen acudir los fines de semana en horario de cena, acompañados por amigos o familiares y su frecuencia de visita al restaurante es en torno a una vez al mes.

Gráfico 3.2.3.1. Frecuencia con la que se visita McDonald's Grancasa

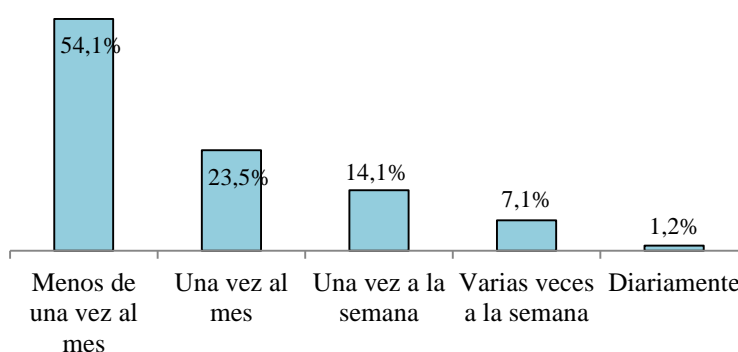
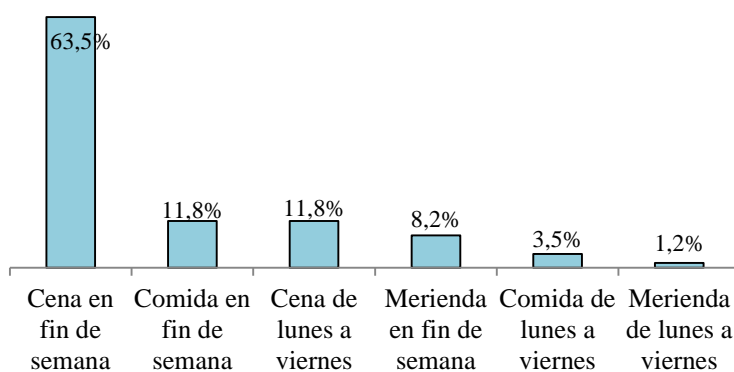
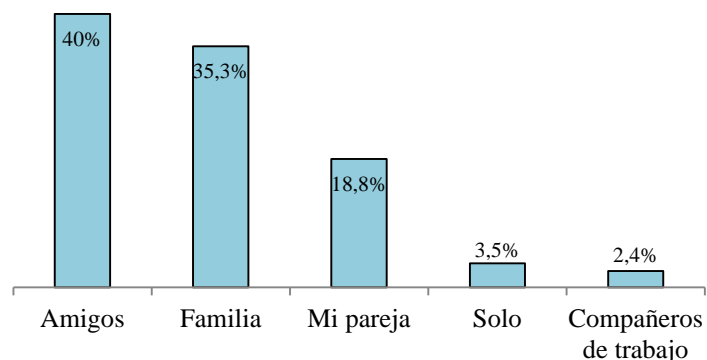


Gráfico 3.2.3.2. Momento de la semana en que se visita McDonald's Grancasa



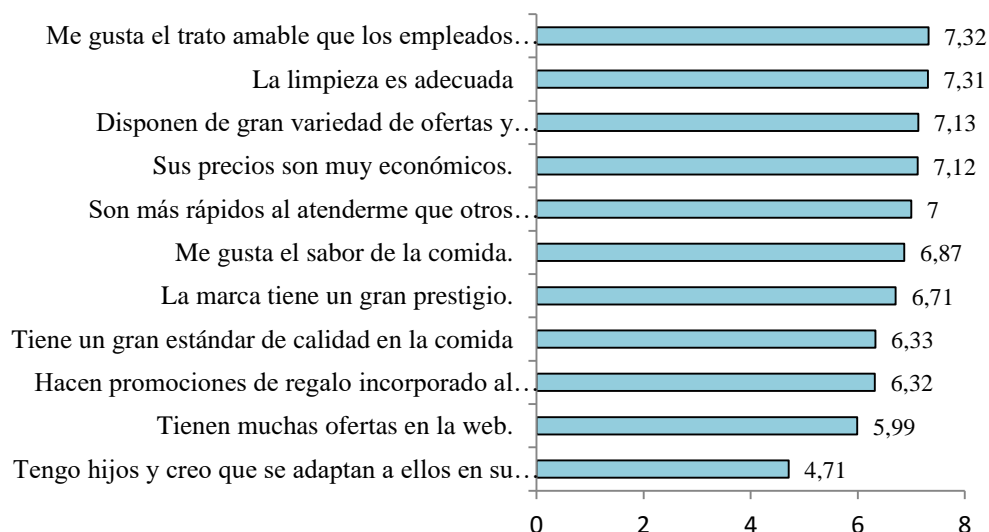
<sup>26</sup> Véase Anexo III, Tabla 12.

Gráfico 3.2.3.3. Personas con las que se acude a McDonald's Grancasa



Los motivos más destacados que llevan a los clientes de McDonald's Grancasa a elegir este establecimiento y no otro, son el trato amable de los empleados del establecimiento, la limpieza, la gran variedad de ofertas y promociones, la economía de los precios y la rapidez con la que atienden a los clientes<sup>27</sup> (gráfico 3.2.3.4), he destacado estas variables porque son las que presentan puntuaciones de notable. Sintetizando los atributos, éstos podrían estar contenidos en tres grupos: el servicio en el restaurante, la calidad de los productos y precio y promociones, estando las variables más valoradas dentro del primer y del tercer grupo<sup>28</sup>.

Gráfico 3.2.3.4. Puntuación media de los motivos por los que acuden a McDonald's Grancasa

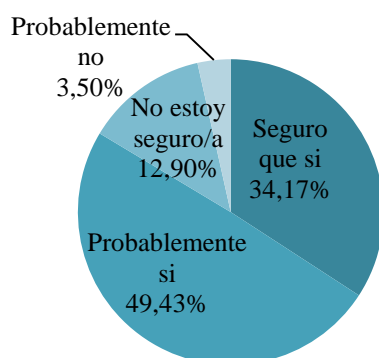


<sup>27</sup> Se ha realizado un análisis factorial que se muestra en el Anexo III, pero sus resultados no han sido satisfactorios a la hora de sintetizar la información

<sup>28</sup> Véase Anexo III, Tabla 18

El grado de satisfacción media que tienen los clientes con la franquicia es de notable<sup>29</sup> y basándose en su experiencia con McDonald's de Grancasa, el 86,60% de los encuestados opina que sí lo recomendaría, aunque como muestra el gráfico 3.2.3.5, la mayoría de ellos destaca que “probablemente sí que lo recomendaré”, no “seguro que sí lo recomendará”.

Gráfico 3.2.3.5. Clientes de McDonald's de Grancasa que recomendaría el restaurante



El análisis de las características sociodemográficas de los clientes de McDonald's Grancasa, se muestra en los siguientes gráficos, destacándose que el número de hombres y de mujeres que acuden al restaurante es similar, que la estructura de la edad de los clientes de McDonald's es semejante a la de la población de Zaragoza, teniendo un elevado peso los adultos-senior. En cuanto al estado civil la mayoría son clientes emparejados, ya sean casados o parejas sin formalizar. Respecto a la ocupación destacan por encima del resto de categorías los que están empleados. Finalmente, la mayor parte de los clientes que visitan la franquicia viven en Actur-Rey Fernando, el resto de distritos presenta porcentajes muy bajos de asistencia, este resultado es lógico, ya que el restaurante está situado en dicho distrito por tanto la asiduidad de los vecinos del barrio es mayor<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Véase Anexo III, Tabla 19

<sup>30</sup> Es preciso destacar que se ha comprobado que no existen diferencias estadísticamente significativas en las características sociodemográficas de los clientes de McDonald's Grancasa (Véase Anexo III)

Gráfico 3.2.3.6. Sexo de los clientes de McDonald's Grancasa

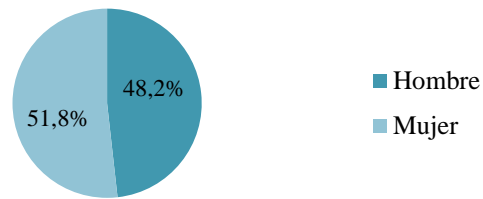


Gráfico 3.2.3.7. Características sociodemográficas de los clientes por rango de edad

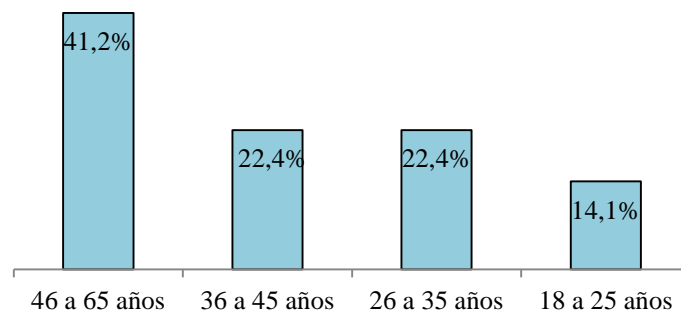


Gráfico 3.2.3.8. Características sociodemográficas de los clientes por estado civil

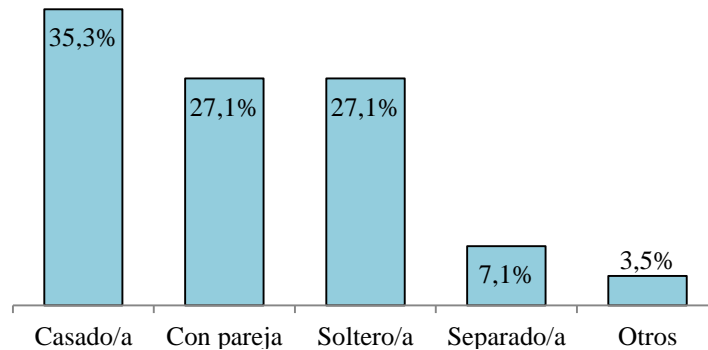


Gráfico 3.2.3.9. Características sociodemográficas de los clientes por ocupación

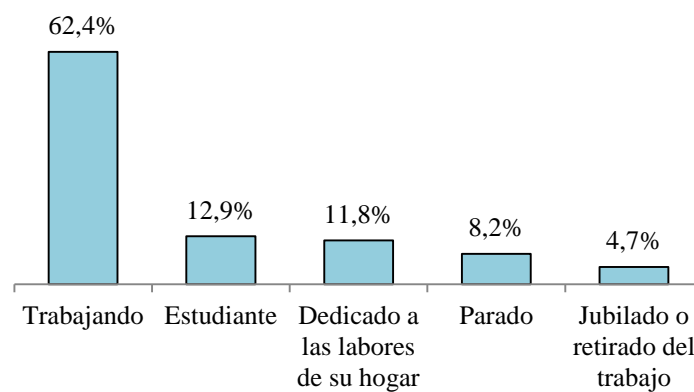
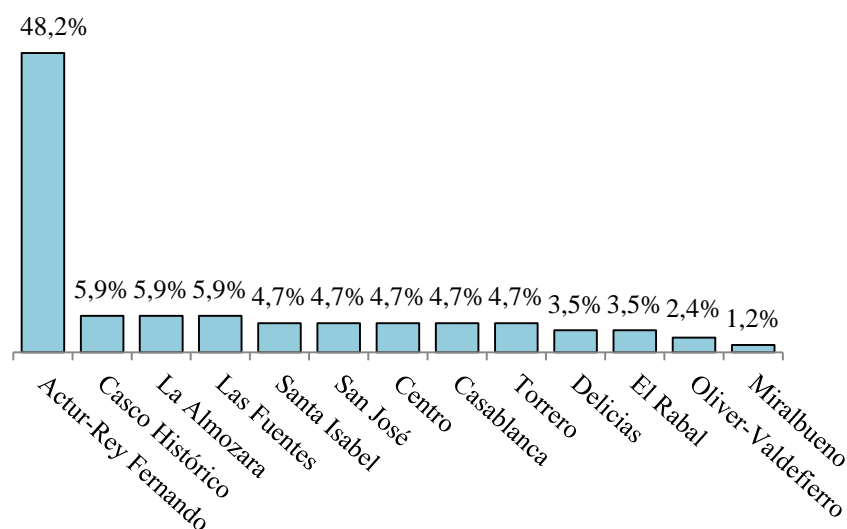


Gráfico 3.2.3.10. Características de los clientes por distrito en el que viven



Se observa que existe relación entre la satisfacción general que los encuestados tienen hacia el restaurante y la valoración que los mismos hacen de los motivos por los que acuden al restaurante. Esto tiene sentido, ya que la nota media de satisfacción ha sido de notable, como ya he mencionado anteriormente y las puntuaciones medias de cada uno de los motivos por los que asisten a McDonald's de Grancasa presentan en su mayoría valoraciones de notable o próximas al notable. Este resultado se puede comprobar de forma más precisa en el *Anexo III, Tabla 34*, donde se observa que la relación es directamente proporcional.

También se ha estudiado la relación existente entre los motivos por los que acuden al restaurante los encuestados y si lo recomendarían a familiares y amigos. En este caso sólo se ha observado la existencia de una relación estadísticamente significativa y positiva entre uno de los motivos, la variable “Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo” y la recomendación a familiares y amigos<sup>31</sup>.

Tras estudiar los análisis, se observa que el comportamiento de los clientes es coherente, ya que los clientes más satisfechos puntúan con notas altas los atributos del restaurante, hablan bien del establecimiento y lo recomiendan a otras personas.

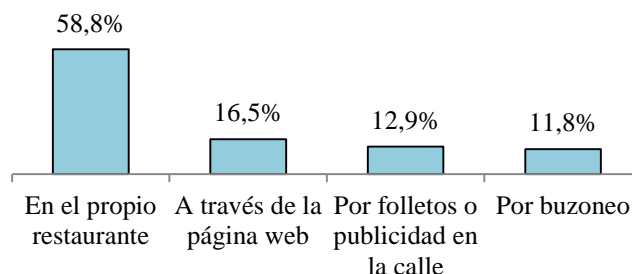
#### **3.2.4. Acciones de comunicación en el restaurante**

En el restaurante hay diferentes tipos de ofertas y promociones, por este motivo resulta interesante saber de qué manera suelen obtenerlas los clientes de McDonald's de

<sup>31</sup> Véase Anexo III, Tablas 35 a la 37.

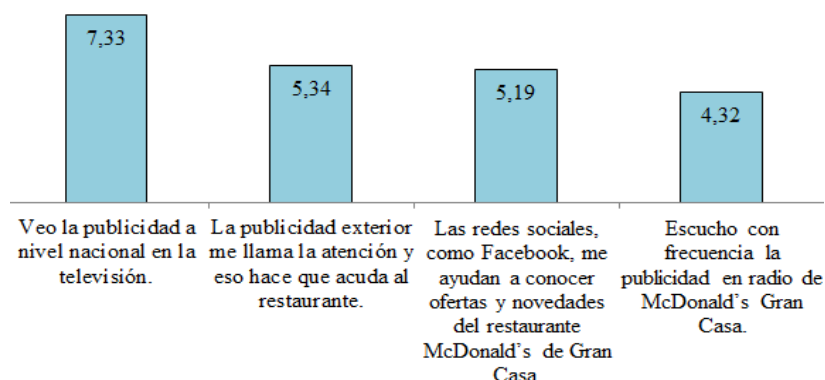
Grancasa. Así, se observa que el 58,8% de los clientes de la franquicia se benefician de las ofertas en el propio restaurante.

Gráfico 3.2.4.1. Forma en la que reciben las ofertas y promociones los clientes



La publicidad que más influye a los encuestados es con diferencia la realizada a nivel nacional, como se puede ver en el gráfico 3.2.4.2, ya que los encuestados han valorado esta opción obteniendo una puntuación media de 7,33. Estos mismos encuestados han puntuado de forma más baja el resto de variables con puntuaciones entorno al suficiente.

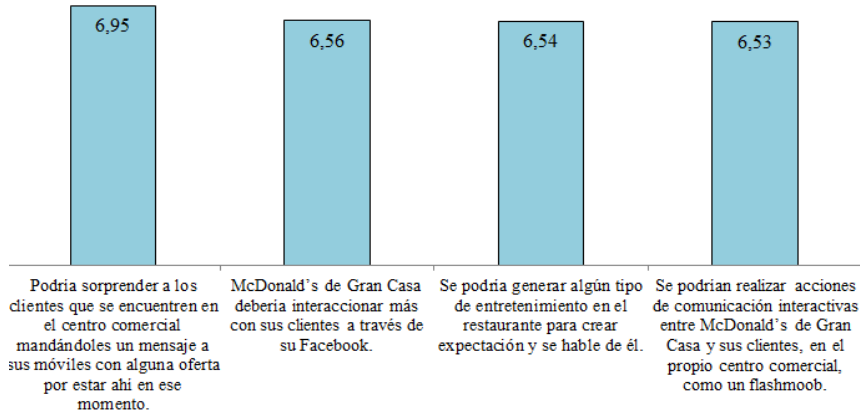
Gráfico 3.2.4.2. Tipo de publicidad que más influye a los clientes



En cuanto a las nuevas acciones que se podrían desarrollar para intensificar la interacción entre el restaurante y sus clientes, los encuestados han valorado de forma muy similar todas las variables, oscilando estas notas medias entorno al notable. Hay que mencionar que la idea de sorprender al público que se encuentre en el Centro Comercial de Grancasa a través de mensajes en los móviles con ofertas para animarlos a asistir al establecimiento, es la que más destaca frente a las otras tres, ya que su puntuación media es de 6,95. Es importante destacar también que cuanto mayor es la satisfacción de los encuestados con McDonald's de Grancasa mejor han valorado las

nuevas propuestas para optimizar tanto la experiencia con el restaurante como la publicidad de éste<sup>32</sup>.

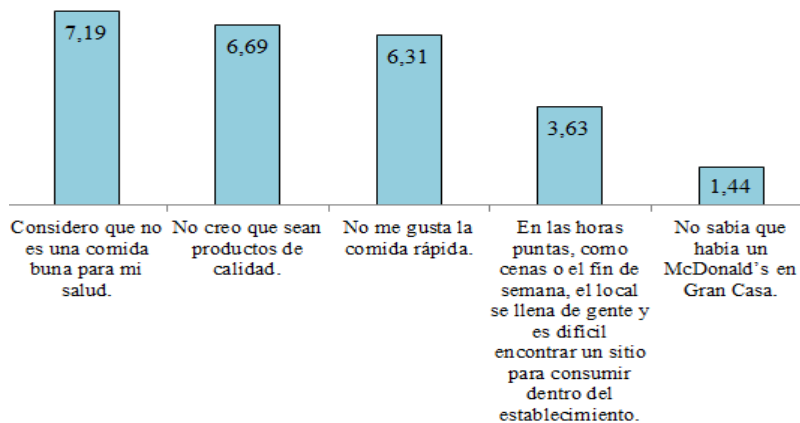
**Gráfico 3.2.4.3. Nuevas acciones de publicidad para mejorar la experiencia**



### 3.2.5. Motivos por los que los no clientes no acuden a McDonald's Grancasa

Las dos principales razones por las que los no clientes no acuden al restaurante, son porque consideran que la comida no es saludable y porque no creen que los productos que se ofrecen en el restaurante sean de calidad, estas opiniones son las que más puntuación media han obtenido por los encuestados, respecto a las otras (gráfico 3.2.5.1). Además, este resultado es coherente con los estudios sobre el comportamiento del consumidor fuera del hogar, que desea una comida saludable y locales de comida casera y tradicional, requisitos que, a juicio de estos encuestados, no proporciona McDonald's Grancasa.

**Gráfico 3.2.5.1. Motivos por los que no acuden a McDonald's de Grancasa**



<sup>32</sup> Véase Anexo III, Tabla 38.





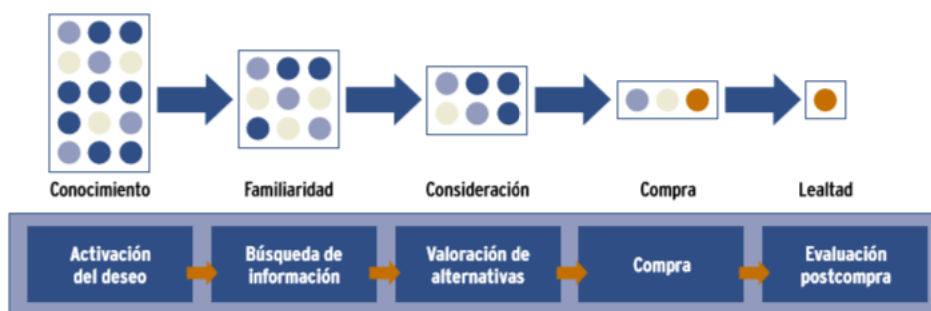
## CAPITULO 4. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

Tras analizar McDonald's Grancasa y sus clientes potenciales en los apartados anteriores, en este capítulo mostraré dos nuevas tendencias de comunicación que considero apropiadas y pienso que podrán implantarse en el establecimiento, el street marketing y el ambient marketing.

### 4.1. INTRODUCCIÓN

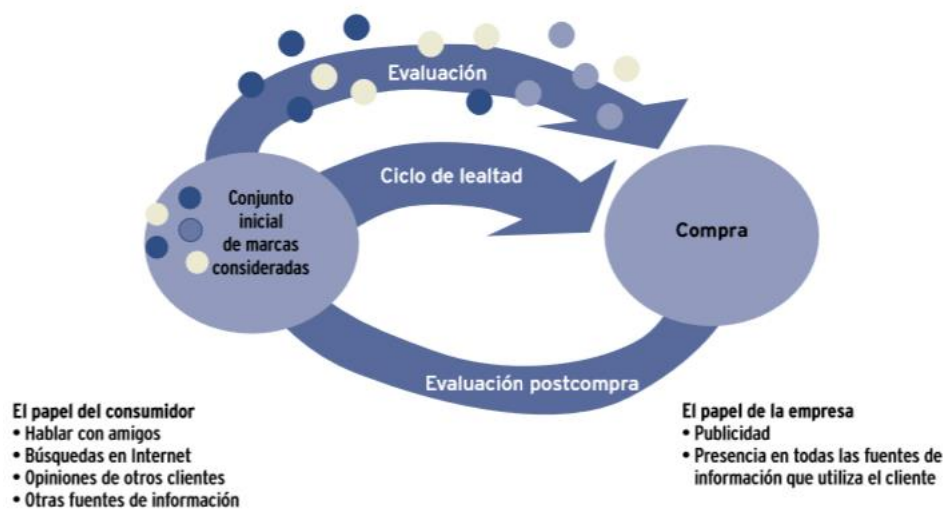
Hoy en día el patrón de comportamiento del consumidor ha cambiado, ya que en la sociedad actual el mercado está fuertemente fragmentado y ya no se habla de marketing de masas, sino de marketing de segmentos. Las empresas tienen que lidiar con familias en las que conviven cinco generaciones de consumidores con características y comportamientos dispares, que en gran medida se deben al avance de la tecnología y de la información. Antes si una marca no era considerada en primer lugar, le resultaba muy difícil aparecer en el proceso de decisión de compra, sin embargo ahora el número de marcas a tener en cuenta en este proceso no sólo no es bajo, sino que puede aumentar durante las fases de búsqueda de información y evaluación, como destacan Serra y Manzano (2010) y se muestra en los siguientes gráficos.

Gráfico 4.1.1. El Proceso de decisión tradicional del consumidor



*Fuente: Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. (2009)*

### Gráfico 4.1.2. Nuevo Proceso de Decisión



*Fuente: Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. (2009)*

El consumidor se convierte en el centro del sistema, con un altísimo poder de influencia sobre el comportamiento de compra de otros clientes con sus opiniones y, en consecuencia, sobre los procesos de marketing de las empresas.

Estos cambios han llevado a las organizaciones a modificar sus estrategias y orientarse a escuchar al cliente para saber cuáles son sus necesidades y ofrecerles lo que buscan. Les ha forzado a involucrar al cliente en los distintos elementos del marketing creando un entorno que favorezca su participación en el desarrollo y la comercialización del producto; en definitiva, lo que se persigue es el desarrollo de vínculos entre el cliente y la empresa (Serra y Manzano 2010).

Debido a la gran cantidad de estímulos a los que está sometido el consumidor hoy en día, resulta necesario sorprenderle y generar emociones para crear vínculos. Esto es difícil de conseguir con los métodos tradicionales, que están llegando a aburrir y trillar la mente del consumidor, por ello las empresas cada vez más buscan estrategias de comunicación basadas en mecanismos no convencionales (Martínez y López 2012).

Actualmente es imprescindible buscar nuevas formas de comunicación para atraer a un consumidor saturado de información, surge la necesidad de recurrir a acciones que logren involucrarle con la marca de manera activa y le emocionen. Además es indispensable contar con el factor sorpresa para atraer la atención del consumidor, por este motivo las marcas deben salir fuera, a la calle, e interactuar con el público, usando estrategias como el *street marketing* o el *ambient marketing*, que surgen

de la necesidad de las marcas por buscar una mayor y mejor notoriedad en sus públicos (Martínez y López 2012).

Un apoyo al uso de estas técnicas son las redes sociales<sup>33</sup> que facilitan su difusión. Las empresas, tras desarrollar sus campañas de street y ambient marketing aprovechan el escenario para grabarlo en vídeo, subirlo a internet y así convertir estas iniciativas en virales. Por supuesto este vídeo tiene que ser modificado para que tenga una duración corta, use una melodía adecuada y sea capaz de transmitir la idea principal relacionada con la marca.

#### 4.2. QUÉ SON EL STREET MARKETING Y EL AMBIENT MARKETING

**El street marketing**, pertenece a las técnicas de marketing de guerrilla y se define como todas aquellas acciones que utilizan como escenario de actuación la calle o el medio urbano para llamar la atención del público e implicarlo activamente con la marca y cuyos métodos no exigen una fuerte inversión de dinero, sino creatividad e innovación (Mendoza 2011; Martínez y López 2012).

El principal objetivo que se busca con este tipo de acciones es salir al encuentro de los clientes para abordarlos en su día a día, mientras van al supermercado, a la salida del metro o a su trabajo. Se basan en aspectos como la cercanía, la sorpresa y el impacto con el fin de generar *WOM*, ya que el público no se lo espera.

Con el street marketing se busca ofrecer una acción única, interesante, diferente, que sea capaz de captar la atención de la gente y genere comentarios. Aunque no suscita tantos impactos como la comunicación tradicional, es preciso reconocer que si se realiza de forma adecuada es una fuente de comunicación viral y de calidad a bajo coste, que consigue llegar a un consumidor cada vez más exigente, que es menos fiel a la marca y más difícil de impactar (Mendoza 2011).

Se puede decir que los orígenes del street marketing<sup>34</sup> se remontan a 1902, en la ciudad de Chicago, con la aparición de la figura de Santa Claus, que fue utilizada en una campaña titulada “*Help send Santa down 10000 chimneys*”<sup>35</sup>, el objetivo de esta acción era recaudar fondos para la ONG “Voluntarios de América” usando la imagen de Santa Claus para atraer la atención de los más pequeños y conseguir mayor afluencia de

---

<sup>33</sup> Fuente: Puro Marketing (2015). “Cómo el Street Marketing y el Marketing de guerrilla se abrazan a internet y las redes sociales”.

<sup>34</sup> Fuente: Martínez y López 2012 “Nuevas tendencias en comunicación”p.254

<sup>35</sup> “Ayuda a enviar a Santa 10000 Chimeneas.

personas en los centros comerciales de la ciudad. Otra de las primeras acciones son las de empleados de un establecimiento paseando por la calle con anuncios colgados sobre sí mismos para dar a conocer el producto que venden en la tienda.

Con el paso de los años las empresas son más conscientes de que las acciones de comunicación que hacen participes a los públicos son rentables y tienen un magnífico poder de convocatoria, pero a pesar de su éxito, estas nuevas tendencias de comunicación aún se encuentran en fase de inicio en España (Martínez y López 2012). Por ello se considera muy interesante desarrollarlas en la comunicación de McDonald's Grancasa.

**El ambient marketing** es otro de los instrumentos del marketing de guerrilla, que representa una manera innovadora de dirigirse al consumidor aprovechando, transformando, reinventando o utilizando de forma creativa los elementos del espacio urbano para generar un gran impacto en el consumidor y cuya diferencia con la técnica anterior es su carácter estático.

Es una herramienta muy visual causando un gran impacto en el público gracias al del factor sorpresa. Se cambia algo monótono que estamos acostumbrados a ver sin darle ninguna importancia y este hecho llama la atención del consumidor en el sentido de dejarlo boquiabierto por la originalidad de la forma en que se dirige a él (Martínez y López 2012).

#### **4.3. VENTAJAS DEL STREET Y EL AMBIENT MARKETING**

Estas dos herramientas de comunicación tienen multitud de particularidades importantes que se han descrito anteriormente, por ello, a continuación voy destacar sus principales ventajas.

Ambas acciones son flexibles ya que permiten adaptar el mensaje y los elementos de la calle al público al que se dirigen. Con ellas se genera un contacto directo cliente-marca originando una comunicación bidireccional, ya que se interactúa con el mensaje y el cliente deja de ser un mero espectador. Además debido a este despliegue de originalidad y sorpresa, el recuerdo de la marca perdura más en la mente del consumidor. Cabe destacar que favorecen la generación de rumorología o "buzz", ya que la gente que es objeto de estas acciones lo comenta con los familiares y amigos. También emplean para su realización un lenguaje más cercano que el que se utiliza en televisión, lo que permite acercar mucho más la marca al consumidor y son una

alternativa ideal para empresas que, como McDonald's de Grancasa, no disponen de mucho presupuesto, porque como ya he mencionado anteriormente, no necesitan altos presupuestos para llevarlas a cabo (Martínez y López 2012).

#### 4.4. LIMITACIONES DE ESTAS ACCIONES

Estos instrumentos tienen algunas limitaciones en su uso, como el impacto, que suele ser menor que el que se genera a través de los medios convencionales, debido a que la masa de gente a la que se llega con estos últimos es mayor. Otra limitación es que suele resultar difícil realizar una segmentación y alcanzar únicamente a un determinado tipo de consumidores.

Además, para obtener un resultado óptimo no se puede salir a la calle y hacer cualquier cosa. Se requiere una planificación estratégica previa detallada sobre los objetivos a alcanzar y el qué se va hacer, dónde, cuándo y cómo para conseguirlos. Hay que ser cuidadoso para no ser invasivo, se tiene que sorprender pero sin interrumpir su vida, estableciendo unos límites en las acciones evitándose en todo momento la grosería y la vulgaridad (Martínez y López 2012).

El motivo de mi elección de estas dos nuevas tendencias de marketing, es que suponen un mínimo desembolso para la empresa McDonald's de Grancasa. Son acciones originales y novedosas que se pueden realizar en el propio centro comercial o en la calle, ya que tanto la puerta principal como la puerta lateral del centro comercial son muy transitadas al ser punto de encuentro y contar con paradas de tranvía y autobús. Al efectuar las acciones de street o de ambient en las zonas próximas al centro comercial y en éste mismo, lo que busco es dirigirme a todo tipo de segmentos, ya que es un punto de encuentro visitado por una gran diversidad de público, desde familias, gente joven a personas mayores. Esta característica refleja muy bien la filosofía que la marca McDonald's ha llevado a cabo en los últimos años en sus campañas<sup>36</sup>, transmitiendo que sus restaurantes son un lugar para compartir todos juntos, primando la heterogeneidad de sus clientes. Por ello pienso que estas campañas de comunicación se ajustarían a todos ellos.

---

<sup>36</sup> [www.ourlonge.es](http://www.ourlonge.es)



## CAPITULO 5. OBJETIVOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

### 5.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Tras obtener los resultados del análisis de la encuesta voy a elaborar los objetivos de comunicación con el propósito de que a través de ellos aumente el valor de McDonald's Grancasa y mejore su posición competitiva en el mercado de restauración aragonesa.

A continuación muestro los objetivos de comunicación que he planteado:

- **Objetivo 1: Reforzar el posicionamiento del restaurante entre los clientes.**

Para conseguir este objetivo pretendo realizar acciones de ambient y street marketing dentro de la franquicia que lleguen al 60% de los clientes para poner de manifiesto alguno de los atributos que posee el restaurante.

Quiero presentar de una forma más concreta y específica los atributos que han valorado los clientes en la encuesta y que pienso que deben estar latentes dentro del restaurante para llegar a todas las personas que se encuentren en él, a través de acciones de ambient marketing.

- **Objetivo 2: Aumentar la asistencia al restaurante entre las personas que se encuentren en el centro comercial.**

La idea es desarrollar acciones de los dos tipos en el centro comercial Grancasa para atraer al restaurante al menos al 20% de las personas que estén en ese momento en él.

Lo que pretendo es involucrar tanto a los clientes como no clientes que se encuentren en Grancasa para formar parte de las diferentes acciones. Por otro lado pienso que llevar a cabo estas acciones podría generar viralidad y en consecuencia hacer más fuerte el posicionamiento de McDonald's de Grancasa.

- **Objetivo 3: Trasmitir una imagen de modernidad y creatividad de McDonald's Grancasa a los no clientes.**

Las acciones de ambient y street marketing serán grabadas, se colgarán en la página web del centro comercial Grancasa y se difundirán, a través de una estrategia de marketing viral, en las diferentes redes sociales, con el fin de generar viralidad y

conseguir un amplio conocimiento entre no clientes. También se espera que la transmisión boca-oído, de las personas que vean las acciones en el momento que se realicen, ayuden a su difusión. Por ello espero que estas acciones lleguen al menos a un 25% de los no clientes transmitiendo una imagen moderna y creativa del establecimiento.

## **5.2. NUEVAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN MCDONALD'S GRANCASA**

En este apartado voy a presentar las acciones de ambient y street marketing que voy a proponer para aumentar el valor que el establecimiento proporciona a los clientes y mejorar la posición competitiva de McDonald's Grancasa en el centro comercial.

### **Acciones de ambient y street marketing para reforzar el posicionamiento del restaurante:**

- **Tú creas nuestros momentos**

Dado que los encuestados opinan que la amabilidad y la simpatía de los empleados están muy presentes en el restaurante y el buen servicio es una de los cuatro pilares de la marca, como se vio en el capítulo de presentación de la empresa, pienso que los clientes deben formar parte del restaurante, ya que sin ellos ningún esfuerzo sería posible. La idea de esta acción es hacer fotos a los clientes con alguno de los empleados cuando están disfrutando de la experiencia en el restaurante, mientras piden o estén comiendo. El primer paso sería digitalizar esas fotos y poner una presentación en las pantallas de plasma del restaurante bajo el eslogan "tú creas nuestros momentos, tú eres el centro de nuestra amabilidad y simpatía" y el segundo paso sería imprimir algunas de esas fotos y empapelar las paredes del restaurante transformándolo en un gran mural con el mismo eslogan. Lo que pretendo es transmitir que el cliente es la parte fundamental de McDonald's Grancasa y mostrar los atributos de nuestros empleados para satisfacerlo.



### Ilustración 5.2.1. Ejemplo de foto



- **“Juega con nosotros”**

La acción consistiría en colocar en una mesa del centro de la terraza del restaurante las diferentes cajas de todos los productos y entonces, un empleado o dos pedirán ayuda a los clientes que pasen o estén en ese momento, solicitándoles que establezcan con los productos de la mesa un menú equilibrado, bajo en calorías. Después de superar este pequeño reto el cliente podría disfrutar del menú que ha elegido y a los niños se les daría un juguete de promociones anteriores y un globo. La finalidad es que los clientes se den cuenta que McDonald's cuenta con una oferta de productos equilibrados.

### Ilustración 5.2.2. Ejemplo de diseño en el restaurante



**Acciones de ambient y street marketing para aumentar la asistencia al restaurante entre los clientes del centro comercial**

- “Te estamos esperando”

Esta acción de ambient consistiría en colocar pegatinas en el suelo, por ejemplo de un vaso de coca cola de McDonald’s con la bebida saliéndose o un paquete de patatas deluxe con las patatas fuera de su caja, el paquete se pondría en la salida del restaurante y el contenido, derramado, recorrería los pasillos de ambos lados hasta las escaleras mecánicas, con la finalidad de llamar la atención de los clientes del centro comercial.

Como se ve en la imagen, el primer camino que harían los clientes del centro comercial, sería desde las escaleras mecánicas de la segunda planta, pasando al lado de otros dos establecimientos, hasta llegar al restaurante.

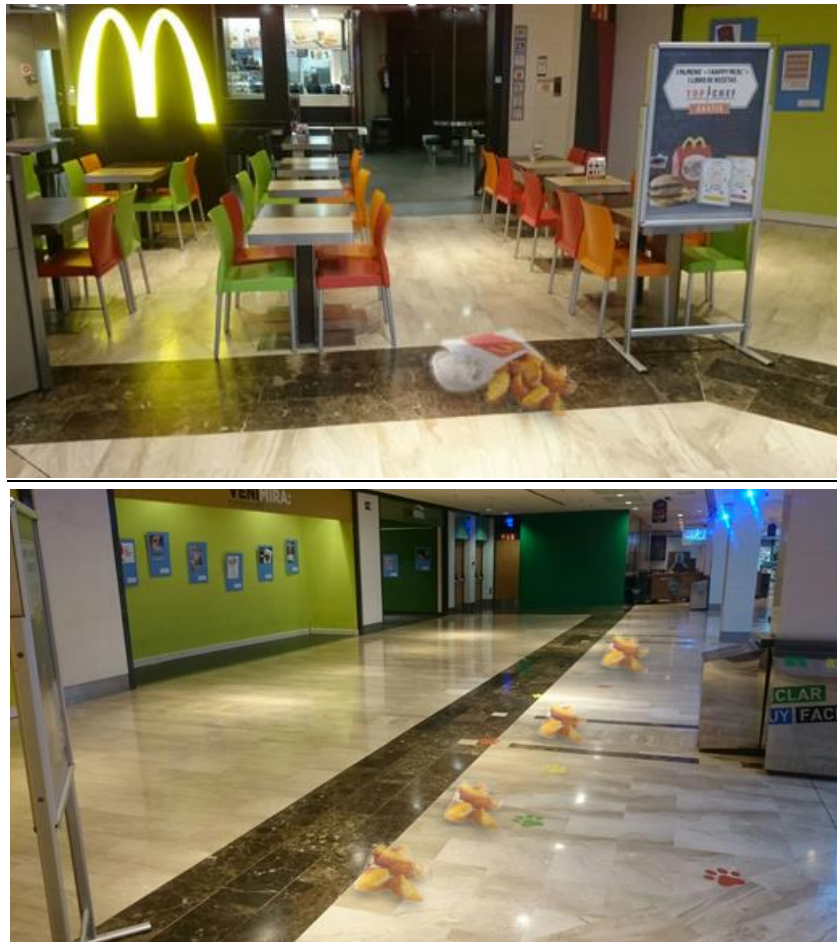
**Ilustración 5.2.3. Ejemplo 1 de diseño de la acción**



El pasillo del centro comercial que va hasta la bolera sería la opción de recorrido, así la gente que tome la elección de seguir por el otro lado de las escaleras mecánicas y llegue hasta la bolera verá las pegatinas de patatas en el suelo como se ve en las imágenes siguientes.

La idea sería grabar los pasos que se han seguido para realizar la acción y las reacciones de los clientes del centro comercial, ya que las pegatinas se desgastarán rápidamente y habrá que quitarlas.

#### Ilustración 5.2.4. Ejemplo 2 de diseño de la acción



- **“Momentos Happies”**

La plaza de la entrada principal de Grancasa o su plaza central (ilustración 5.2.7), son dos puntos muy transitados del centro comercial donde se concentran en las horas punta muchas de las personas que visitan el centro comercial. Por este motivo la idea es situar en uno de esos dos puntos tan transitados un mural con cajas de “Happy Meal” colgadas en él (ilustración 5.2.6), en cuyo interior hubiese un regalo de Happy

Meal de promociones anteriores y un descuento, con la intención de animar a los visitantes del centro comercial a que cojan una cajita al entrar y a que la gente acuda al restaurante. Conforme las cajas fuesen desapareciendo se descubriría en el fondo los colores corporativos y el logotipo de McDonald's (ilustración 5.2.5).

Con esta idea pretendo hacer partícipes a todos los visitantes del centro comercial que McDonald's no sólo es un sitio de ocio, si no que se preocupa por crear momentos felices pensando siempre en el bienestar del cliente, además ahora que llegan las navidades serían unas fechas idóneas para realizar esta acción.

**Ilustración 5.2.5. Ejemplo de Mural base**



**Ilustración 5.2.6. Ejemplo de mural con los Happies**



**Ilustración 5.2.7. Ejemplo de la zona donde situar el mural**



- **“Ameniza la espera”**

La calle de la entrada principal del centro comercial Grancasa es punto de encuentro de muchos de sus visitantes. Durante las estaciones de otoño e invierno la gente pasa frío afuera mientras fuma o está esperando a alguien, por tanto la idea es darles una experiencia que haga esa espera más amena. La acción consistiría en crear un stand en el que estén colocados diferentes tipos de cafés: café con leche, sólo, cortado, cappuccino, descafeinado y productos de bollería, para que la gente se acerque y coja el producto que le satisfaga. Para llegar a los visitantes se colocarían dos mupis con el mensaje “Ameniza la espera”, uno al lado izquierdo, que coincide con el tráfico de gente que baja de la parada de autobús y otro al lado derecho, que converge con las personas que bajan del tranvía y seguido de estos mupis unas flechas en el suelo que guíen a los visitantes hasta el stand, también se contaría con la participación de empleados del restaurante para que animen a la gente a acercarse al stand y que destaquen lo estupendos que son los productos de McDonald’s. Pienso que al ser punto de encuentro o zona de fumadores sería perfecto realizar esta acción, además la fecha para llevarla a cabo podría ser en cualquier época comprendida entre el otoño y el invierno.

Los mupis serían los que dispone el restaurante McDonald’s de Grancasa para anunciar alguna de sus ofertas. El fondo de los mismos se podría realizar con una cartulina DIN A-3 o DIN A-2 de color verde oscuro y las letras del mensaje en amarillo, de este modo se usarían los colores corporativos de la empresa. Se colocarían en el exterior izquierdo y derecho como muestro en la ilustración 5.2.8.

**Ilustración 5.2.8. Prototipo de Mupi**



Las flechas también serían de color amarillo para seguir usando los colores corporativos, de este modo la idea es que al final el visitante acabe identificando McDonald's.



**Ilustración 5.2.9. Situación de los mupis en el exterior**



El material que se usaría para elaborar el stand podrá ser el cartón de los embalajes que dispone McDonald's Grancasa donde se guardan los pedidos de vasos, servilletas o las cajas de las hamburguesas, ya que es un cartón duro. A continuación muestro en la (imagen 5.2.10) un diseño orientativo.

**Ilustración 5.2.10. Prototipo de Stand**



### Ilustración 5.2.11. Diseño final de esta acción



Todas estas acciones serán grabadas por un empleado de McDonald's Grancasa y por un responsable del centro comercial, de este modo se subirán a la página web de Grancasa y también al Facebook del propio restaurante, para que se difundan viralmente. La propagación de estas acciones se incrementará vía boca-oreja gracias la gente que se encuentre en ese momento y los videos que ellas graben y suban a las redes sociales.

A continuación voy a mostrar tanto la planificación de las acciones en el tiempo como un presupuesto orientativo que llevaría realizarlas.

**Tu creas nuestros momentos**, esta acción se podría realizar dos veces en el tiempo, durante dos meses en invierno y otros dos meses durante la primavera-verano.

**Juega con nosotros**, ser podría realizar una vez por semana, entre semana, durante enero y febrero en horarios en los que el restaurante este tranquilo, por ejemplo de 16 a 17 horas.

**Momentos Happies**, como llegan las navidades creo que sería idóneo que esta acción se realizase durante el periodo navideño (de diciembre a enero), llevándose a cabo por la tarde entre semana, dos veces al mes.

**Ameniza la espera**, esta acción podría realizarse dos veces al mes, una de las veces al medio día y la otra por la tarde, durante tres meses, comenzando a mitad de diciembre. Si la acción resultase satisfactoria esto mismo podría hacerse en verano ofertando los granizados.

**Te estamos esperando**, es una acción que se podría realizar a mitad de enero durante una semana, ya que las pegatinas se desgastarían rápidamente.

**Cuadro 5.2.1. Planificación temporal de las acciones**

Diciembre 2015	Enero 2016	Febrero 2016	Marzo 2016	Abril 2016	Mayo 2016	Junio 2016
Tu creas nuestros momentos					Tu creas nuestros momentos	
	Juega con nosotros					
Momentos Happies						
	Ameniza la espera					



### Cuadro 5.2.2. Presupuesto

Acciones	Elementos		Coste Total
<b>Tu creas nuestros momentos</b>	• Revelado de fotos	99 fotos	25,74 €
	• Cartulina A2 para empapelar	Bobina de 10 piezas 14,02 €	14,02 €
<b>Juega con nosotros</b>	• 6 Menús	9 € menú x 8 semanas	432 €
<b>Momentos Happies</b>	• Caja Happy Meal	0,10 x 50 cajas x 4 semanas	20 €
	• Mural con cartulina	-----	
<b>Ameniza la espera</b>	• Cartulina DIN A2	-----	
	• Impresión de Flechas	0,60/unidad x 20	12 €
	• Vasos de café	1 € x 45 vasos x 6 veces	270 €
	• Stand	-----	
	• Mupi	-----	
<b>Te estamos esperando</b>	• Impresión de pegatinas	0,60/unidad x 40	24 €
			<b>797,76 €</b>

Los mupis tendrían coste cero porque pertenecen a la empresa, del mismo modo que el stand, que se haría con material de la empresa. Este presupuesto es orientativo y como ya he comentado anteriormente no supone un gran desembolso, son acciones viables económicamente cuyo mayor valor es la creatividad que suponen.



## CAPITULO 6. CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo he alcanzado el objetivo general propuesto, ya que he diseñado acciones basadas en nuevas tendencias de comunicación, como son el street y el ambient marketing y que podrían empezar a realizarse en diciembre de 2015.

Una parte de este estudio ha sido conocer la franquicia McDonald's de Grancasa, su filosofía, valores y las acciones de comunicación que ha llevado a cabo a lo largo de todos estos años. Otra parte fundamental ha sido la de analizar las tendencias en restauración del consumidor español, para poder comparar y establecer relaciones con el comportamiento del consumidor de McDonald's Grancasa, para así conocer en profundidad que atributos valora y a que le da mayor relevancia cuando entra en dicho establecimiento. A través de conocer estos atributos he podido diseñar acciones de street y de ambient marketing tanto en el restaurante como en el centro comercial que transmitan los valores que busca el consumidor de McDonald's Grancasa.

La propuesta de haberme basado en nuevas tendencias de comunicación es debido a que el consumidor es clave en el proceso de decisión de compra, ya que hoy en día las empresas deben conocer las necesidades del cliente, ofreciéndoles lo que buscan. Por este motivo es esencial involucrar al consumidor con la estrategia de la empresa de una manera creativa e innovadora.

Además al usar este tipo de acciones el cliente empieza a formar parte de manera directa de la estrategia de la empresa y a la misma vez de una manera indirecta estas iniciativas se convertirán en virales, tratando de producir incrementos en el reconocimiento de la marca y de esta franquicia en particular, a través de la difusión en las redes sociales, en la página web del centro comercial o del efecto boca-oreja.

Las limitaciones de este trabajo es que la muestra no es del todo representativa de la población de Zaragoza, ya que el número de encuestas realizadas al intervalo más joven frente al de los más mayores presentan una gran distancia. Además de esto, también tuve que reducir el número de encuestas a realizar por la falta de predisposición de la gente a responder, ya que fueron de forma personal directa.



## BIBLIOGRAFÍA

AECOC (2009). “Jornada del consumidor fuera del hogar en crisis”, [en línea]. Extraído de

[http://www.aecoc.es/aecoc/download.php?id\\_doc=4635&id=EUROMONITOR.pdf&folder=documento\\_socio](http://www.aecoc.es/aecoc/download.php?id_doc=4635&id=EUROMONITOR.pdf&folder=documento_socio)

AECOC (2015). “Como recuperar al consumidor de fuera del hogar”, [nota de prensa]. Extraído de <http://www.elmundodeladc.com/como-recuperar-al-consumidor/>

Becerra, J. (2014). “El mercado de comida rápida registra su primera caída en veinte años”, [en línea]. Extraído de <http://www.aquora.es/noticia/el-mercado-de-comida-rapida-registra-su-primera-caida-en-veinte-años/>

Belenguer R. (2014). Dossier LSM de McDonald’s de Gran Casa. Zaragoza

Febbo (2012). “Estudio de Mercado de Cadenas de Comida rápida”, [en línea]. Extraído de <http://www.febbo.com/es/pdf/comida-rapida-estudio-de-mercado-2011-2012.pdf>

Febbo (2013). “Estudio de Mercado Restauración Comida Rápida. España comparativa 2011/2012/2013” [en línea]. Extraído de <http://es.slideshare.net/iworkwithyou/restauracion-comida-rapidafebbo201120122013>

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013). “Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014. Datos por municipios. 50-Zaragoza”, [en línea]. Extraído de <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p05/a2014/10/&file=00050006.px&type=pcaxis&L=0>

Martín V. J. (2012). “Restauración y Coyuntura económica”, [en línea], Mercasa. Madrid, España. Extraído de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1329304155\\_pag\\_061-069\\_Martin.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1329304155_pag_061-069_Martin.pdf)

Martínez, G. y López, B. (2012). Street Marketing y Ambient Marketing. En Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (Coord), *Nuevas tendencias en comunicación*, pp. 251-262. Madrid: ESIC

McDonald’s España (2012), Memoria de Responsabilidad Social Corporativa [en línea]. Extraído de [http://cdn.mcdonalds.es/sites/default/files/article/informe\\_mcd\\_2011.pdf](http://cdn.mcdonalds.es/sites/default/files/article/informe_mcd_2011.pdf)

McDonald's España (2014), Dossier de prensa [en línea]. Extraído de <http://www.mcdonalds.es/sites/default/files/dossier-prensa-mcdonalds-febrero-2015.pdf>

Mendoza, M. (2011). El Street marketing y como nos ayuda en las ventas. Extraído de *BussinesWoman, la revista para mujeres empresarias, ejecutivas y emprendedoras n°1*, pp. 38-39.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategia*, pp.486-487. Madrid: Pirámide.

Serra, T y Manzano, R. (2010). El Consumidor del Siglo XXI Tendencias y Comportamientos. Extraído de *Harvard Deusto y Ventas* n°101, pp.70-78.

--"Cómo el Street Marketing y el Marketing de guerrilla se abrazan a internet y las redes sociales" (2015). Puro Marketing, [en línea]. Extraído de <http://www.puromarketing.com/22/24174/como-street-marketing-marketing-guerrilla-abrazan-internet-redes-sociales.html>

--"Las hamburguesas sostienen el mercado de comida rápida frente a las pizzas" (2013). El mundo, Europa Press. [en línea]. Extraído de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/09/economia/1365493876.html>

## ANEXOS

### ANEXO I. TABLAS DE CUOTAS POR SEXO Y EDAD DE LOS HOMBRES Y MUJERES QUE VIVEN EN EL MUNICIPIO DE ZARAGOZA

Tabla 1. Número de hombres y mujeres agrupados por edades que viven en el municipio de Zaragoza

	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Ambos Sexos</b>
<b>Jóvenes de 18 a 25 años</b>	25628	25056	50684
<b>Jóvenes de 26 a 35 años</b>	50017	49557	99574
<b>Adultos de 36 a 45 años</b>	50177	49024	99201
<b>Adultos-Seniors de 46 a 65 años</b>	86213	94171	180384
<b>TOTAL</b>	<b>212035</b>	<b>217808</b>	<b>429843</b>

Fuente: INE. "Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014."

Tabla 2. Cuotas de cada subgrupo y sexo en el municipio de Zaragoza

	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Ambos Sexos</b>
<b>Jóvenes de 18 a 25 años</b>	0,06	0,06	0,12
<b>Jóvenes de 26 a 35 años</b>	0,12	0,12	0,23
<b>Adultos de 36 a 45 años</b>	0,12	0,11	0,23
<b>Adultos-Seniors de 46 a 65 años</b>	0,20	0,22	0,42
<b>TOTAL</b>	<b>0,49</b>	<b>0,51</b>	<b>1</b>

Fuente: INE. "Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014."

Tabla 3. Número definitivo de encuestas a realizar en cada segmento en el municipio de Zaragoza

	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Jóvenes de 18 a 25 años</b>	6	6
<b>Jóvenes de 26 a 35 años</b>	12	12
<b>Adultos de 36 a 45 años</b>	12	11
<b>Adultos-Seniors de 46 a 65 años</b>	20	22
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>51</b>

Fuente: INE. "Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014."

## ANEXO II. ENCUESTA

Hola, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y querría contar con su opinión sobre cómo percibe los atributos del restaurante McDonald's de Grancasa. Para ello, si es tan amable, necesito que responda a unas preguntas que no le llevarán más de cinco minutos. Muchas gracias por su colaboración de ante-mano.

### BLOQUE I

#### **Acerca de los atributos que buscan los clientes cuando comen o cenan fuera de casa**

1. Qué considera más relevante a la hora de elegir un establecimiento. (Elija como MÁXIMO tres opciones).
 

<input type="checkbox"/> Que haya un buen ambiente. <input type="checkbox"/> La limpieza en el local. <input type="checkbox"/> Que el mobiliario sea cómodo y así poder disfrutar satisfactoriamente de la visita. <input type="checkbox"/> La calidad de los productos de la carta.	<input type="checkbox"/> La rapidez de los empleados al atenderme y al servirme la comida. <input type="checkbox"/> Que se adapten a mis necesidades si padezco alguna alergia o algún ingrediente de la carta no me gusta. <input type="checkbox"/> Que sea un lugar económico.
---	--
  
2. A continuación le voy a nombrar una serie de afirmaciones para saber que atributos considera más importantes cuando acude a un establecimiento. (Marque de 0 a 10 el grado de desacuerdo o acuerdo, entendiendo 0 como totalmente en desacuerdo y 10 como totalmente de acuerdo).

El servicio en el local es algo primordial para mí.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero importante que los empleados tengan un aspecto cuidado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiene que haber una amplia gama de productos donde poder elegir.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ante todo busco una buena relación calidad-precio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El precio no me importa mientras los productos sean de calidad.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Suelo buscar ofertas y promociones.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que los empleados sean simpáticos y amables, me influirá para volver a acudir.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Es importante que sean locales que estén cerca de mi lugar de residencia.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gustan los establecimientos de comida rápida.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La comida casera y tradicional es un factor importante a la hora de la elección.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero importante la publicidad que realiza el establecimiento para darse a conocer al público.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



## BLOQUE II

### Acerca del restaurante

3. ¿Ha acudido alguna vez a McDonald's Grancasa? (En caso de que la **RESPUESTA** sea **NEGATIVA** acuda directamente a la **pregunta número 13**).
- Si  No
4. ¿Con que frecuencia visita usted McDonald's de Grancasa?
- Menos de una vez al mes  Varias veces a la semana  
 Una vez al mes  Diariamente  
 Una vez a la semana
5. ¿En qué momento de la semana suele acudir a McDonald's de Grancasa? (Elija la opción más frecuente).
- Comida de lunes a viernes  Comida en fin de semana  
 Cena de lunes a viernes  Cena en fin de semana  
 Merienda de lunes a viernes  Merienda en fin de semana
6. ¿Qué persona o personas le acompañan cuando acude a McDonald's de Grancasa?
- Amigos  Mi pareja  
 Compañeros de trabajo  Solo  
 Familia
7. A continuación le voy a indicar una serie de afirmaciones sobre los motivos por los que acude al restaurante. (Valore del 0 al 10, entendiendo 0 como nada de acuerdo y 10 como completamente de acuerdo).

Acudo a McDonald's porque...

Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sus precios son muy económicos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tienen muchas ofertas en la web.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me gusta el sabor de la comida.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La limpieza es adecuada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiene un gran estándar de calidad en la comida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La marca tiene un gran prestigio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo hijos y creo que se adaptan a ellos en su oferta con el Happy Meal.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Basándose en su experiencia, ¿recomendaría McDonald's Grancasaa sus amigos o familiares? (Elija UNA ÚNICA opción)

- Seguro que sí
  Probablemente no  
 Probablemente sí
  Seguro que no  
 No estoy seguro/a

9. Valore de 0 a 10 el grado de satisfacción general con McDonald's Gran Casa, entendiendo 0 como completamente insatisfecho y 10 como completamente satisfecho.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### **BLOQUE III**

#### **Acerca de sus acciones de comunicación**

10. ¿De qué manera suele recibir las ofertas del restaurante McDonald's de Gran Casa? (Elija UNA ÚNICA opción, la opción más frecuente).

- Se las da el empleado en el propio restaurante.  
 Se las dejan en su buzón.  
 Se mete en la página web y las descarga en el móvil.  
 Llegan a mí a través de folletos o publicidad que me dan en la calle.

11. A continuación le voy a indicar una serie de afirmaciones sobre la comunicación de McDonald's deGrancasa. (Valore del 0 al 10, entiendo 0 como nada de acuerdo y 10 como completamente de acuerdo).

La publicidad exterior me llama la atención y eso hace que acuda al restaurante.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las redes sociales, como Facebook, me ayudan a conocer ofertas y novedades del restaurante McDonald's de Gran Casa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Escucho con frecuencia la publicidad en radio de McDonald's Gran Casa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Veo la publicidad a nivel nacional en la televisión.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. A continuación le voy a indicar una serie de afirmaciones para ayudar a mejorar tanto la experiencia en el local como su publicidad. (Valore del 0 al 10, entiendo 0 como nada de acuerdo y 10 como completamente de acuerdo). (Una vez respondida esta pregunta **NO RESPONDA** la 13, **pase** directamente al **BLOQUE V**).

Podría sorprender a los clientes que se encuentren en el centro comercial mandándoles un mensaje a sus móviles con alguna oferta por estar ahí en ese momento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se podría generar algún tipo de entretenimiento en el restaurante para crear expectación y se hable de él.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
McDonald's de Gran Casa debería interaccionar más con sus clientes a través de su Facebook.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se podrían realizar acciones de comunicación interactivas entre McDonald's de Gran Casa y sus clientes, en el propio centro comercial, como un flashmoob.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### BLOQUE IV

13. A continuación le voy a indicar una serie de razones para saber por qué no ha acudido nunca a McDonald's de Grancasa. (Valore del 0 al 10, entiendo 0 como nada de acuerdo y 10 como totalmente de acuerdo).

No me gusta la comida rápida.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero que no es una comida buena para mi salud.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No creo que sean productos de calidad.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No sabía que había un McDonald's en Gran Casa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En las horas punta, como cenas o el fin de semana, el local se llena de gente y es difícil encontrar un sitio para consumir dentro del establecimiento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## **BLOQUE V**

### **A continuación le vamos a realizar una serie de preguntas clasificatorias:**

#### **14. Sexo**

- Hombre  Mujer

#### **15. Edad: (indique en que rango de edad se encuentra usted)**

- 18 a 25 años  36 a 45 años  
 26 a 35 años  46 a 65 años

#### **16. Zona en la que vive: (Indique el distrito en el que reside)**

- Actur-Rey Fernando  Las Fuentes  
 Casablanca  Miralbueno  
 Casco Histórico  Oliver-Valdefierro  
 Centro  San José  
 Delicias  Santa Isabel  
 El Rabal  Torrero  
 La Almozara  Universidad

#### **17. Ocupación: (indique su ocupación principal)**

- Trabajando  Jubilado o retirado del trabajo  
 Parado  Dedicado a las labores de su hogar  
 Estudiante  Otros

#### **18. Estado civil:**

- Soltero/a  Casado/a  
 Con pareja  Separado/a  
 Otros

### ANEXO III. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para efectuar el estudio sobre McDonald's de Grancasa realicé 101 cuestionarios, de los cuáles, en las dos primeras preguntas he tenido en cuenta la totalidad de la muestra para realizarla investigación. En los bloques II y III, las observaciones que he llevado a cabo son sobre 85 individuos, ya que son los que cumplen con la condición de haber asistido al restaurante de comida rápida. En el bloque IV la restricción del análisis sólo afecta a 16 individuos y por último el bloque V son preguntas de control que vuelven a involucrar al total de la muestra.

#### III.I. Tablas estadísticas de los porcentajes y frecuencias.

En este apartado del anexo voy a mostrar una serie de tablas con las puntuaciones medias de las trece primeras preguntas y los análisis factoriales realizados para las preguntas dos y siete, y los principales resultados.

Como se refleja en la tabla 4 que analiza los atributos que buscan los consumidores cuando comen o cenan fuera del hogar, las variables que destacan con las notas más altas son, *la simpatía y amabilidad de los empleados* y que exista *una buena relación calidad-precio*. Entre el resto de variables no hay grandes diferencias, adoptando la mayoría valores medios entre 6,5 y 8.

Tabla 4. Puntuación media de cada uno de los atributos en el establecimiento dónde realizan el consumo fuera del hogar

Estadísticos descriptivos		
	N Estadístico	Media Estadístico
<b>Que los empleados sean simpáticos y amables, me influirá para volver a acudir.</b>	101	8,23
<b>Ante todo busco una buena relación calidad-precio.</b>	101	8,11
<b>El servicio en el local es algo primordial para mi</b>	101	7,71
<b>Considero importante que los empleados tengan un aspecto cuidado</b>	101	7,57
<b>Tiene que haber una amplia gama de productos donde poder elegir</b>	101	7,41
<b>La comida casera y tradicional es un factor importante a la hora de la elección.</b>	101	6,92
<b>Suelo buscar ofertas y promociones.</b>	101	6,63
<b>El precio no me importa mientras los productos sean de calidad.</b>	101	6,53

<b>Considero importante la publicidad que realiza el establecimiento para darse a conocer al público.</b>	101	6,11
<b>Es importante que sean locales que estén cerca de mi lugar de residencia.</b>	101	6,07
<b>Me gustan los establecimientos de comida rápida.</b>	101	5,87

Con el fin de agrupar y sintetizar la información respecto a los atributos que valoran los encuestados, he realizado un análisis factorial cuyos resultados se observan en las tablas de la 5 a la 11, contiendo esta última la agrupación final de las variables que se obtiene.

En la tabla 5 se muestra el primer resultado de la prueba de Kaiser-Meyer, comprobándose que el porcentaje de varianza explicado por el total y el del modelo o KMO es 0,788, por tanto al ser superior a 0,7 se cumple el requisito para seguir con el resto de pruebas.

Tabla 5. Análisis Factorial:KMO y prueba de Bartlett para la pregunta 2 de la encuesta

	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,788
	Chi-cuadrado aproximado	461,195
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	55
	Sig.	,000

En la tabla 6 se observan las comunalidades, que es el domino de la parte común sobre la específica, como se aprecia todos los valores son superiores a 0,5, por lo que se puede continuar con la siguiente prueba.

Tabla 6. Análisis Factorial: Comunalidades para la pregunta 2 de la encuesta

	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
Puntuación Z(P2_1) El servicio en el local es algo primordial para mi	1,000	,549
Puntuación Z(P2_2) Considero importante que los empleados tengan un aspecto cuidado	1,000	,687
Puntuación Z(P2_3) Tiene que haber una amplia gama de productos donde poder elegir	1,000	,521
Puntuación Z(P2_4) Ante todo busco una buena relación calidad-precio.	1,000	,682
Puntuación Z(P2_5) El precio no me importa mientras los productos sean de calidad.	1,000	,622
Puntuación Z(P2_6) Suelo buscar ofertas y promociones.	1,000	,648
Puntuación Z(P2_7) Que los empleados sean simpáticos y amables, me influirá para volver a acudir.	1,000	,714
Puntuación Z(P2_8) Es importante que sean locales que estén cerca de mi lugar de residencia.	1,000	,664
Puntuación Z(P2_9) Me gustan los establecimientos de comida rápida.	1,000	,734
Puntuación Z(P2_10) La comida casera y tradicional es un factor importante a la hora de la elección.	1,000	,798
Puntuación Z(P2_11) Considero importante la publicidad que realiza el establecimiento para darse a conocer al público.	1,000	,568
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Las diferentes ponderaciones agrupadas en los tres factores aparecen en la tabla 7, que se presentan en las columnas uno, dos y tres. Sin embargo, la variable “Tiene que haber una amplia gama de productos donde poder elegir” tiene un valor de 0,490, como no llega a ser superior al 0,5 eliminare esta variable del análisis, ya que su peso no es suficiente para que aparezca en el factor 1.

En consecuencia, al eliminar esta variable he tenido que hacer otra vez las pruebas de Kaiser-Meyer y de las comunalidades, que se presentan en las tablas 8 y 9, para ver que se cumplen los requisitos y continuar con el análisis.

Tabla 7. Análisis Factorial: Matriz de componentes rotados para la pregunta 2 de la encuesta

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>			
	Componente		
	1	2	3
Puntuación Z(P2_1) El servicio en el local es algo primordial para mi	,598	,161	,407
Puntuación Z(P2_2) Considero importante que los empleados tengan un aspecto cuidado	,719	,265	,316
Puntuación Z(P2_3) Tiene que haber una amplia gama de productos donde poder elegir	,490	,332	,413
Puntuación Z(P2_4) Ante todo busco una buena relación calidad-precio.	,811	,052	,149
Puntuación Z(P2_5) El precio no me importa mientras los productos sean de calidad.	,327	,019	,718
Puntuación Z(P2_6) Suelo buscar ofertas y promociones.	,245	,766	-
Puntuación Z(P2_7) Que los empleados sean simpáticos y amables, me influirá para volver a acudir.	,827	,157	,079
Puntuación Z(P2_8) Es importante que sean locales que estén cerca de mi lugar de residencia.	,047	,517	,628
Puntuación Z(P2_9) Me gustan los establecimientos de comida rápida.	,092	,841	,134
Puntuación Z(P2_10) La comida casera y tradicional es un factor importante a la hora de la elección.	,228	,154	,850
Puntuación Z(P2_11) Considero importante la publicidad que realiza el establecimiento para darse a conocer al público.	,150	,695	,249
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Tabla 8. Análisis Factorial: KMO y prueba de Bartlett para la pregunta 2 de la encuesta

	Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,761
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	398,231
	gl	45
	Sig.	,000



Tabla 9. Análisis Factorial: Comunalidades para la pregunta 2 de la encuesta

	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
El servicio en el local es algo primordial para mi	1,000	,572
Considero importante que los empleados tengan un aspecto cuidado	1,000	,672
Ante todo busco una buena relación calidad-precio.	1,000	,675
El precio no me importa mientras los productos sean de calidad.	1,000	,650
Suelo buscar ofertas y promociones.	1,000	,649
Que los empleados sean simpáticos y amables, me influirá para volver a acudir.	1,000	,737
Es importante que sean locales que estén cerca de mi lugar de residencia.	1,000	,654
Me gustan los establecimientos de comida rápida.	1,000	,748
La comida casera y tradicional es un factor importante a la hora de la elección.	1,000	,806
Considero importante la publicidad que realiza el establecimiento para darse a conocer al público.	1,000	,565
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

La nueva matriz de componentes rotados con los tres factores en columnas y los correspondientes pesos de cada una de las variables se muestra en la tabla 10. Todas las puntuaciones son superiores a 0,5 y como se ve con los diferentes colores las he agrupado por mayor puntuación de cada columna. También se aprecia que el resultado de agrupación de las distintas variables no ha sufrido modificaciones al eliminar “Tiene que haber una amplia de gama de productos donde elegir”, con respecto a la tabla 7.

Tabla 10. Análisis Factorial: Matriz de componentes rotados para la pregunta 2 de la encuesta

	Componente		
	1	2	3
El servicio en el local es algo primordial para mi	,607	,174	,416
Considero importante que los empleados tengan un aspecto cuidado	,709	,271	,309
Ante todo busco una buena relación calidad-precio.	,806	,059	,147
El precio no me importa mientras los productos sean de calidad.	,339	,031	,730
Suelo buscar ofertas y promociones.	,242	,769	-
Que los empleados sean simpáticos y amables, me influirá para volver a acudir.	,837	,168	,089
Es importante que sean locales que estén cerca de mi lugar de residencia.	,034	,520	,619
Me gustan los establecimientos de comida rápida.	,099	,848	,140
La comida casera y tradicional es un factor importante a la hora de la elección.	,229	,163	,853
Considero importante la publicidad que realiza el establecimiento para darse a conocer al público.	,142	,698	,242

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

A continuación en la tabla 11 se muestran los factores, que son: *el establecimiento y personal del restaurante*, formado por cuatro variables, *el producto y la localización*, formado por tres variables y *publicidad y promociones*, integrado por tres variables también.

Tabla 11. Agrupación de las variables para la pregunta 2 de la encuesta

<b>Factor 1: Establecimiento y personal del restaurante</b>	<b>Factor 2: El producto y la localización</b>	<b>Factor 3: Publicidad y promociones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio en el local es algo primordial para mi</li> <li>• Considero importante que los empleados tengan un aspecto cuidado</li> <li>• Ante todo busco una buena relación calidad-precio</li> <li>• Que los empleados sean simpáticos y amables, me influirá para volver a acudir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio no me importa mientras los productos sean de calidad.</li> <li>• Es importante que sean locales que estén cerca de mi lugar de residencia</li> <li>• La comida casera y tradicional es un factor importante a la hora de la elección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suelo buscar ofertas y promociones</li> <li>• Me gustan los establecimientos de comida rápida.</li> <li>• Considero importante la publicidad que realiza el establecimiento para darse a conocer al público</li> </ul>

El porcentaje de encuestados que ha acudido alguna vez a McDonald's de Grancasa es del 84,2% (tabla 12).

Tabla 12. Porcentaje de encuestados que acude a McDonald's de Grancasa

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válidos</b>	<b>No</b>	16	15,8%
	<b>Si</b>	85	84,2%
	<b>Total</b>	101	100%

Como se puede ver en la tabla 13, las puntuaciones medias que cada encuestado que sí ha acudido a McDonald's de Grancasa le ha otorgado a cada una de las razones que le llevan a elegir este restaurante y no otro, se encuentran entre valores del 4,5 al 7,3, un rango bastante amplio, sin embargo la mayoría de variables se encuentran focalizadas entre valores del 6,3 al 7,3. Dentro de este intervalo la lista la encabezan la amabilidad de los empleados, la limpieza del restaurante y la gran variedad de ofertas y promociones.

Tabla 13. Puntuación media de los motivos por los que los encuestados acuden al restaurante McDonald's de Grancasa

<b>Estadísticos descriptivos</b>		
	<b>N Estadístico</b>	<b>Media Estadístico</b>
<b>Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.</b>	85	7,00
<b>Sus precios son muy económicos.</b>	85	7,12
<b>Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.</b>	85	7,32
<b>Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.</b>	85	7,13
<b>Tienen muchas ofertas en la web.</b>	85	5,99
<b>Me gusta el sabor de la comida.</b>	85	6,87
<b>La limpieza es adecuada</b>	85	7,31
<b>Tiene un gran estándar de calidad en la comida</b>	85	6,33
<b>Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.</b>	85	6,32
<b>La marca tiene un gran prestigio.</b>	85	6,71
<b>Tengo hijos y creo que se adaptan a ellos en su oferta con el Happy Meal.</b>	85	4,71

Al igual que en la pregunta 2 de la encuesta, para tener una síntesis de los datos he realizado otro análisis factorial para los motivos por los que acuden a esta franquicia. Como se comprueba en la prueba de Kaiser-Meyer, que aparece en la tabla 14, el KMO es 0,881, por lo tanto el dato es válido para seguir con el resto de pruebas.

Tabla 14. Análisis Factorial: KMO y prueba de Bartlett para la pregunta 7

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,881
	Chi-cuadrado	586,22
	aproximado	0
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	45
	Sig.	,000

Las comunalidades que se muestran en la tabla 15 son todas superiores a 0,5, por lo que contaré con todas las variables para agruparlas en los diferentes factores.

Tabla 15. Análisis Factorial: Comunalidades para la pregunta 7

	Inicial	Extracción
Puntuación Z(P7_1) Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.	1,000	,791
Puntuación Z(P7_2) Sus precios son muy económicos.	1,000	,827
Puntuación Z(P7_3) Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.	1,000	,815
Puntuación Z(P7_4) Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.	1,000	,824
Puntuación Z(P7_5) Tienen muchas ofertas en la web.	1,000	,771
Puntuación Z(P7_6) Me gusta el sabor de la comida.	1,000	,757
Puntuación Z(P7_7) La limpieza es adecuada	1,000	,865
Puntuación Z(P7_8) Tiene un gran estándar de calidad en la comida	1,000	,867
Puntuación Z(P7_9) Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.	1,000	,891
Puntuación Z(P7_10) La marca tiene un gran prestigio.	1,000	,864
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

A continuación en la matriz de componentes rotados de la tabla 16, se observa que han resultado cuatro factores, a los cuales les he dado nombre y los he reorganizado con las diversas variables que los componen en la tabla 17.

Después de ver las variables que pertenecen a cada factor en la tabla 17, pienso que este análisis factorial no tiene mucho sentido ya que por ejemplo las variables *tienen muchas ofertas en la web* y *disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento* deberían estar contenidas en el factor dos *precio y promociones*. Por otro lado el factor *servicio del restaurante* tendría que estar formado no sólo por la rapidez de los empleados, sino también por la amabilidad e incluso la limpieza. Finalmente el factor *calidad de los productos* debería estar integrado por el gran estándar de calidad de la comida y el sabor.

Como a mi parecer habría desaparecido uno de los factores y dado que después de realizar varias pruebas estadísticas este ha sido el único resultado satisfactorio, no creo que este factorial sintetice y facilite el análisis de los resultados, por lo que no voy a contar con él en el capítulo tres. Sin embargo en la tabla 18 presento una síntesis de las variables en función de criterios objetivos.

Tabla 16. Análisis Factorial: Matriz de componentes rotados para la pregunta 7

	Componente			
	1	2	3	4
Puntuación Z(P7_1) Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.	,819	,189	,159	,243
Puntuación Z(P7_2) Sus precios son muy económicos.	,438	,518	,592	-
Puntuación Z(P7_3) Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.	,275	,777	,212	,300
Puntuación Z(P7_4) Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.	,618	,526	,243	,326
Puntuación Z(P7_5) Tienen muchas ofertas en la web.	,735	,180	,404	,188
Puntuación Z(P7_6) Me gusta el sabor de la comida.	,146	,719	,301	,358
Puntuación Z(P7_7) La limpieza es adecuada	,300	,363	,103	,795
Puntuación Z(P7_8) Tiene un gran estándar de calidad en la comida	,189	,200	,356	,815
Puntuación Z(P7_9) Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.	,355	,244	,725	,422
Puntuación Z(P7_10) La marca tiene un gran prestigio.	,227	,271	,793	,332

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Tabla 17. Agrupación de las variables para la pregunta 7

Factor 1: Servicio y ofertas del restaurante	Factor2: Precio y promociones de regalo de la marca	Factor 3: Los empleados y el sabor de la comida	Factor 4: Calidad y limpieza
<ul style="list-style-type: none"> <li>Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Grancasa</li> <li>Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.</li> <li>Tienen muchas ofertas en la web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sus precios son muy económicos.</li> <li>Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.</li> <li>La marca tiene un gran prestigio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.</li> <li>Me gusta el sabor de la comida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La limpieza es adecuada.</li> <li>Tiene un gran estándar de calidad en la comida</li> </ul>

Tabla 18. Agrupación objetiva de los motivos por los que acuden

Servicio en el restaurante	Calidad de los productos	Precios y Promociones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes</li> <li>• Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo</li> <li>• La limpieza es adecuada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un gran estándar de calidad en la comida</li> <li>• La marca tiene un gran prestigio</li> <li>• Me gusta el sabor de la comida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento</li> <li>• Tienen muchas ofertas en la web</li> <li>• Sus precios son muy económicos.</li> <li>• Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús</li> </ul>

Como refleja la tabla 19, el 34,17% de los clientes de McDonald's de Grancasa sí recomendarían el restaurante y que el 49,43% probablemente sí. En términos generales el 83,60% de los clientes lo recomendaría frente a un 3,5% que no lo haría, mientras el 12,9% de los encuestados no están seguros de cuál sería su decisión.

Tabla 19. Porcentaje de encuestados que recomendaría McDonald's de Grancasa a familiares y amigos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguro que si	29	34,17%	34,17
	Probablemente si	42	49,43%	83,60
	No estoy seguro/a	11	12,90%	96,50
	Probablemente no	3	3,50%	100
	<b>Total</b>	85	100%	
Perdidos	Sistema	16		
<b>Total</b>		101		

La tabla siguiente muestra la puntuación media de todas las valoraciones sobre la satisfacción general que los clientes de la franquicia sienten en relación con el restaurante, que es un 7,52, notable.

Tabla 20. Media de la Satisfacción general de los encuestados con McDonald's de Gran Casa

Estadísticos		
N	Válidos	85
	Perdidos	16
<b>Media</b>		<b>7,52</b>
<b>Moda</b>		8
<b>Asimetría</b>		-1,778
<b>Error típ. de asimetría</b>		,261
<b>Curtosis</b>		3,672
<b>Error típ. de curtosis</b>		,517
<b>Percentiles</b>	25	7,00
	50	8,00
	75	9,00

A continuación, en la tabla 21, se analiza la comunicación mostrándose la utilidad media para los encuestados de los diferentes instrumentos de comunicación. Las puntuaciones son bajas para todos los instrumentos excepto para *la publicidad a nivel nacional*, que sobresale notablemente.

En cuanto a la valoración de las formas de comunicación para mejorar la experiencia en el restaurante que muestra la tabla 22, se observa que todas ellas tienen valoraciones positivas muy similares entre el 6,5 y el 7, encabezando esta lista *la interacción con los clientes mandándoles mensajes a sus móviles*.

Finalmente, se analizan, en la tabla 23, las razones por las que los encuestados no acuden a McDonald's de Grancasa, destacando como principales motivos que los encuestados consideran que *“no es una comida buena para la salud”* y que creen que no son productos de calidad.



Tabla 21. Puntuación media sobre la valoración de la comunicación de McDonald's de Grancasa

<b>Estadísticos descriptivos</b>		
	<b>N Estadístico</b>	<b>Media Estadístico</b>
<b>La publicidad exterior me llama la atención y eso hace que acuda al restaurante.</b>	85	5,34
<b>Las redes sociales, como Facebook, me ayudan a conocer ofertas y novedades del restaurante McDonald's de Gran Casa.</b>	85	5,19
<b>Escucho con frecuencia la publicidad en radio de McDonald's Gran Casa.</b>	85	4,32
<b>Veó la publicidad a nivel nacional en la televisión.</b>	85	<b>7,33</b>

Tabla 22. Puntuación media respecto a lo que consideran importante los encuestados a la hora de mejorar la experiencia con el restaurante McDonald's de Grancasa

<b>Estadísticos descriptivos</b>		
	<b>N Estadístico</b>	<b>Media Estadístico</b>
<b>Podría sorprender a los clientes que se encuentren en el centro comercial mandándoles un mensaje a sus móviles con alguna oferta por estar ahí en ese momento.</b>	85	<b>6,95</b>
<b>Se podría generar algún tipo de entretenimiento en el restaurante para crear expectación y se hable de él.</b>	85	6,54
<b>McDonald's de Gran Casa debería interaccionar más con sus clientes a través de su Facebook.</b>	85	6,56
<b>Se podrían realizar acciones de comunicación interactivas entre McDonald's de Gran Casa y sus clientes, en el propio centro comercial, como un flashmoob.</b>	85	6,53

Tabla 23. Puntuación respecto a los motivos por los que los encuestados no acuden a McDonald's de Grancasa

<b>Estadísticos descriptivos</b>		
	<b>N Estadístico</b>	<b>Media Estadístico</b>
<b>No me gusta la comida rápida.</b>	16	6,31
<b>Considero que no es una comida buena para mi salud.</b>	16	<b>7,19</b>
<b>No creo que sean productos de calidad.</b>	16	6,69
<b>No sabía que había un McDonald's en Gran Casa.</b>	16	1,44
<b>En las horas puntas, como cenas o el fin de semana, el local se llena de gente y es difícil encontrar un sitio para consumir dentro del establecimiento.</b>	16	3,63

### III.II. Perfil de los consumidores y no consumidores de McDonald's de Gran Casa

Tanto el porcentaje de hombres como el de mujeres que acuden a McDonald's Grancasa es similar, como se puede ver en la tabla 24. Sin embargo, el porcentaje de hombres que no acuden al restaurante (62,5%), es casi el doble que el de mujeres que no asisten, que son el 37,5%.

Tabla 24. Sexo de los encuestados

Acude a McDonald's Grancasa		
	Sí	No
Hombres	48,24%	62,5%
Mujeres	51,76%	37,5%

Para ver si existe relación entre los encuestados que acuden al McDonald's de Grancasa y su sexo he realizado la prueba Chi-Cuadrado. En la tabla 25 se muestra que con un 0,05% de significación la probabilidad resultante es de 0,295, por tanto se acepta la hipótesis de independencia entre las variables asistencia al restaurante y el sexo.

Tabla 25. Prueba de Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Grancasa\*Sexo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	1,096 <sup>a</sup>	1	,295
<b>Corrección por continuidad<sup>b</sup></b>	,600	1	,439
<b>Razón de verosimilitudes</b>	1,107	1	,293
<b>Estadístico exacto de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1,085	1	,298
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,92.  
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Para corroborar este resultado, a continuación se muestra la tabla 25.1.de contingencias, donde se advierte que con una significación del 0,05% sigue sin existir relación estadísticamente significativa entre estas dos variables.

Tabla 25.1. Tabla de contingencia Si acude a McDonald's de Grancasa\*Sexo

		Sexo		Total	
		Hombre	Mujer		
Si acude a McDonald's de Gran Casa	No	Recuento	10	6	16
		% dentro de Sexo	19,6%	12,0%	15,8%
		Residuos tipificados	,7	-,7	
	Si	Recuento	41	44	85
		% dentro de Sexo	80,4%	88,0%	84,2%
		Residuos tipificados	-,3	,3	
	<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>101</b>

Los adultos-seniors (46 a 65 años) son el intervalo de edad que mayor presencia tiene en el restaurante McDonald's de Grancasa con un 41,2%, seguido de los adultos (36 a 45 años) y de los jóvenes de 26 a 35 años, frente a los jóvenes de 18 a 25 años que sólo representan el 14,1%.

Tabla 26. Edad de los clientes de McDonald's Grancasa

	Porcentaje	Frecuencia
<b>Válidos</b>		
46 a 65 años	41,2	35
36 a 45 años	22,4	19
26 a 35 años	22,4	19
18 a 25 años	14,1	12
Total	100,0	85

En la tabla 27 se presenta la prueba Chi-Cuadrado para ver si hay relación entre la asistencia y la edad de los clientes. Se obtiene que el 37,5% de las casillas del análisis tienen una frecuencia esperada inferior a 5, por lo que no se puede realizar el análisis estadístico.

Tabla 27. Prueba de Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Gran Casa \* Edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,770 <sup>a</sup>	3	,428
<b>Razón de verosimilitudes</b>	4,616	3	,202
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,569	1	,451
<b>N de casos válidos</b>	101		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,90.

Para corregir el problema anterior la solución sería reagrupar los distintos intervalos de edad en otros nuevos, quedando de 18 a 25 años, 26 a 45 y 46 a 65 años, para el nuevo análisis.

Una vez reorganizado los datos, en la tabla 28 presento la prueba Chi-Cuadrado para intentar comprobar si existe relación entre las variables de la tabla anterior. Los resultados muestran que con una significación del 0,05% la probabilidad asciende al 0,264, en consecuencia no existe relación entre la asistencia y la edad de los clientes.

Tabla 28. Pruebas de Chi-cuadrado: Si acude a McDonald's de Gran Casa \* Edad agrupada

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,666 <sup>a</sup>	2	,264
<b>Razón de verosimilitudes</b>	4,526	2	,104
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,388	1	,533
<b>N de casos válidos</b>	101		
a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,90.			

Finalmente he hecho una última agrupación distinguiendo entre los jóvenes de 18 a 25 años y el resto de intervalos de edad para ver si existe perfil. La tabla 29 presenta la prueba Chi-Cuadrado, en la que se obtiene como resultado que el 25% de casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5 y por tanto no se puede realizar el análisis estadístico.

Tabla 29. Prueba Chi-Cuadrado: Si acude al restaurante\*Edad agrupada 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,563 <sup>a</sup>	1	,109
<b>Corrección por continuidad<sup>b</sup></b>	1,392	1	,238
<b>Razón de verosimilitudes</b>	4,433	1	,035
<b>Estadístico exacto de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	2,538	1	,111
<b>N de casos válidos</b>	101		
a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,90.			
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.			

Con un 48,2% el distrito del Actur-Rey Fernando es el que mayor representación tiene entre los encuestados que acuden al McDonald's de Grancasa. Como se observa en la tabla 30 el porcentaje de presencia del resto de distritos oscila entre el 1,2% al 5,9%. Por tanto queda reflejado que el perfil del cliente que acude al establecimiento son los encuestados que viven en la misma zona donde está situada la franquicia.

Tabla 30. Distrito en el que viven los clientes

		<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Válidos</b>	Actur-Rey Fernando	48,2	41
	Casco Histórico	5,9	5
	La Almozara	5,9	5
	Las Fuentes	5,9	5
	Santa Isabel	4,7	4
	San José	4,7	4
	Centro	4,7	4
	Casablanca	4,7	4
	Torrero	4,7	4
	Delicias	3,5	3
	El Rabal	3,5	3
	Oliver-Valdefierro	2,4	2
	Miralbueno	1,2	1
<b>Total</b>		100,0	85

Tiene sentido pensar que como McDonald's de Grancasa está situado en el distrito Actur-Rey Fernando, podría existir relación entre los encuestados que acuden a McDonald's si viven el barrio donde se encuentra el restaurante y todos los demás. Para comprobar esta hipótesis he dividido las zonas de residencia en dos grupos Actur- Rey Fernando y el resto de distritos<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Como muchos de los distritos tienen una frecuencia inferior al 5% es preciso agruparlos para hacer la prueba Chi-Cuadrado

Los resultados que se muestran en la tabla 31 muestran que, no existe relación entre la asistencia y la zona en la que viven los encuestados.

Tabla 31. Prueba Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Gran Casa \* Distritos agrupados

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	1,566 <sup>a</sup>	1	,211
<b>Corrección por continuidad<sup>b</sup></b>	,956	1	,328
<b>Razón de verosimilitudes</b>	1,609	1	,205
<b>Estadístico exacto de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1,551	1	,213
<b>N de casos válidos</b>	101		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,29.			
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.			

Con relación a la ocupación de los encuestados, podemos destacar que, como se ve en la tabla 32, el 62,4% de los clientes que asisten a la franquicia se encuentran trabajando. El resto de porcentajes fluctúan entre el 4,7% al 13%, siendo de poco peso las restantes categorías de ocupación de los clientes.

Tabla 32. Ocupación de los clientes

		Porcentaje	Frecuencia
<b>Válidos</b>	Trabajando	62,4	53
	Estudiante	12,9	11
	Dedicado a las labores de su hogar	11,8	10
	Parado	8,2	7
	Jubilado o retirado del trabajo	4,7	4
	<b>Total</b>	100,0	85

Para comprobar si existe relación entre la asistencia a la franquicia y la ocupación de los encuestados he realizado la prueba Chi-Cuadrado considerando dos grupos: los trabajadores y el resto de ocupaciones<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Es preciso hacer esta agrupación para poder realizar la prueba.

Los resultados que se presentan en la tabla 33 confirman que no existe relación estadísticamente significativa entre la asistencia a la franquicia y la ocupación de los encuestados.

Tabla 33. Prueba Chi-Cuadrado: Si acude a McDonald's de Grancasa\*Ocupación agrupada 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	,002 <sup>a</sup>	1	,964
<b>Corrección por continuidad<sup>b</sup></b>	,000	1	1,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	,002	1	,964
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,002	1	,964
<b>N de casos válidos</b>	100		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,92.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

A continuación quiero comprobar si existe relación entre la satisfacción con McDonald's de Grancasa y los motivos por los que acuden al restaurante, para ello he realizado una prueba de Correlación. Como se observa en los resultados de la tabla 34, con una significación del 0,05% las probabilidades de todas las variables son próximas a cero, por tanto se acepta la hipótesis de dependencia, es decir, ambas variables están relacionadas. Los valores de la Correlación de Pearson son todos positivos como se muestra en la tabla, por tanto, tras estos resultados puedo concluir que, a mayor puntuación de cada uno de los motivos por los que asisten a la franquicia, los clientes han valorado mejor la satisfacción general con el restaurante.

Tabla 34. Tabla de Correlación entre la Satisfacción con McDonald's de Grancasa y los Motivos por los que acuden

		Satisfacción general con McDonald's de Gran Casa
<b>Satisfacción general con McDonald's de Gran Casa</b>	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	85
<b>Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.</b>	Correlación de Pearson	,360**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	85
<b>Sus precios son muy económicos.</b>	Correlación de Pearson	,449**

	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.</b>	Correlación de Pearson	,575**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.</b>	Correlación de Pearson	,489**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>Tienen muchas ofertas en la web.</b>	Correlación de Pearson	,262*
	Sig. (bilateral)	,015
	N	85
<b>Me gusta el sabor de la comida.</b>	Correlación de Pearson	,549**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>La limpieza es adecuada</b>	Correlación de Pearson	,519**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>Tiene un gran estándar de calidad en la comida</b>	Correlación de Pearson	,437**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.</b>	Correlación de Pearson	,486**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>La marca tiene un gran prestigio.</b>	Correlación de Pearson	,557**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	85
<b>Tengo hijos y creo que se adaptan a ellos en su oferta con el Happy Meal.</b>	Correlación de Pearson	,359**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

A continuación quiero ver si existe relación entre los motivos por los que los clientes acuden a la franquicia y si recomendarían el restaurante, para ello he realizado



la prueba ANOVA. La tabla 35 muestra cada variable y la media en relación a los que sí lo recomendarían, no están seguros y no lo recomendarían. Esta tabla la usaré en el caso de que haya diferencias significativas para localizar en que grupos y cuáles son.

Los resultados se muestran en la tabla 36, que con una significación de 0,05% la única variable que tienen una probabilidad menor que la significatividad es *Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo*, con un 0,027, por tanto rechazo la hipótesis de que no existen diferencias significativas.

Para identificar entre que grupos existen esas diferencias y cuáles son, en la tabla 37 de comparaciones múltiples, se observa que estas diferencias residen entre los que sí lo recomendarían y los que no. A la vista de los resultados puedo decir que en relación al trato amable de los empleados los encuestados que si recomendarían el restaurante son mayores que los que no lo harían.

Tabla 35. Análisis ANOVA: Descriptivos

		N	Media
Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.	Si lo recomendaría	71	7,11
	No está seguro	11	6,18
	No lo recomendaría	3	7,33
	Total	85	7,00
Sus precios son muy económicos.	Si lo recomendaría	71	7,21
	No está seguro	11	6,64
	No lo recomendaría	3	6,67
	Total	85	7,12
Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.	Si lo recomendaría	71	7,55
	No está seguro	11	6,64
	No lo recomendaría	3	4,33
	Total	85	7,32
Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.	Si lo recomendaría	71	7,25
	No está seguro	11	6,27
	No lo recomendaría	3	7,33

	Total	85	7,13
Tienen muchas ofertas en la web.	Si lo recomendaría	71	5,93
	No está seguro	11	5,91
	No lo recomendaría	3	7,67
	Total	85	5,99
Me gusta el sabor de la comida.	Si lo recomendaría	71	7,07
	No está seguro	11	6,09
	No lo recomendaría	3	5,00
	Total	85	6,87
La limpieza es adecuada	Si lo recomendaría	71	7,49
	No está seguro	11	6,00
	No lo recomendaría	3	7,67
	Total	85	7,31
Tiene un gran estándar de calidad en la comida	Si lo recomendaría	71	6,54
	No está seguro	11	5,09
	No lo recomendaría	3	6,00
	Total	85	6,33
Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.	Si lo recomendaría	71	6,41
	No está seguro	11	5,82
	No lo recomendaría	3	6,00
	Total	85	6,32
La marca tiene un gran prestigio.	Si lo recomendaría	71	6,90
	No está seguro	11	5,82
	No lo recomendaría	3	5,33
	Total	85	6,71
Tengo hijos y creo que se adaptan a ellos en su oferta con el Happy Meal.	Si lo recomendaría	71	4,90
	No esta seguro	11	3,91
	No lo recomendaría	3	3,00
	Total	85	4,71

Tabla 36. Análisis ANOVA de un factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.	Inter-grupos	8,598	2	4,299	,934	,397
	Intra-grupos	377,402	82	4,602		
	Total	386,000	84			
Sus precios son muy económicos.	Inter-grupos	3,780	2	1,890	,498	,609
	Intra-grupos	311,043	82	3,793		
	Total	314,824	84			
Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo.	Inter-grupos	35,634	2	17,817	3,777	,027
	Intra-grupos	386,790	82	4,717		
	Total	422,424	84			
Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.	Inter-grupos	9,291	2	4,646	1,244	,294
	Intra-grupos	306,285	82	3,735		
	Total	315,576	84			
Tienen muchas ofertas en la web.	Inter-grupos	8,765	2	4,382	,791	,457
	Intra-grupos	454,224	82	5,539		
	Total	462,988	84			
Me gusta el sabor de la comida.	Inter-grupos	20,019	2	10,010	3,000	,055
	Intra-grupos	273,557	82	3,336		
	Total	293,576	84			
La limpieza es adecuada	Inter-grupos	21,634	2	10,817	2,734	,071
	Intra-grupos	324,413	82	3,956		
	Total	346,047	84			
Tiene un gran estándar de calidad en la comida	Inter-grupos	20,205	2	10,103	1,898	,156
	Intra-grupos	436,571	82	5,324		

	grupos					
	Total	456,776	84			
Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.	Inter-grupos	3,632	2	1,816	,300	,742
	Intra-grupos	496,791	82	6,058		
	Total	500,424	84			
La marca tiene un gran prestigio.	Inter-grupos	17,034	2	8,517	1,301	,278
	Intra-grupos	536,613	82	6,544		
	Total	553,647	84			
Tengo hijos y creo que se adaptan a ellos en su oferta con el Happy Meal.	Inter-grupos	18,428	2	9,214	,641	,530
	Intra-grupos	1179,219	82	14,381		
	Total	1197,647	84			

En el caso de la variable “Me gusta el trato amable que los empleados tienen conmigo” la significatividad es menor de 0,05, lo que quiere decir que si existen diferencias significativas. En la siguiente tabla voy a mirar en grupos existen estas discordancias.

Tabla 37. Análisis ANOVA: Comparaciones múltiples

DMS	(I)	(J)	Diferencia de medias (I-J)
Variable dependiente	RecomendaciónNew	RecomendaciónNew	
	Son más rápidos al atenderme que otros restaurantes de Gran Casa.	No está seguro	,931
		No lo recomendaría	-,221
	No está seguro	Si lo recomendaría	-,931
		No lo recomendaría	-1,152
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	,221
		No está seguro	1,152
Sus precios son muy económicos.	Si lo recomendaría	No está seguro	,575
		No lo recomendaría	,545
	No está seguro	Si lo recomendaría	-,575
		No lo recomendaría	-,030
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	-,545
		No está seguro	,030
Me gusta el trato amable que los empleados tienen	Si lo recomendaría	No está seguro	,913
		No lo recomendaría	<b>3,216*</b>
	<u>No está seguro</u>	Si lo recomendaría	<u>-,913</u>

conmigo.		No lo recomendaría	2,303
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	-3,216*
		No está seguro	-2,303
Disponen de gran variedad de ofertas y promociones en el establecimiento.	Si lo recomendaría	No está seguro	,981
		No lo recomendaría	-,080
	No está seguro	Si lo recomendaría	-,981
		No lo recomendaría	-1,061
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	,080
	No está seguro	1,061	
Tienen muchas ofertas en la web.	Si lo recomendaría	No está seguro	,020
		No lo recomendaría	-1,737
	No está seguro	Si lo recomendaría	-,020
		No lo recomendaría	-1,758
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	1,737
	No está seguro	1,758	
Me gusta el sabor de la comida.	Si lo recomendaría	No está seguro	,980
		No lo recomendaría	2,070
	No está seguro	Si lo recomendaría	-,980
		No lo recomendaría	1,091
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	-2,070
	No está seguro	-1,091	
La limpieza es adecuada	Si lo recomendaría	No está seguro	1,493*
		No lo recomendaría	-,174
	No está seguro	Si lo recomendaría	-1,493*
		No lo recomendaría	-1,667
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	,174
	No está seguro	1,667	
Tiene un gran estándar de calidad en la comida	Si lo recomendaría	No está seguro	1,444
		No lo recomendaría	,535
	No está seguro	Si lo recomendaría	-1,444
		No lo recomendaría	-,909
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	-,535
	No está seguro	,909	
Hacen promociones de regalo incorporado al comprar menús.	Si lo recomendaría	No está seguro	,590
		No lo recomendaría	,408
	No está seguro	Si lo recomendaría	-,590
		No lo recomendaría	-,182
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	-,408
	No está seguro	,182	
La marca tiene un gran prestigio.	Si lo recomendaría	No está seguro	1,083
		No lo recomendaría	1,568
	No está seguro	Si lo recomendaría	-1,083
		No lo recomendaría	,485

	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	-1,568
		No está seguro	-,485
Tengo hijos y creo	Si lo recomendaría	No está seguro	,992
que se adaptan a ellos		No lo recomendaría	1,901
en su oferta con el	No está seguro	Si lo recomendaría	-,992
Happy Mal.		No lo recomendaría	,909
	No lo recomendaría	Si lo recomendaría	-1,901
		No está seguro	-,909
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.			

A continuación, para constatar si existe relación entre las nuevas iniciativas de comunicación que podría llevar a cabo la franquicia McDonald's de Grancasa y la satisfacción general que los clientes sienten he realizado la prueba de Correlación. Los resultados se indican en la tabla 38, en la que como se puede ver, con una significación del 0,05% las probabilidades de cada una de las variables son todas próximas a cero, esto quiere decir que rechazo la hipótesis de independencia, es decir, sí que existe relación entre las variables. Los valores que se obtienen de la Correlación de Pearson mostrada en la tabla son todos positivos, tras estos resultados puedo afirmar que a mayor satisfacción con McDonald's de Grancasa han dado mayor valoración a las propuestas para mejorar tanto la experiencia en el restaurante como la publicidad de éste.

Tabla 38. Tabla de Correlación entre la Satisfacción general con McDonald's de Grancasa y las puntuaciones sobre nuevas iniciativas de comunicación

		<b>Satisfacción general con McDonald's de Gran Casa</b>
<b>Podría sorprender a los clientes que se encuentren en el centro comercial mandándoles un mensaje a sus móviles con alguna oferta por estar ahí en ese momento.</b>	Correlación de Pearson	<b>,260*</b>
	Sig. (bilateral)	<b>,016</b>
	N	85
<b>Se podría generar algún tipo de entretenimiento en el restaurante para crear expectación y se hable de él.</b>	Correlación de Pearson	<b>,370**</b>
	Sig. (bilateral)	<b>,000</b>
	N	85
<b>McDonald's de Gran Casa debería interaccionar más con sus clientes a través de su Facebook.</b>	Correlación de Pearson	<b>,263*</b>
	Sig. (bilateral)	<b>,015</b>
	N	85
<b>Se podrían realizar acciones de comunicación interactivas entre McDonald's de Gran Casa y sus clientes, en el propio centro comercial, como un flashmoob.</b>	Correlación de Pearson	<b>,374**</b>
	Sig. (bilateral)	<b>,000</b>
	N	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

