



# **INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA**

## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL EFECTO DE LOS ESFUERZOS PUBLICITARIOS DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN COSTA RICA**

**Informe de Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura  
en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**

**Realizado por:**

**Mario Acuña Guzmán**

**Gustavo Araya Ledezma**

**Michelle Ceciliano Alvarado**

**Jorge Muñoz Garita**

**Carlos Quirós Rivera**

**Profesor Asesor:**

**MBA. Rafael González Chaves**

**I Semestre 2013**

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	i
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
RESUMEN .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
A. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	2
B. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
C. OBJETIVOS.....	4
1. Objetivo general.....	4
2. Objetivos específicos.....	4
D. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
E. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO II ANTECEDENTES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN COSTA RICA .....	7
A. MCDONALD'S.....	7
1. Reseña histórica.....	7
2. Misión.....	8
3. Visión.....	8
4. Líneas de productos.....	8
5. Publicidad.....	9

B.	BURGER KING.....	15
1.	Reseña histórica.....	15
2.	Misión.....	15
3.	Visión.....	16
4.	Línea de productos.....	16
5.	Publicidad.....	17
C.	KENTUCKY FRIED CHICKEN.....	21
1.	Reseña histórica.....	21
2.	Misión.....	21
3.	Visión.....	21
4.	Línea de productos.....	21
5.	Publicidad.....	22
D.	TACO BELL.....	25
1.	Reseña histórica.....	25
2.	Misión.....	25
3.	Visión.....	25
4.	Línea de productos.....	26
5.	Publicidad.....	26
E.	OTRAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA.....	29
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO.....		31
A.	ADMINISTRACIÓN.....	31
1.	Concepto y generalidades.....	31
2.	Funciones.....	32

B.	MARKETING.....	33
1.	Concepto básico.....	33
2.	Relaciones.....	34
C.	MEZCLA DE MERCADEO.....	35
1.	Producto.....	35
2.	Precio.....	35
3.	Plaza.....	35
4.	Promoción.....	36
D.	PUBLICIDAD.....	36
1.	Anuncio.....	36
2.	Campaña publicitaria.....	37
3.	Publicidad global.....	37
4.	Publicidad internacional.....	37
5.	Publicidad nacional.....	37
6.	Publicidad local.....	37
E.	TIPOS DE PUBLICIDAD.....	38
1.	Estimulación de demanda primaria.....	38
2.	Estimulación de la demanda selectiva.....	38
3.	Publicidad de respuesta directa.....	38
4.	Publicidad de respuesta demorada.....	38
5.	Publicidad corporativa.....	39
6.	Publicidad de la marca.....	39
F.	ESTRATEGIA DEL MENSAJE.....	39

G.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESENCIALES DEL MENSAJE. ....	39
1.	Objetivo N° 1: Promover la recordación de marca.....	39
2.	Objetivo N° 2: Vincular el (los) atractivo (s) clave con el nombre de la marca . ....	40
3.	Objetivo N° 3: Persuadir al consumidor.....	40
4.	Objetivo N° 4: Asociación afectiva: haga que el consumidor se sienta bien acerca de la marca. ....	42
5.	Objetivo N° 5: Atemorizar al consumidor para que entre en acción. ....	42
6.	Objetivo N° 6: Cambiar la conducta induciendo ansiedad.....	43
7.	Objetivo N° 7: Transformar las experiencias de consumo. ....	43
8.	Objetivo N° 8: Situar solamente a la marca. ....	44
9.	Objetivo N° 9: Definir la imagen de la marca. ....	44
H.	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA.....	45
I.	ESTRATEGIA.....	45
1.	Concepto e importancia.....	45
2.	Estrategia de marketing.....	45
J.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. ....	46
1.	Comunicación publicitaria.....	47
K.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	48
L.	DIFERENCIACIÓN. ....	48
M.	POSICIONAMIENTO. ....	48
N.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	48
O.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....	49
1.	Importancia.....	49
2.	Tipos de investigación.....	50

3.	Proceso de la investigación.....	51
P.	ESTADÍSTICA. ....	52
1.	Estadística descriptiva.....	53
2.	Muestreo. ....	53
3.	Diseño de la muestra.....	55
Q.	COMIDA RÁPIDA. ....	57
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO .....		58
A.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
B.	SUJETOS DE ESTUDIO Y FUENTES DE INFORMACIÓN. ....	58
1.	Sujetos de estudio.....	58
2.	Fuentes de información.....	59
C.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	59
1.	Encuesta. ....	59
D.	VARIABLES DEL ESTUDIO. ....	60
E.	DISEÑO DE LA MUESTRA. ....	60
1.	Unidad de estudio.....	60
2.	Población.....	60
3.	Marco muestral.....	61
4.	Cálculo de la muestra.....	61
5.	Técnica de muestreo. ....	62
F.	PLAN PILOTO. ....	63
G.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO. ....	63
H.	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS. ....	64

CAPÍTULO V DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
A.    PERFIL DE CONSUMIDOR.....	65
1.    Distribución según género.....	65
2.    Distribución según estado civil. ....	66
3.    Distribución según edad.....	67
4.    Distribución según ocupación.....	68
5.    Distribución según último grado académico alcanzado.....	69
B.    HÁBITOS DEL CONSUMIDOR. ....	70
1.    Recordación de los restaurantes de comidas rápidas por parte de los entrevistados.....	70
2.    Distribución de los entrevistados según restaurante de preferencia. ....	72
3.    Distribución de los entrevistados según el restaurante más frecuentado... ..	73
4.    Distribución de los entrevistados según el restaurante de mayor preferencia y de mayor frecuencia de visitas. ....	74
5.    Distribución de los entrevistados según la razón por la que visitan el restaurante más frecuentado. ....	75
6.    Distribución de los entrevistados según frecuencia de visita al restaurante más visitado. ....	79
7.    Distribución de los entrevistados según cantidad de visitas con respecto al restaurante de mayor frecuencia de visitas. ....	80
8.    Distribución de los entrevistados según los días de la semana que acostumbran visitar el restaurante más frecuentado.....	81
9.    Distribución de los entrevistados según la hora que visitan el restaurante más frecuentado.....	82
10.   Distribución de los entrevistados según la persona que lo acompaña al visitar el restaurante que más frecuenta. ....	83

11.	Distribución de los entrevistados según el monto que invierten en el momento de la visita al restaurante que más frecuenta. ....	84
12.	Distribución de los entrevistados según la calificación promedio de aspectos de restaurantes de comida rápida.....	85
C.	OPINIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD.....	89
1.	Distribución de los entrevistados según los medios donde recuerda haber visto publicidad.....	89
2.	Distribución de los encuestados según la publicidad de cadenas de comida rápida más recordada.....	90
3.	Distribución de los entrevistados según la publicidad que más les llamó la atención.....	91
4.	Distribución de los entrevistados según aspectos recordados de la publicidad.....	92
5.	Distribución de los entrevistados según los elementos más llamativos de la publicidad. ....	93
6.	Distribución de los entrevistados según la publicidad más recordada en el principal medio de comunicación: televisión.....	97
7.	Distribución de los entrevistados según su calificación promedio sobre lo atractivo de la publicidad observada. ....	98
8.	Distribución de los entrevistados según la influencia en la decisión de compra . ....	102
9.	Distribución de los entrevistados según aspectos que no son agradables de la publicidad. ....	103
10.	Distribución de los entrevistados según los aspectos de la publicidad que no fueron del agrado. ....	104
11.	Distribución de los entrevistados según su calificación de la publicidad. ... .....	105



12.	Distribución de los entrevistados según efecto de la publicidad sobre la frecuencia de visita.....	106
13.	Distribución de los entrevistados según la intención de visita a los restaurantes de comida rápida después de haber visto la publicidad. ....	107
14.	Efecto de la publicidad sobre los entrevistados para probar algún producto no habitual.....	108
15.	Razones para comprar un producto no habitual.....	109
16.	Distribución de los entrevistados según aspectos a mejorar en la publicidad.....	110
17.	Distribución de los encuestados según recomendaciones para mejorar la publicidad.....	111
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES .....		112
CAPÍTULO VII RECOMENDACIONES .....		115
CAPÍTULO VIII PROPUESTA PUBLICITARIA PARA CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN COSTA RICA.....		117
A.	ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	117
B.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		126
ANEXO Nº 1 TOP TEN DE CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN COSTA RICA .....		128
APÉNDICE A CUESTIONARIO .....		129
APÉNDICE B CUADROS DE LA INVESTIGACIÓN .....		134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 5.1 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO .....	65
Gráfico No. 5.2 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL	66
Gráfico No. 5.3 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD .....	67
Gráfico No. 5.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN OCUPACIÓN ...	68
Gráfico No. 5.5 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO ALCANZADO.....	69
Gráfico No. 5.6 RECORDACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS .....	71
Gráfico No.5.7 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL RESTAURANTE DE PREFERENCIA .....	72
Gráfico No. 5.8 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO.....	73
Gráfico No. 5.9 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL RESTAURANTE DE MAYOR PREFERENCIA Y DE MAYOR FRECUENCIA DE VISITA.....	74
Gráfico No. 5.10 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO .....	75
Gráfico No. 5.11 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MCDONALD'S.....	76
Gráfico No. 5.12 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE KFC .....	77
Gráfico No. 5.13 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE TACO BELL.....	78

Gráfico No. 5.14 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CANTIDAD DE VISITAS AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO.....	79
Gráfico No. 5.15 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CANTIDAD DE VISITAS CON RESPECTO AL RESTAURANTE DE MAYOR FRECUENCIA.....	80
Gráfico No. 5.16 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS DÍAS DE VISITA AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO .....	81
Gráfico No. 5.17 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LAS HORAS DE VISITA A SU RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO .....	82
Gráfico No. 5.18 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PERSONA QUE LO ACOMPAÑA AL VISITAR EL RESTAURANTE QUE MÁS FRECUENTA....	83
Gráfico No. 5.19 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MONTO QUE INVIERTEN EN EL MOMENTO DE LA VISITA AL RESTAURANTE QUE MÁS FRECUENTA .....	84
Gráfico No. 5.20 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA.....	85
Gráfico No. 5.21 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES MCDONALD'S ... ..	86
Gráfico No. 5.22 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES KFC .....	87
Gráfico No. 5.23 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES TACO BELL....	88
Gráfico No. 5.24 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MEDIO DONDE RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD.....	89
Gráfico No. 5.25 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA MÁS RECORDADA .....	90

Gráfico No. 5.26 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD QUE MÁS LLAMÓ LA ATENCIÓN.....	91
Gráfico No.5.27 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS RECORDADOS DE LA PUBLICIDAD.....	92
Gráfico No. 5.28 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	93
Gráfico No. 5.29 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD´S.....	94
Gráfico No. 5.30 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE KFC.....	95
Gráfico No. 5.31 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL .....	96
Gráfico No. 5.32 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD MÁS RECORDADA EN EL PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN .....	97
Gráfico No. 5.33 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD .....	98
Gráfico No. 5.34 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO DE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD´S.....	99
Gráfico No. 5.35 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL .....	100
Gráfico No. 5.36 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE KFC .....	101
Gráfico No. 5.37 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA INFLUENCIA DE VARIOS ELEMENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....	102

Gráfico No. 5.38 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS DE ACUERDO CON LA EXISTENCIA DE ASPECTOS NO AGRADABLES DE LA PUBLICIDAD .....	103
Gráfico No. 5.39 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD QUE NO FUERON DE SU AGRADO.....	104
Gráfico No. 5.40 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD .....	105
Gráfico No. 5.41 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA FRECUENCIA DE VISITA A LOS RESTAURANTES.....	106
Gráfico No. 5.42 FRECUENCIA DE VISITA DE LOS ENCUESTADOS DESPUÉS DE HABER VISTO LA PUBLICIDAD DE LOS PRINCIPALES RESTAURANTES.....	107
Gráfico No. 5.43 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTO EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO DIFERENTE AL HABITUAL.....	108
Gráfico No. 5.44 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA CUÁL SE HIZO UNA COMPRA DIFERENTE A LA HABITUAL.....	109
Gráfico No. 5.45 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SI SE DEBE O NO MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LOS RESTAURANTES .....	110
Gráfico No. 5.46 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS A MEJORAR EN LA PUBLICIDAD OBSERVADA.....	111

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO ....	134
Cuadro No.2 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL .....	134
Cuadro No.3 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD.....	135
Cuadro No.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN OCUPACIÓN .....	135
Cuadro No.5 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO ALCANZADO .....	136
Cuadro No.6 RECORDACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS .....	136
Cuadro No.7 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RESTAURANTE DE PREFERENCIA .....	137
Cuadro No.8 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO .....	137
Cuadro No.9 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL RESTAURANTE DE MAYOR PREFERENCIA Y DE MAYOR FRECUENCIA DE VISITA .....	138
Cuadro No.10 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO .....	139
Cuadro No.11 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MCDONALD´S .....	139
Cuadro No.12 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE KFC.....	140

Cuadro No.13 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE TACO BELL .....	140
Cuadro No.14 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CANTIDAD DE VISITAS AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO .....	141
Cuadro No.15 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CANTIDAD DE VISITAS CON RESPECTO AL RESTAURANTE DE MAYOR FRECUENCIA ....	142
Cuadro No.16 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS DÍAS DE VISITA AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO.....	143
Cuadro No.17 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LAS HORAS DE VISITA A SU RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO.....	143
Cuadro No.18 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PERSONA QUE LO ACOMPAÑA AL VISITAR EL RESTAURANTE QUE MAS FRECUENTA .....	144
Cuadro No.19 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MONTO INVIERTEN EN EL MOMENTO DE LA VISITA ALRESTAURANTE QUE MÁS FRECUENTA.....	144
Cuadro No.20 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA .....	145
Cuadro No.21 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES MCDONALD´S.....	146
Cuadro No.22 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES KFC .....	147
Cuadro No.23 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO DE ASPECTOS DE RESTAURANTES TACO BELL .....	148

Cuadro No.24 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MEDIO DONDE RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD .....	149
Cuadro No.25 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA MÁS RECORDADA .....	149
Cuadro No.26 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD QUE MÁS LES LLAMÓ LA ATENCIÓN .....	150
Cuadro No.27 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS RECORDADOS DE LA PUBLICIDAD .....	150
Cuadro No.28 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD .....	151
Cuadro No.29 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD´S .....	151
Cuadro No.30 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE KFC .....	152
Cuadro No.31 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL .....	152
Cuadro No.32 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD MÁS RECORDADA EN EL PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN .....	153
Cuadro No.33 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD ....	153
Cuadro No.34 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD´S.....	154
Cuadro No.35 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL .....	154



Cuadro No.36 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE KFC.....	155
Cuadro No.37 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA .....	155
Cuadro No.38 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS DE ACUERDO CON LA EXISTENCIA DE ASPECTOS NO AGRADABLES DE LA PUBLICIDAD .....	156
Cuadro No.39 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD QUE NO FUERON DE SU AGRADO .....	156
Cuadro No.40 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD .....	157
Cuadro No.41 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTODE LA PUBLICIDAD EN LA FRECUENCIA DE VISITA A LOS RESTAURANTES .....	157
Cuadro No.42 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA FRECUENCIA DE VISITA DESPUÉS DE HABER VISTO LA PUBLICIDAD DE LOS PRINCIPALES RESTAURANTES .....	158
Cuadro No.43 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTO EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO DIFERENTE AL HABITUAL .....	158
Cuadro No.44 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA CUÁL SE HIZO UNA COMPRA DIFERENTE A LA HABITUAL .....	159
Cuadro No.45 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LOS RESTAURANTES .....	159
Cuadro No.46 DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS A MEJORAR EN LA PUBLICIDAD OBSERVADA .....	160

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 MENÚ DESAYUNOS MCDONALD'S .....	8
Figura N°2 "CAJITA FELIZ" DE MCDONALD'S .....	9
Figura N°3 JUGUETES "CAJITA FELIZ" MCDONALD'S .....	10
Figura N°4 TIPOS DE ENSALADAS DE MCDONALD'S .....	10
Figura N°5 TIPOS DE WRAPS DE MCDONALD'S.....	11
Figura N°6 MENÚ PRINCIPAL PÁGINA DE INTERNET MCDONALD'S.....	11
Figura N°7 SITIO EN FACEBOOK DE MCDONALD'S COSTA RICA.....	12
Figura N°8 ANUNCIO "EL ORIGEN DE NUESTROS INGREDIENTES" SITIO, YOUTUBE.....	12
Figura N°9 ANUNCIO "MAC TONIGHT" SITIO YOUTUBE.....	13
Figura N°10 IMAGEN DE PROTESTA CONTRA MCDONALD'S. ....	14
Figura N°11 MENÚ DE BURGER KING SITIO WEB .....	16
Figura N°12 TIPO PUBLICIDAD DE BURGER KING .....	17
Figura N°13 TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO DE BURGER KING. ....	17
Figura N°14 TIPO DE MENSAJE PUBLICITARIO DE BURGER KING EN FACEBOOK .....	18
Figura N°15 ANUNCIO TELEVISIVO BURGER KING CENSURADO .....	19
Figura N°16 PUBLICIDAD SITIO WEB BURGER KING .....	20
Figura N°17 TIPO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE KFC .....	22
Figura N°18 TIPO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE KFC COSTA RICA EN FACEBOOK .....	23
Figura N°19 ANUNCIO TELEVISIVO KFC COSTA RICA "CHIMUELO" .....	24
Figura N°20 TIPOS DE PRODUCTOS TACO BELL .....	26

Figura N°21 TIPO DE PUBLICIDAD DE TACO BELL.....	27
Figura N°22 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN “DORITOS LOCOS” TACO BELL.....	27
Figura N°23 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN “FRESCO MENÚ” TACO BELL .....	28
Figura N°24 ANUNCIO TELEVISIVO “YO QUIERO TACO BELL” .....	29
Figura N°25 ESQUEMA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....	118

## RESUMEN

Actualmente, las cadenas de comidas rápidas se encuentran inmersas en un ambiente de alta competitividad, que exige acciones estratégicas a nivel publicitario, con el fin de transmitir sus ventajas competitivas a los consumidores y de esta forma posicionarse en la mente del consumidor.

En Costa Rica, las cadenas de comidas rápidas tradicionales como McDonald's, KFC, Burger King y Taco Bell, han llevado a cabo campañas publicitarias agresivas buscando un aumento en su participación de mercado, resaltando principalmente características como el producto y promociones.

Sin embargo, recientemente han incursionado nuevas franquicias que traen ideas innovadoras, rompiendo con los estándares de los productos tradicionales y con nuevos tipos de promociones que atraen nuevos clientes.

De esta forma, y en un ambiente altamente competitivo, las cadenas de comidas rápidas han redoblado sus esfuerzos publicitarios, resaltando nuevas características que generen valores agregados a los clientes, más allá de los productos y las promociones.

Debido a lo anterior, se decidió realizar la presente investigación, que describe el impacto de los esfuerzos publicitarios de las cadenas de comidas rápidas en Costa Rica para el primer semestre del 2013; a su vez, se establecen los principales elementos a tomar en cuenta por parte de las cadenas de comidas rápidas, mediante una propuesta publicitaria.

## INTRODUCCIÓN

El contenido de esta investigación describe el impacto de la publicidad de las cadenas de comidas rápidas en Costa Rica en el primer semestre del 2013, la cual se muestra distribuida en ocho capítulos que de forma general consisten en:

El capítulo I incluye la justificación del estudio, problema, objetivos y lo relativo a los alcances y limitaciones.

El capítulo II incluye los antecedentes de cuatro de las principales cadenas de comidas rápidas.

El capítulo III comprende el marco teórico que consiste en el estudio y la conceptualización de los temas tratados, ello para facilitar el entendimiento de términos comprendidos en el estudio.

Lo relacionado con el diseño de la investigación de mercados se encuentra en el capítulo IV. Éste se refiere a la metodología aplicada en la investigación.

En el capítulo V se exponen los resultados y se interpretan por medio de cuadros y gráficos elaborados de los datos obtenidos del estudio.

En los capítulos VI y VII se presentan las conclusiones obtenidas mediante la investigación realizada y las recomendaciones.

Por último, el capítulo VIII presenta la propuesta publicitaria relacionada con el tema investigado.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo, describe la importancia de la realización de la investigación, así como los objetivos que se alcanzarán con el desarrollo de la misma.

### **A. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.**

En la actualidad, las organizaciones operan bajo condiciones de mercado, producto de la globalización y apertura comercial, que exigen un alto nivel de planificación en las diferentes estrategias administrativas y especialmente mercadológicas, de manera tal, que sean competitivas y logren sus objetivos de posicionamiento de mercado.

Dentro de dichas estrategias, las empresas, utilizan diferentes mezclas de mercadeo, que se dirigen a satisfacer las necesidades de sus clientes actuales para generar una lealtad de marca y a su vez persuadir a los clientes potenciales, mediante precios atractivos, facilidades para obtener el producto, características diferenciadoras o promociones llamativas.

Al existir un mercado de alta competencia, la diferenciación se convierte en una ventaja competitiva. Dicha diferenciación, es transmitida a través de la publicidad, con el fin de generar en la mente del consumidor una imagen y recordación de marca, que influya directamente en el proceso de decisión de compra.

Hoy en día, se realizan grandes esfuerzos en publicidad por parte de los negocios en las diferentes industrias, pues constituye un elemento fundamental y de gran relevancia, ya que se convierte en la forma de comunicar un mensaje al segmento meta por atender, con el fin, de aumentar la demanda y generar lealtad de marca.

Un ejemplo claro en el cual los esfuerzos publicitarios se convierten en una herramienta elemental, es el mercado de comidas rápidas, pues existen productos homogéneos a precios similares; sin embargo, cada cadena de comidas rápidas, define una estrategia de diferenciación, que comunican por medio de dicha herramienta.

“Dura pelea por los clientes de comidas rápidas” y “...El bombardeo publicitario para ofrecer lo mejor a la vista, al estómago y al bolsillo es la mejor herramienta para no quedarse atrás en las tendencias y estrategias para atraer consumidores...”.

Lo anterior, corresponde a una noticia del periódico Al Día en la edición del 6 de febrero del 2011; ya para entonces, se tenía un panorama claro de las condiciones y estrategias empleadas por las cadenas de comidas rápidas que operaban en ese momento en Costa Rica.

Han pasado poco más de dos años y nuevos actores y un mayor número de puntos de venta se han sumado al mercado.

Franquicias que por primera ocasión ingresan a operar en Costa Rica y una alta inversión en nuevas aperturas y remodelaciones, son muestra del crecimiento que ha tenido esta opción de restaurantes.

Debido a la oferta ampliada y variada que se ofrece, la publicidad para atraer o mantener al público meta se vuelve una herramienta de gran importancia para los restaurantes de comidas rápidas.

El tema toma importancia si se considera que poco más de 8 de cada 10 personas utilizan un restaurante de comidas rápidas entre las alternativas para salir a comer fuera de casa (estudio Periódico El Financiero, setiembre 2012).

Dicho resultado viene a confirmar el alcance que tienen en los costarricenses los restaurantes de comidas rápidas, cuyo dominio se distribuye en 13 cadenas que están

lideradas por las compañías McDonald's, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken y Burger King (Ver Anexo I).

Por lo tanto, el presente proyecto, justifica su realización para determinar el alcance y efectos precisamente de ese medio de contacto que es la publicidad sobre el comportamiento de compra de los consumidores de comida rápida en Costa Rica, en el primer semestre del 2013.

## **B. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

¿Qué efecto tienen los esfuerzos publicitarios de las cadenas de comida rápida en Costa Rica sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el primer semestre del 2013?

## **C. OBJETIVOS.**

### **1. Objetivo general.**

Determinar el efecto que tienen los esfuerzos publicitarios de las cadenas de comida rápida en Costa Rica, sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el primer semestre del 2013.

### **2. Objetivos específicos.**

- a) Caracterizar el segmento de mercado que consume comida rápida considerando los aspectos socioeconómicos.
- b) Describir las principales características de las cadenas de comida rápida sujetos de estudio en Costa Rica.



- c) Identificar los restaurantes de comida rápida de mayor preferencia en Costa Rica por parte de los clientes.
- d) Determinar la percepción de los clientes como resultado de la publicidad.
- e) Identificar los elementos publicitarios que influyen en la decisión de compra de los clientes de las cadenas de comida rápida.
- f) Determinar la publicidad de mayor impacto de acuerdo con el medio utilizado.
- g) Determinar los aspectos más relevantes que atraen la atención de los consumidores en la publicidad de las cadenas de comida rápida.
- h) Determinar la publicidad de mayor recordación por parte de los consumidores de las cadenas de comida rápida sujetos de estudio.
- i) Establecer los elementos fundamentales para desarrollar publicidad de comidas rápidas en Costa Rica.

#### **D. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación está basada en los resultados obtenidos a través de encuestas a personas entre los 15 y los 65 años de edad que residen en Costa Rica, que consumen comidas rápidas y han visto publicidad de las mismas, tomando como referencia la aplicación de la encuesta en el primer semestre del año 2013 específicamente en el mes de Abril, determinando el impacto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor.

#### **E. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

La obtención de la información mediante fuentes primarias, se redujo a la aplicación de un cuestionario, debido a la poca información brindada por los encargados del ámbito promocional y publicitario de las cadenas de comidas rápidas, lo que redujo la profundización para analizar y establecer una propuesta publicitaria orientada a los consumidores de cadenas de comidas rápidas del mercado costarricense.

Lo anterior, se argumenta en que los resultados de la investigación están basados en una muestra de 385 elementos que debe ser generalizada a toda la población.

Además, otra limitación fue que se utilizó el directorio de páginas blancas residenciales del I.C.E. del año 2012 y no del 2013 debido a la no publicación de dicha guía para el periodo en que se realizó esta investigación.

## CAPÍTULO II

### ANTECEDENTES DE LAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA EN COSTA RICA

En el presente apartado, se describen las principales características de cuatro cadenas de comidas rápidas; además de una breve mención de otras cadenas de comida rápida que operan en Costa Rica

#### A. MCDONALD'S.



##### 1. Reseña histórica.

McDonald's es una cadena de comidas rápidas que se caracteriza por centrar sus esfuerzos en la calidad de los productos y su servicios. Actualmente, tiene un posicionamiento de marca importante a nivel mundial, con una presencia en 118 países y más de 31 mil restaurantes, generando empleo para alrededor de 1,6 millones de personas, satisfaciendo las necesidades de aproximadamente 48 millones de clientes por día.

La cadena de comidas rápidas está a cargo de Arcos Dorados, franquicia establecida desde el 2007 y posicionada como la más importante en Latino América.

McDonald's opera en Costa Rica desde 1970 con su restaurante ubicado frente al Banco Central de Costa Rica, siendo el primer país del mundo donde se establecía un punto de venta fuera de Norteamérica. Actualmente, se estima que recibe más de 28 millones de consumidores por año en los 50 puntos de venta, la cual a su vez genera empleo para 1,300 personas.

## 2. Misión.

“Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria”

## 3. Visión.

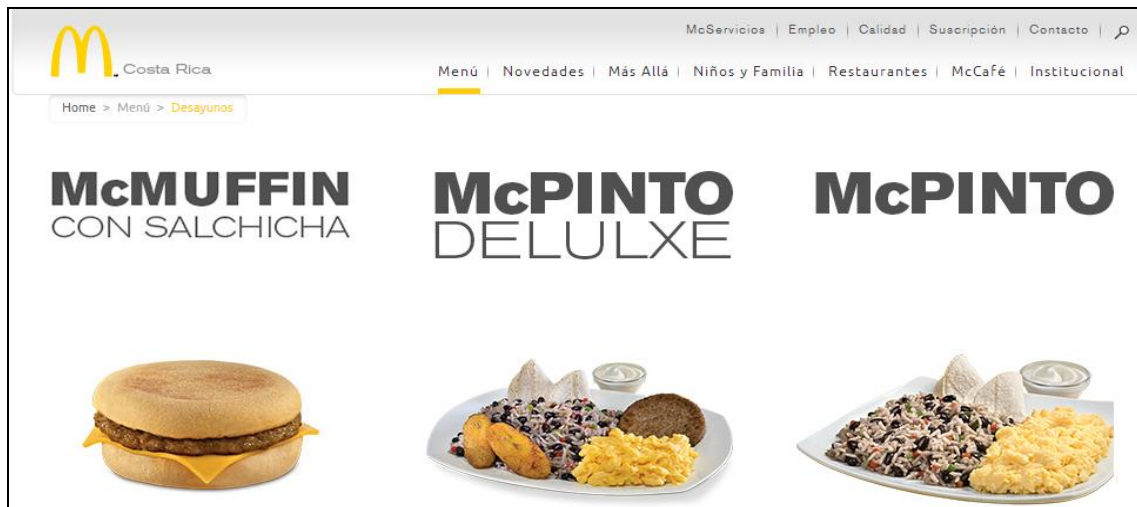
“Duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados”

## 4. Líneas de productos.

La cadena de comida rápida McDonald’s se caracteriza por brindar a sus clientes una cantidad variada de diferentes tipos de comida para satisfacer las necesidades de los mismos a diferentes horas del día.

Dentro de sus líneas de producto, se encuentran los desayunos, postres, bebidas, hamburguesas de carne, acompañamientos, pollo, Mc Combos, Mc Wraps, la cajita feliz y caja grande.

**Figura N°1**  
**Menú Desayunos McDonald’s**



**Fuente:** [www.mcdonalds.co.cr](http://www.mcdonalds.co.cr)

## 5. Publicidad.

En la búsqueda por formar una nueva imagen de comida saludable, McDonald's ha realizado cambios en su menú, para lo cual han realizado campañas para diferentes productos incorporando frutas y ensaladas para que los clientes escojan de acuerdo con su gusto.

Entre las principales campañas que han desarrollado se tiene la de la cajita feliz, en la cual han incorporado porciones de fruta para así reducir la cantidad de grasas y hacerla una comida más saludable para los niños.

Con el fin de hacer una campaña más dirigida a los niños se ha dado una imagen animada a la caja.

**Figura N°2**  
**“Cajita Feliz” de McDonald's**



Fuente: [www.gagape.com](http://www.gagape.com)

**Figura N°3**  
**Juguetes “Cajita Feliz” McDonald’s**



**Fuente:** [www.multipress.com.mx](http://www.multipress.com.mx)

Además, se ha implementado la opción para los combos de cambiar las papas por ensalada y la incorporación de la línea de Wraps.

**Figura N°4**  
**Tipos de ensaladas de McDonald’s**



**Fuente:** [www.mcdonalds.co.cr](http://www.mcdonalds.co.cr)

**Figura N°5**  
**Tipos de Wraps de McDonald's**



**Fuente:** [www.mcdonalds.co.cr](http://www.mcdonalds.co.cr)

Es relevante destacar, que en la actualidad, McDonald's está desarrollando una campaña publicitaria de tipo informativa, tanto a nivel televisivo, como en redes sociales, concientizando a los consumidores sobre el tipo de ingredientes utilizados en cada uno de sus productos, de tal manera, que esto genere una relación estrecha entre la cadena de comida rápida y sus clientes actuales y potenciales:

**Figura N°6**  
**Menú principal página de Internet McDonald's**



**Fuente:** [www.mcdonalds.co.cr](http://www.mcdonalds.co.cr)

Figura N°7

Sitio en Facebook de McDonald's Costa Rica.



Fuente: [www.facebook.com/McDonaldsCostaRica](http://www.facebook.com/McDonaldsCostaRica)

Figura N°8

Anuncio "El origen de nuestros ingredientes" sitio, Youtube.



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Se hace énfasis principalmente en este tipo de comerciales, tomando como referencia, que el objetivo principal de la investigación, está dirigido a determinar, el comportamiento de compra del consumidor posterior al contacto con la publicidad en el primer semestre del 2013.

En el caso de McDonald's, como se indicó anteriormente, está dirigiendo esfuerzos de posicionamiento de marca, diferentes a lo que ha utilizado anteriormente, basándose en estrategias de recordación, por ejemplo, con musicales, jingles y personajes memorables como el anuncio "Mac Tonight":

**Figura N°9**  
**Anuncio "Mac Tonight" sitio Youtube.**



**Fuente:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Dicho posicionamiento de marca, está basado en una estrategia de lealtad con el cliente, brindarle la información necesaria para destacar la alta calidad en los productos que brinda McDonald's a los mismos.

Es importante mencionar, que los comerciales a nivel de sitios web son interactivos, de manera tal que la información puede ser accesada por cualquier persona que tenga los conocimientos básicos para utilizar la red.

Justamente los comerciales televisivos invitan a las personas a visitar este tipo de sitios con el fin de obtener una mayor información y generar un mayor nivel de confianza en la forma en que producen los ingredientes de los productos.

Dichos esfuerzos publicitarios se realizan en momentos en que la cadena de comida rápida ha sido cuestionada a nivel mundial por la explotación laboral, destrucción al medio ambiente y principalmente al maltrato animal:

**Figura N°10**  
**Imagen de protesta contra McDonald's.**



**Fuente:** [www.defiendelavidaanimal.blogspot.com](http://www.defiendelavidaanimal.blogspot.com)

## **B. BURGER KING.**



### **1. Reseña histórica.**

Burger King es fundada en el año de 1954, actualmente es la segunda cadena de comidas rápidas de hamburguesas más importante del mundo después de McDonald's.

Esta cadena de comidas rápidas se caracteriza por contar con 12,200 puntos de venta a nivel mundial, satisfaciendo las necesidades de alrededor de 11 millones de consumidores por día en 76 países alrededor del mundo. El 90% de los restaurantes operan bajo franquicias independientes, muchas de ellas como empresas familiares.

En Costa Rica, Burger King tuvo presencia en el año de 1990 con su primer punto de venta ubicado en San Pedro frente a la fuente de la Hispanidad. Se han abierto desde 1990 31 puntos de venta más distribuidos a lo largo del territorio nacional y dos kioscos de postres, generando empleo para 700 costarricenses.

Desde el 2011 en Costa Rica, Burger King es operada por la franquicia Grupo Internacional Bebocal, quién opera también los restaurantes en Venezuela y Panamá.

### **2. Misión.**

“Servir las mejores hamburguesas a la parrilla en términos de calidad y sabor, con un excelente servicio al cliente, en un ambiente agradable y limpio, a buen precio y maximizando la rentabilidad de nuestros accionistas mientras generamos beneficios para nuestros empleados, proveedores y comunidad”.

### 3. Visión.

“Deleitar a los clientes con las mejores hamburguesas del mercado”.

### 4. Línea de productos.

Similar a su competidor directo McDonald's, Burger King posee un menú que destaca postres, bebidas y menú para niños; sin embargo, se enfocan en su producto estrella, las hamburguesas hechas a la parrilla, de los cuales hacen un enfoque en sus principales tipos de productos dentro de esta línea.

**Figura N°11**  
**Menú de Burger King Sitio Web**



Fuente: [www.burgerking.co.cr](http://www.burgerking.co.cr)

## 5. Publicidad.

Burger King, se ha caracterizado por realizar anuncios publicitarios que han generado polémica a nivel mundial, pues se caracterizan por ser agresivas en cuanto al poder de persuasión del mercado meta y en contra de su competidor directo, McDonald's:

**Figura N°12**  
**Tipo Publicidad de Burger King**



**Fuente:** [www.economia-globalizacion-apag.blogspot.com](http://www.economia-globalizacion-apag.blogspot.com)

Se caracteriza por dirigirse de forma clara a su segmento meta y las características del producto estrella, las hamburguesas hechas a la parrilla:

**Figura N°13**  
**Tipo de mensaje publicitario de Burger King.**



**Fuente:** [www.burgerking.co.cr](http://www.burgerking.co.cr)

De igual manera, la presencia de publicidad en las redes sociales, es una de las formas que han tenido auge en los últimos años, pues representan una forma sencilla, rápida, eficiente y a bajo costo, de dar a conocer las características del producto. BK (Burger King), es una de las empresas que tienen presencia en una de las principales redes sociales como lo es Facebook, promocionando un nuevo producto “Hawaiian Whopper” consistente con la época de verano:

### Figura N°14

#### Tipo de mensaje publicitario de Burger King en Facebook.



Fuente: [www.facebook.com/burgerking?fref=ts](http://www.facebook.com/burgerking?fref=ts)

Este mensaje destaca las principales características que componen el producto como lo es su salsa teriyaki y piña a la parrilla, con un mensaje de “tropicalmente irresistible”. Es necesario resaltar, el hecho de colocar dentro del mensaje la esencia de la forma de preparar los productos de BK, los cuales son a la parrilla, además de invitar a sus clientes a probar una nueva experiencia para su paladar y disfrutar del verano.

De acuerdo con el punto anteriormente mencionado al inicio del apartado de publicidad de dicha cadena de comida rápida, es relevante hacer énfasis en la publicidad agresiva en contra de la competencia, BK se ha caracterizado por frases que calaron de forma importante en la mente del consumidor como por ejemplo “La carnita

se le fue” haciendo referencia a las hamburguesas regulares de McDonald’s las cuales comparan en tamaño y sabor con los productos de BK dentro del comercial.

De igual forma, existen antecedentes de anuncios televisivos censurados por contar con un contenido violento:

**Figura N°15**  
**Anuncio televisivo Burger King censurado.**



**Fuente:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

En la figura anterior, se muestra una parte del anuncio televisivo censurado en Costa Rica, en el cual se muestra 3 mujeres con un paquete lleno de fotos del personaje principal de Burger King “El Rey” que tienen como objetivo entregárselas a un sicario para que elimine dicho personaje. Este tipo de publicidad tiene un alto contenido de violencia, y de forma subliminal deja un mensaje muy claro, Burger King está tratando de utilizar las armas que sean necesarias para sacar del mercado a su seguidor más cercano.

Figura N°16  
Publicidad sitio web Burger King



Fuente: [www.burgerking.co.cr](http://www.burgerking.co.cr)

Otro de los aspectos a destacar, es el compromiso que desea reflejar la cadena de comidas rápidas con sus clientes, en cuanto a la calidad de sus productos, la eficiencia en la manera de elaborarlos; además, del compromiso con sus colaboradores y la nutrición de los niños. Estos aspectos son estratégicos, pues la recordación de BK como una empresa comprometida a nivel social y ambiental, son elementos que actualmente se le critican a su competidor McDonald's, lo que eventualmente puede convertirse en una ventaja competitiva.





## **C. KENTUCKY FRIED CHICKEN.**

### **1. Reseña histórica.**

KFC Costa Rica se constituye en el país en el año de 1969 y abre su primer restaurante en 1970 en el mes de febrero, el cual se ubica en el Paseo Colón en San José. Dicha cadena de comidas rápidas, abre posteriormente dos restaurantes más ubicados en Avenida Segunda y en Barrio La California, los dos, de igual manera, ubicados en la provincia de San José.

La franquicia después de muchos años cambió de dueños dos veces. KFC realiza todos sus esfuerzos mercadológicos, en acaparar el mercado meta de personas que buscan la calidad y sabor, especialmente las familias con niños y jóvenes adultos.

### **2. Misión.**

“Convertirse en el restaurante preferido para cada ocasión a través de un enfoque maniático hacia nuestros clientes, nuestra gente, la comunidad y localidad de nuestra comida.”

### **3. Visión.**

“Ser la mejor cadena de comidas rápidas”

### **4. Línea de productos.**

Kentucky Fried Chicken posee un menú constituido por piezas de pollo, nuggets, alitas de pollo BBQ y buffalo, pop corn, strips, sándwiches, puré de papa, ensaladas de

repollo y papa, biscuits, mazorcas, papas fritas, postres y opciones para niños como el Chicky pack. También cuenta con paquetes familiares y combos individuales.

Se pretende con dicha variedad de productos, tener una orientación familiar de la marca, desarrollando un trabajo principalmente con los niños mediante su personaje “Chiky”, fiestas de cumpleaños, play grounds, etc. Además, han desarrollado programas de actividades de bien social para niños en hospitales, de bajos recursos y hospicios.

## 5. Publicidad.

KFC ha dirigido sus esfuerzos a incorporar un menú económico como han hecho los demás restaurantes, el cual se basa en dos tipos: “Justo a tu Gusto” y “Mita y Mita”, el primero enfocado a precios bajos, mientras que el segundo busca que las personas compartan un combo establecido a un precio bajo.

Figura N°17

### Tipo de publicidad y promoción de KFC

**MENÚ JUSTO A TU GUSTO**  
CORONEL CLÁSICO 100% PECORINA DE POLLO  
\$1200

**MITA Y MITA**  
La billetera nos unió más.  
\$2850 por persona | \$5700 total

**POPORN SNACK** **DERRETIDO CON POLLO** **ACOMP. PEQ. A ELEGIR** **REFRESCO PEQ.** **PASTEL DE MANZANA**  
\$600 c/u

\*Ver reglamento en restaurantes. Fotografías con fines ilustrativos.

Fuente: www.facebook.com

### Figura N°18

### Tipo de publicidad y promoción de KFC Costa Rica en Facebook



Fuente: www.facebook.com

De los elementos anteriormente mencionados, KFC está realizando un énfasis importante en los combos “mita y mita” los cuales consisten en una serie de paquetes a precios cómodos para realizar una compra entre varias personas. Esto debido, primordialmente a las características del negocio y al posicionamiento que busca en la mente del consumidor, la cual es colocarse como una cadena de comidas rápidas para compartir en un ambiente familiar y de amigos.

Esto se ha reflejado en uno de los medios de mayor alcance, como son los anuncios televisivos, como lo muestra la siguiente imagen, en uno de los comerciales de mayor impacto a nivel nacional, en el cual se muestra un niño acompañando a su familia en

una fotografía, el niño posteriormente sonríe independientemente de que no cuente con su dentadura completa. Es uno de los mensajes dirigidos a niños y padres, invitando a consumir los productos de KFC en un ambiente familiar, finalizando con su slogan “para chuparse los dedos” enfocado a posicionar sus productos en la mente del consumidor por su excelente sabor.

**Figura N°19**  
**Anuncio televisivo KFC Costa Rica “Chimuelo”.**



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **D. TACO BELL.**



### **1. Reseña histórica.**

Taco Bell fue fundada en el año de 1936, en California, Estados Unidos. Para 1990 la empresa expande sus operaciones a mercados como Japón, Arabia Saudita y Centroamérica, entre ellos Costa Rica, con un restaurante ubicado en San Pedro, diagonal a la universidad de Costa Rica. Posteriormente, en 1991 y 1994 se inauguran los restaurantes ubicados frente al Teatro Nacional y Plaza del Sol en Curridabat respectivamente.

En 1995, esta cadena de comidas rápidas alcanza 5 mil restaurantes en el mundo. Producto de su expansión y éxito a nivel mundial, se realiza la apertura de dos restaurantes más en Costa Rica, específicamente en Plaza Real Cariari y Centro Comercial Multiplaza Escazú. A la fecha se cuenta con 23 restaurantes ubicados en las principales provincias del país, específicamente: San José, Heredia, Alajuela y Cartago.

### **2. Misión.**

“Ofrecer a cada cliente una experiencia diferente con sabor único de nuestra comida al menor precio posible”

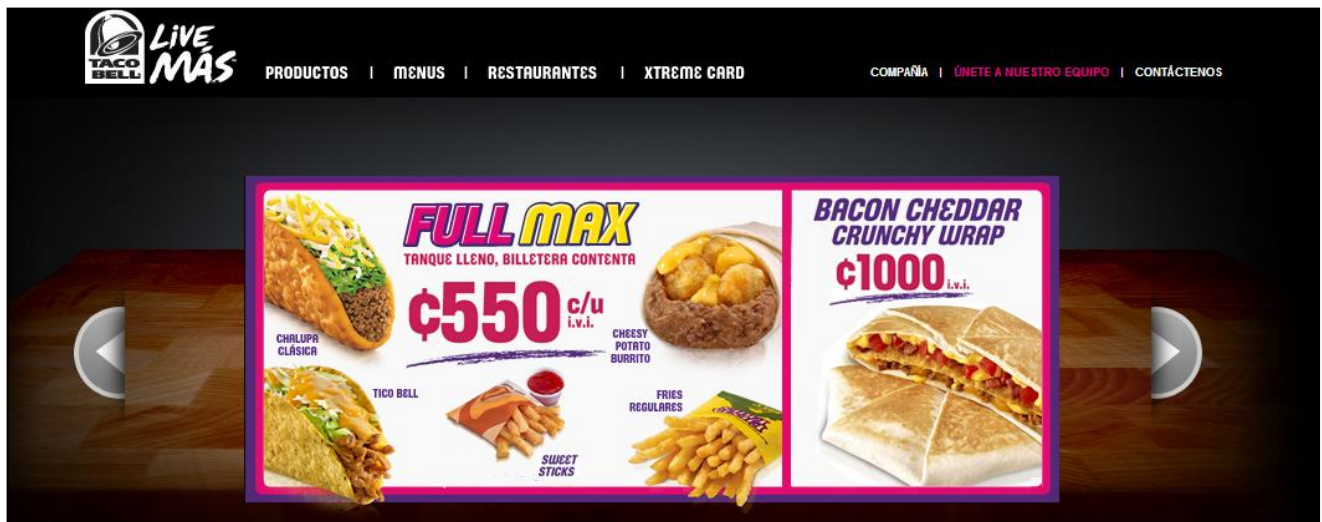
### **3. Visión.**

“Ser la cadena de restaurantes no tradicionales más reconocida por su calidad y valor, logrando satisfacer a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y vecinos.

#### 4. Línea de productos.

Taco Bell se caracteriza principalmente por ofrecer a su mercado meta variedad de tacos, burritos, chalupas, nachos y papas y diferentes tipos de paquetes y combos a precios bajos.

**Figura N°20**  
**Tipos de productos Taco Bell**



Fuente: [www.restaurantnews.com](http://www.restaurantnews.com)

#### 5. Publicidad.

Por su parte Taco Bell ha desarrollado un slogan que busca promover ideas positivas: "Live Más".

## Figura N°21

### Tipo de publicidad de Taco Bell



Fuente: [www.restaurantnews.com](http://www.restaurantnews.com)

Entre sus campañas para promover la compra de sus productos se han enfocado en los Doritos Locos Tacos para lo cual han hecho diferentes actividades en sus restaurantes y promociones para que los clientes prueben este reciente producto.

## Figura N°22

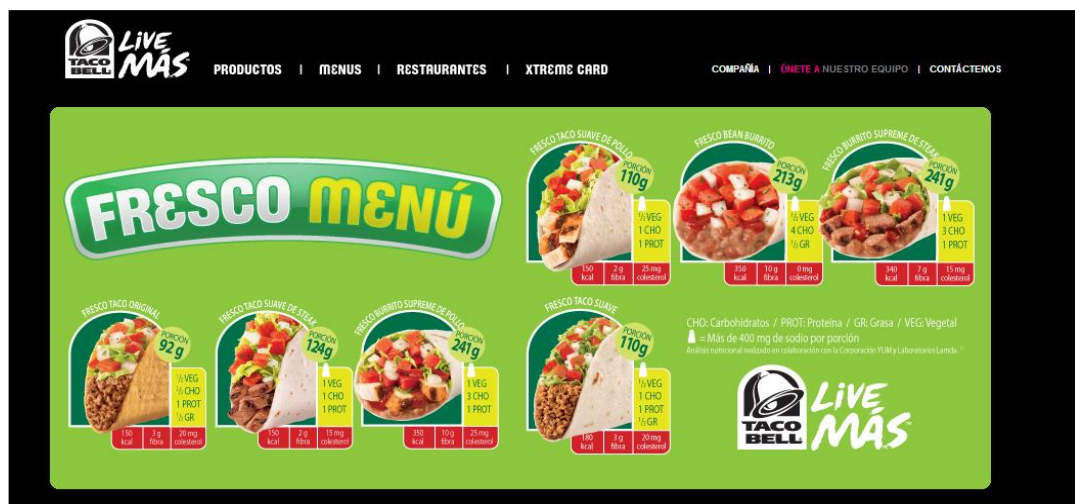
### Publicidad y Promoción “Doritos Locos” Taco Bell



Fuente: [www.tacobell.co.cr](http://www.tacobell.co.cr)

De igual manera se enfatiza en el nuevo menú de productos saludables, los cuales cuentan con una serie de información nutricional en su página web, con el fin de concientizar a los clientes sobre la importancia de la buena alimentación, para lo cual Taco Bell se compromete a ofrecer productos que cuenten con características que permitan mejorar la calidad de vida de las personas que lo consumen, con lo cual, la tendencia al compromiso social entre las cadenas de comidas rápidas se convierte en la tendencia actual, siendo la cadena Taco Bell parte de esta importante característica que debe acompañar a la marca.

**Figura N°23**  
**Publicidad y Promoción “Fresco Menú” Taco Bell**



**Fuente:** [www.tacobell.co.cr](http://www.tacobell.co.cr)

Taco Bell ha revolucionado su forma de realizar publicidad, enfocado primordialmente en las promociones y su misión de negocio de ofrecer productos a precios bajos. Desde 1997 se contó con un personaje que aún, junto con el sonido de la campana, son elementos claves en la recordación de la marca y publicidad por parte de los clientes, como lo fue en su momento el perro chihuahua y su frase “Yo quiero Taco Bell” que 16 años después aún es altamente recordado y asociado a la marca



especialmente por las personas jóvenes-adultas que vivieron dicha campaña publicitaria.

#### **Figura N°24**

#### **Anuncio televisivo “Yo quiero Taco Bell”**



**Fuente:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### **E. OTRAS CADENAS DE COMIDA RÁPIDA.**

Cadenas de comidas rápidas como McDonald's y Burger King tanto a nivel mundial como en Costa Rica, representan una parte importante de la participación de mercado.

Estas organizaciones, poseen altos volúmenes de ventas independientemente de la homogeneidad en sus productos. Cada una de estas compañías, invierten en campañas publicitarias, para obtener un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, destacando ventajas competitivas.

Actualmente en Costa Rica, han incursionado nuevas franquicias, justamente con nuevas propuestas no solo en cuanto a productos, sino también en aspectos

relacionados con el perfil del consumidor, adaptando sus puntos de venta y su publicidad a las necesidades del segmento que desean abarcar.

Tomando como referencia el punto anterior, es importante para cumplir los objetivos de dicha investigación, determinar de igual manera el impacto de la publicidad de cadenas de comida rápidas con una menor participación de mercado, que sin embargo, han logrado posicionarse en la mente del consumidor destacando sus productos estrella y ventajas competitivas; tal es el caso de uno de los restaurantes que ha tomado fuerza en el último año por su sabor y tamaño de los productos a precio razonable como lo es Carl's Jr.

De esta manera, la investigación comprende y trata de determinar, si estas cadenas de comidas rápidas que no se encuentran entre las cuatro principales de mayor consumo en Costa Rica, han influido mediante sus campañas publicitarias a cambiar el comportamiento de compra de los clientes de comidas rápidas y si han logrado romper con la lealtad de las cadenas de comidas rápidas tradicionales o si han logrado únicamente un efecto de recordación o ambas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se describen los principales conceptos utilizados en la investigación, de tal manera que constituye el respaldo teórico y la base de conocimientos para su entendimiento.

#### **A. ADMINISTRACIÓN.**

##### **1. Concepto y generalidades.**

“Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”. (Koonts y Weihrich, 2004, p.6).

Similar criterio tiene Chiavenato (2006, p.10) cuando menciona que las personas deben de lograr las cosas de manera eficaz y eficiente.

Estos conceptos son válidos tanto en empresas de carácter público, privado, organizaciones no gubernamentales y filantrópicas; en donde sus administradores están dirigidos a un objetivo que responde a la razón de ser de cada una de estas entidades: generar un superávit.

Para Koontz y Weihrich (2004, p. 6), esta ganancia no debe de entenderse en el carácter meramente económico; la solvencia de necesidades y la creación y enseñanza del conocimiento son ejemplos válidos de los objetivos que buscan organizaciones filantrópicas y universidades respectivamente.

## **2. Funciones.**

Para la obtención del mejor desempeño, los administradores realizan ciertas funciones a lo interno de las empresas, que se han enmarcado como las más importantes y se mencionan a continuación:

### **a) Planeación.**

“Es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben de alcanzarse y qué debe de hacerse para conseguirlo” (Chiavenato, 2006, p.143).

### **b) Organización.**

“Significa estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución, y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno” (Chiavenato, 2006, p.148).

Además, en términos generales consiste en:

- Especialización de las tareas.
- Departamentalización.
- Asignación de cargos y tareas.

### **c) Integración de personal.**

“Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional” (Koontz y Weihrich, 2004, p.364).

Esta función está altamente ligada con lo que en la actualidad se conoce como Gestión del Talento Humano y que trata temas entre los que se pueden citar: reclutamiento y contratación de personal, evaluación de desempeño, compensación, programas de incentivos y desarrollo de personas, entre otros.

#### **d) Dirección.**

De acuerdo con Chiavenato (2006, p.149), esta función está muy relacionada con la disposición de los recursos humanos en las empresas y por lo tanto a las relaciones entre jefes y subordinados.

Para Koontz y Weihrich (2004, p.494) la dirección del personal se ve influenciada por factores humanos tales como la individualidad y la personalidad; el conocimiento de éstos y otros contribuyen al cumplimiento de los propósitos de las empresas.

#### **e) Control.**

“Es la función de medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes” (Koontz y Weihrich, 2004, p.32).

Sin importar lo que se esté controlando, éste proceso se conforma de tres etapas: establecimiento de normas, medición del desempeño utilizando dichas normas y la corrección de las variaciones respecto de normas y planes.

## **B. MARKETING.**

### **1. Concepto básico.**

“Es el proceso mediante el cual las empresas generan valor y relaciones sólidas con los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.5).

## **2. Relaciones.**

Para comprender dichas relaciones, Kotler y Armstrong (2008, pp. 6-9) indican que es vital la comprensión de cinco conceptos básicos:

### **a) Necesidad, deseos y demanda.**

Una necesidad es algo indispensable; un deseo es la forma que adopta la necesidad y esto sumado a un poder de compra resulta en una demanda.

### **b) Oferta del mercado.**

Es todo aquel producto, servicio, información o experiencia que se pone a disposición del demandante para satisfacer una necesidad o deseo.

### **c) Valor y satisfacción.**

Tiene relación con las expectativas que se reflejen y por lo tanto con el estado de bienestar que se obtenga al adquirir un producto o servicio.

### **d) Intercambios y relaciones.**

Intercambiar es obtener lo que se desea, mediante el ofrecimiento de algo a cambio; las relaciones es conocer al cliente, ofrecer lo que necesita y ampliar el intercambio con el mismo.

### **e) Mercado.**

Es el conjunto de los todos compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

## **C. MEZCLA DE MERCADEO.**

En congruencia con la estrategia de mercadeo que se defina, la empresa debe de diseñar lo que se llama mezcla de mercadeo y que está formada por:

### **1. Producto.**

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 199).

No es definido como solamente algo tangible ya que como producto se puede ofrecer un servicio (bancario, asesorías, alojamiento y transporte, entre otros).

### **2. Precio.**

“Es la cantidad de dinero que las compañías cobran a cambio de un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 263).

### **3. Plaza.**

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52).

Algunos de los elementos que componen la plaza son: la cobertura, la ubicación, el inventario, el transporte, los surtidos de productos y la logística.

Conceptos como cadenas de suministros, de valor, de demanda y canales de distribución son frecuentes al ampliar sobre el tema de la plaza.

#### **4. Promoción.**

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 363) implica el uso de ciertas herramientas publicitarias, de relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

### **D. PUBLICIDAD.**

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2006, pp.9-11) la publicidad es un intento de persuasión pagado, mediado por las masas. La publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una información.

En segundo lugar, la publicidad es mediada por las masas, esto quiere decir, que se distribuye, a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo común, a un gran número de personas.

En tercer lugar, toda la publicidad incluye un propósito de persuadir. Para decirlo en forma contundente, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Incluso una publicidad con un objetivo declarado de ser únicamente una información en el fondo tiene un elemento de persuasión.

#### **1. Anuncio.**

“Un mensaje específico que alguien o alguna organización ha colocado con el fin de persuadir a una audiencia “(O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 12).



## **2. Campaña publicitaria.**

“Una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 12).

## **3. Publicidad global.**

“Es una anuncio a nivel mundial con algunos cambios mínimos” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 18).

## **4. Publicidad internacional.**

“Ocurre cuando las empresas preparan y colocan diferentes anuncios en diferentes mercados nacionales fuera de su mercado doméstico” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 18).

## **5. Publicidad nacional.**

“Llega a todas las áreas geográficas de un país” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 18).

## **6. Publicidad local.**

Está dirigida a una audiencia en una sola área de comercio, ya sea ciudad o estado (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 18).

## **E. TIPOS DE PUBLICIDAD.**

### **1. Estimulación de demanda primaria.**

Un anunciante está tratando de crear la demanda de toda una categoría de productos; es un reto y resulta costosa, y la evidencia sugiere que es probable que tenga un impacto únicamente en el caso de productos totalmente nuevos en el mercado, no de extensiones de marca o de categorías de productos que existen desde hace mucho tiempo (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 31).

### **2. Estimulación de la demanda selectiva.**

Señala los beneficios únicos de una marca en comparación con los de la competencia (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 32).

### **3. Publicidad de respuesta directa.**

Pide a los consumidores que actúen de inmediato, se utiliza con más frecuencia en el caso de productos con los que están familiarizados los consumidores, que no requieran una inspección en el punto de compra y que tiene un costo relativamente bajo (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 33).

### **4. Publicidad de respuesta demorada.**

Se basa en imágenes y temas de mensajes que hacen hincapié en los beneficios y las características satisfactorias de una marca, en vez de tratar de estimular una acción inmediata de una audiencia (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 33).

## **5. Publicidad corporativa.**

No está diseñada para promover una marca en específica, sino que su propósito es crear una actitud favorable hacia una compañía como un todo (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 34).

## **6. Publicidad de la marca.**

Comunica las características, valores y beneficios específicos de una marca particular ofrecida para su venta por una organización (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 35).

## **F. ESTRATEGIA DEL MENSAJE.**

Se compone de objetivos y método; define las metas del anunciante (objetivos) y cómo lograrán esas metas (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 375).

## **G. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESENCIALES DEL MENSAJE.**

### **1. Objetivo N° 1: Promover la recordación de marca.**

La idea es lograr que los consumidores recuerden el nombre de la marca, y si lo pueden recordar fácilmente, es más probable que la compren. (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 376).

**a) Método de repetición:** es un método probado y cierto de lograr una recuperación más fácil de los nombres de las marcas almacenados en la memoria de los consumidores (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 376).

**b) Método de lemas publicitarios (slogans o tag lines) y jingles (canciones de anuncios):** los lemas publicitarios (slogans o tag lines) son artimañas lingüísticas que vinculan el nombre de una marca con algo memorable debido a la simplicidad, la métrica o algún otro factor del lema publicitario. Los jingles (canciones de anuncios) hacen lo mismo, solo que con música (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 377).

## **2. Objetivo Nº 2: Vincular el (los) atractivo (s) clave con el nombre de la marca.**

En ocasiones los anunciantes quieren que los consumidores recuerden la marca y la asocien con cada uno o dos de los atributos (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 378).

**a) Método PVU (USP):** la idea es hacer hincapié en un sólo atributo de la marca y sólo en uno es muy buena idea, pero en ocasiones se utilizan dos si son complementarios (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 379).

## **3. Objetivo Nº 3: Persuadir al consumidor.**

Este estilo de publicidad trata de los argumentos; se avanza al vincular un atributo (posiblemente dos) con el nombre de la marca, con una lógica moderada y un simple aprendizaje para plantearle varios argumentos lógicos a un consumidor interesado. Es una publicidad de un nivel elevado o compromiso. Es decir, supone que hay un consumidor activamente interesado, que hay un consumidor que está prestando atención y está considerando los argumentos que le presentan (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 379-380).

- a) **Método de anuncios racionales:** el anunciante razona con el consumidor potencial. El anuncio indica al receptor que hay muy buenas razones por las cuales su marca sería satisfactoria y lo beneficiaría (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 380).
- b) **Método de anuncios de venta agresiva:** son una sub-categoría de los anuncios racionales. Se caracterizan por ser un nivel elevado de presión y urgencia (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 380).
- c) **Método de anuncios de comparación:** tratan de demostrar la capacidad de una marca de satisfacer a los consumidores, comparando sus características con las de las marcas competitivas. Las comparaciones pueden ser un medio efectivo y eficiente de comunicar una gran cantidad de información en una forma clara e interesante o pueden ser extremadamente confusas (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 381).
- d) **Método testimonial:** una táctica del mensaje que se utiliza con frecuencia es tener un vocero que defiende la marca en un anuncio, en vez de simplemente proporcionar la información. Cuando un vocero asume la posición de defensa de un anuncio, esto se conoce como un testimonial. El valor del testimonial radica en la presentación autoritaria que hace el vocero de los atributos y beneficios de una marca (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 383).
- e) **Método de demostración:** son características del producto o servicio que se pueden demostrar (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 384).
- f) **Método infomerciales:** un anunciante compra de 5 a 60 minutos de tiempo al aire en televisión y exhibe un programa de documental/información/diversión que en realidad es un anuncio prolongado (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 384).

#### **4. Objetivo Nº 4: Asociación afectiva: haga que el consumidor se sienta bien acerca de la marca.**

Los anunciantes desean que su marca agrade a los consumidores. Creen que el agrado es conducente a la preferencia. Pero en vez de ofrecer al consumidor razones sólidas para que le agrade la marca, estos anuncios funcionan más por medio de sentimientos, aun cuando se debe ser muy claros acerca de esto, es casi imposible separar por completo los pensamientos y sentimientos en las respuestas humanas a la publicidad en el mundo real (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 385).

- a) Método de anuncios de satisfacción:** funcionan por medio de una asociación afectiva (sentimiento). Supone que vincula la sensación agradable provocada por el anuncio con la marca (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 385).
- b) Método de anuncio humorístico:** debe crear en el receptor una asociación agradable y memorable con el producto (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 387).
- c) Método de anuncios que recurren al sexo:** son un tipo de publicidad basada en los sentimientos. Debido a que están dirigidos a los humanos, los anuncios tienden a enfocarse en el sexo de vez en cuando. Se cree que no requieren mucho pensamiento, solo excitación y efecto. Los aspectos sexuales atraen la atención y ocasionalmente excitan, lo que puede afectar lo que sienten los consumidores acerca de un producto (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 388-389).

#### **5. Objetivo Nº 5: Atemorizar al consumidor para que entre en acción.**

Las ideas de recurrir al temor por lo común están diseñadas para evocar un sentimiento específico (el temor), así como el pensamiento (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 392).

- a) **Método de anuncios que recurren al temor:** un llamado al temor pone de relieve el riesgo de un daño o de otras consecuencias negativas de no utilizar la marca anunciada o de no emprender alguna acción recomendada (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 393).

## 6. Objetivo N° 6: Cambiar la conducta induciendo ansiedad

La ansiedad no es un temor franco, pero es incómoda y puede durar más. Aun cuando es difícil mantener a las personas en un estado franco de temor, las personas se pueden sentir ansiosas durante largo tiempo (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 394).

- a) **Método de anuncios de ansiedad:** el mensaje que transmiten estos anuncios es que 1) hay un problema claro y presente, 2) la forma de evitar este problema, es comprar la marca anunciada (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 394).
- b) **Métodos de anuncios de ansiedad social:** el peligro es un juicio social negativo (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 395).

## 7. Objetivo N° 7: Transformar las experiencias de consumo.

Los anunciantes tratan de proporcionar esa sensación de anticipación y/o de familiaridad, envuelta en un recuerdo positivo de un anuncio, para que se active durante la experiencia de consumo misma (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 396).

- a) **Método de anuncios de transformación:** realmente puede hacer que la experiencia del consumo sea mejor. Tratan de crear un sentimiento, una imagen y un estado de ánimo que se activa cuando el consumidor utiliza el producto o servicio (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 396).

## **8. Objetivo N° 8: Situar solamente a la marca.**

Los anunciantes saben desde hace mucho tiempo que cuando colocan su producto en el escenario social apropiado, su marca adquiere algunas de las características de su entorno. Estos escenarios sociales se crean dentro de los anuncios. En la publicidad, un producto se coloca en un escenario social según las necesidades, que es perfecto para la marca, un escenario donde destaca la marca. Es de esperar que esto se convierta en la forma en la que el consumidor recuerda la marca, como algo que se ajusta a su realidad social fabricada y deseable (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 397).

- a) **Método de anuncios de un fragmento de vida:** describen una situación de utilización ideal para la marca. El contexto social que rodea a la marca se borra y le da un significado social a la marca. Por supuesto, los consumidores pueden rechazar o alterar ese significado, pero a menudo lo aceptan (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 397).
  
- b) **Método de anuncio de colocación de producto/películas cortas en Internet:** una forma de integrar al producto en un escenario deseado es colocar el producto ya sea en un programa de televisión o en una película(O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 398).

## **9. Objetivo N° 9: Definir la imagen de la marca.**

Las imágenes son las características más aparentes y más prominentemente asociadas de una marca. Son las cosas que los consumidores recuerdan más o asociación con una marca (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 399).

- a) **Método de anuncios de imagen:** la publicidad con imagen significa diferentes cosas para diferentes personas. Para alguna, significa la ausencia de una



información sólida del producto. Para otras, se refiere a una publicidad que es casi exclusivamente visual (O'Guinn, Allen, Semenik, 2007, p. 399).

## **H. COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA.**

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2006, pp.9-11) un aspecto relacionado con la publicidad, es la comunicación integral de marca (CIM), la cual, se define como el empleo de muchas herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, en una forma coordinada.

## **I. ESTRATEGIA.**

### **1. Concepto e importancia.**

“La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores hacen crecer el negocio, atraen y satisfacen a sus clientes, compiten con éxito, realizan operaciones y alcanzan los niveles de desempeño organizacional” (Thompson, Strickland y Gamble, 2008, p. 4).

Su importancia radica en que una correcta elaboración y ejecución, resultará en una ventaja competitiva que desplazará a los competidores, atraerá nuevos clientes y mejorará el desempeño financiero de la empresa.

### **2. Estrategia de marketing.**

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 49).

Se puede decir que dichos objetivos se concentran en establecer relaciones redituables con los clientes.

Para concretarla, se debe de desarrollar un proceso que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, p.50), está formado por:

**a) Segmentación de mercado.**

Consiste en la fragmentación del mercado en tantos grupos de consumidores como sean sus características o necesidades.

Comprendido lo anterior, se puede introducir el concepto adicional de segmento de mercado y que consta de consumidores que responden de igual manera a un conjunto determinado de labores de marketing.

**b) Determinación del mercado meta.**

Implica definir el segmento de mercado al que se ingresará.

**c) Posicionamiento en el mercado.**

Es la etapa final y consiste en lograr que un producto o servicio esté en una posición favorable en la mente del consumidor, con respecto al de la competencia.

## **J. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**

Según Lambin (1995, p.519) para que una estrategia de comercialización sea eficaz, se requiere del desarrollo de un programa de comunicación, en el cuál se persigue el saber hacer y el hacer valer; para ello se utilizan medios de comunicación donde los más relevantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios.

Dicho autor (1995, p.523), plantea las siguientes ventajas y desventajas entre esos dos medios:

- Alcance: Por medio de la publicidad se logra llegar a más personas.
- Personalización: La venta de un producto con cierta complejidad, se coloca con facilidad mediante la visita de un vendedor.
- Resultados: Un vendedor puede concretar un pedido de inmediato, mientras que la publicidad se encarga de crear frutos a un plazo más o menos largo.

### **1. Comunicación publicitaria.**

“La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo” (Lambin, 1995, p.531).

El eje de comunicación más conocido se basa en cuatro componentes que Lambin (1995, p. 539) menciona:

- Público objetivo: Brinda una noción de a quién se debe de dirigir.
- Promesa: Muestra una diferenciación.
- Argumento: Enuncia las características de esa diferencia.
- Tono: Estilo de expresar el anuncio.

## **K. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

“Es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado (heterogéneo) en sub-mercados, o segmentos, que son más similares (homogéneos) en términos de lo que se supone que está buscando el consumidor.” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 2).

## **L. DIFERENCIACIÓN.**

“Es el proceso de crear, en la mente del consumidor, una diferencia percibida entre la marca de una organización y las de la competencia.” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 27).

## **M. POSICIONAMIENTO.**

“Es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas, y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad.” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 27).

## **N. PERFIL DEL CONSUMIDOR.**

Este concepto abarca todo lo relacionado con estilos, preferencias o hábitos de compra; sirve para describir el comportamiento del consumidor.

Para Dvoskin (2004, pp.102-106), dicho perfil se define por medio de cinco variables denominadas bases de segmentación y que a continuación se mencionan:

- Geográficas: Se refiere a que indistintamente de las áreas donde se opere comercialmente, se deberá de prestar atención a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona.

- Demográficas: Distinguen a los consumidores tomando en cuenta la edad, generación, sexo y nivel de ingresos.
- Psicológicas: Son las expectativas personales y abarcan la personalidad, actitud hacia un producto o servicio y las opiniones.
- Socioculturales: Se relaciona con la cultura, subcultura, estilo de vida y clase social.
- Conductuales: Son las conductas de los consumidores con respecto a un producto o servicio determinado; factores como la lealtad y tasa de uso, son los que corresponden a este tipo de base de segmentación.

## **O. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

### **1. Importancia.**

“Es utilizado principalmente en la recolección de información relevante para ayudar en la toma de decisiones o para aprobar o refutar una hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos, mercados-prueba u otra forma.” (N. Sapag y R. Sapag, 2008, p. 92).

Kotler & Armstrong (2007, p.5) mencionan que La American Marketing Association (AMA) define la Investigación de Mercados de la siguiente manera:

“La Investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de marketing; como también para

generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

## **2. Tipos de investigación.**

Se pueden clasificar de manera amplia tal y como lo indica Malhotra (2004, pp.75-85) en:

### **a) Exploratoria.**

Explora o examina un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

### **b) Descriptiva.**

Su objetivo principal es describir características o funciones del mercado.

### **c) Causal.**

Establece una relación de causa y efecto entre dos o más variables.

### **3. Proceso de la investigación.**

Al respecto, Malhotra (2004, pp. 9-11) define en términos generales un proceso formado por seis etapas; mismas que a continuación se mencionan:

#### **a) Definición del problema.**

Es la base de toda investigación; aquel que la realiza debe tomar en consideración la finalidad de estudio y toda información adicional con el fin de definirlo adecuadamente.

#### **b) Elaboración de un método para resolver el problema.**

Incluye la formulación de objetivos, modelos de análisis, preguntas de investigación, hipótesis e información requerida.

#### **c) Diseño de la investigación.**

Implica la definición de los siguientes pasos:

- Información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Acopio de datos; utilizando la encuesta, observación y experimentación.
- Procedimientos de medición.
- Redacción de cuestionario.
- Muestreo y tamaños de la muestra.
- Análisis de los datos.

#### **d) Trabajo de campo.**

Para que sea efectivo, debe de existir un adecuado proceso de selección, capacitación, supervisión y seguimiento.

#### **e) Preparación y análisis de los datos.**

Se refiere a la revisión, codificación, transcripción y verificación.

#### **f) Preparación y presentación del informe.**

Se abordan las generalidades del proyecto, una descripción del método y diseño.

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple y dirigido a las necesidades de información de la situación de decisión, sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores.

### **P. ESTADÍSTICA.**

La estadística es un conjunto de teorías y métodos que han sido desarrollados para tratar la recolección, el análisis y descripción de datos muestrales con el fin de extraer conclusiones útiles. Su función primordial es apoyar al investigador al decidir sobre el parámetro de la población de la que procede la muestra. (Lincoln, L. 1975. p4).



## **1. Estadística descriptiva.**

Se encarga de realizar la descripción de datos, mediante números que resuman la información, cuadros que presenten la misma y gráficos que sean de fácil interpretación. Se utiliza para las descripciones de los datos, mediante números que resuman la información, cuadros que los presenten y gráficos que sean fáciles de interpretar.

Su primordial objetivo es describir las principales características de los datos reunidos. El análisis se limita a los datos coleccionados en sí mismos y no interviene para nada inferencias o generalizaciones acerca de la totalidad de todas las observaciones posibles, dentro de las cuales la información recopilada no es más que una pequeña parte. (Lincoln, L. 1975. p3)

## **2. Muestreo.**

Es el proceso de selección de una muestra a partir de una población.

### **a) Muestreo no probabilístico.**

Para el muestreo no probabilístico se debe realizar la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador (Kinneer, T. y Taylor, J. 1998. p404).

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran los siguientes tipos de muestras:

- Por conveniencia: se basa en la conveniencia del investigador, cada uno de los elementos la unidad de muestreo o elemento se autoselecciona o se ha

seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos no es claro de qué población se saca la muestra real. (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p405).

- Por juicio: se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestro en particular harán para responder a la pregunta de investigación inmediata. (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p406).
- Por prorrato: son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control anteriormente especificadas. (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p406).

#### **b) Muestreo probabilístico.**

En este tipo de muestreo se conoce la probabilidad de que un elemento de la población sea incluido en la muestra, y los elementos de la muestra se seleccionan por medio de reglas mecánicas de decisión. No se deja ninguna discreción al investigador o entrevistador de campo en la selección de los elementos de la muestra (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p410).

En este tipo de muestreo todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos dentro de la muestra.

Existen varios tipos de muestreo probabilístico, entre ellos:

- Muestreo aleatorio simple: cada uno de uno de los miembros de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. (Weiers, R. 1986. p.108).
- Muestreo estratificado: en esta modalidad, la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traslapan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos). El fundamento de este tipo

de muestreo es que las categorías pueden variar mucho entre sí con respecto al parámetro de interés y, pese a ello, exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría. Para realizarlo hay que muestrear a cada estrato o categoría como si fuesen una población independiente (Weiers, R. 1986. p.112).

- Muestreo por conglomerados: este tipo de muestreo esta fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población. Son un conglomerado o un grupo de elementos que se seleccionan aleatoriamente en forma simultánea. (Weiers, R. 1986. p.115).

Por tanto antes de seleccionar una muestra por conglomerado, la población debe dividirse en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. (Kinneer, T. y Taylor, J. 1998. p458).

- Muestreo sistemático: es en el cual el investigador selecciona cada k-ésimo elemento en el marco, después de un inicio aleatorio (Kinneer, T. y Taylor, J. 1998. p459).

### **3. Diseño de la muestra.**

El diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la misma. También se debe de tomar en cuenta los métodos para seleccionar la muestra, que pueden clasificarse en procedimiento probabilístico o no probabilístico y por último el tamaño de la muestra (Kinneer, T. y Taylor, J. 1998. P63).

Algunos de los conceptos básicos relacionados con el muestreo:

#### **a) Elemento.**

Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Éste suministrará la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes del muestreo en investigación de mercados son los individuos. (Kinneer, T. y Taylor, J. 1998. p401).

### **b) Población.**

Población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo. (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p401).

### **c) Unidad de muestreo.**

Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el tipo de muestreo más simple, el de una sola etapa, las unidades y los elementos de muestreo son los mismos.

Con procedimientos de muestreo más complejos pueden utilizarse diferentes niveles de unidades de muestreo, y entonces las unidades de muestreo y los elementos difieren en todo, menos en la última etapa.

Un proceso de muestreo puede tener tantas etapas como el investigador desee. Todo lo que tiene que hacer es especificar la unidad de muestreo en cada etapa. (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p402).

### **d) Marco muestral.**

Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso. Uno de los pensamientos más creativos de un proyecto de investigación de mercados puede relacionarse con la especificación de un marco muestral. Con frecuencia, la disponibilidad de un marco muestral define la población, cuando no existe un ajuste perfecto entre población y marco. (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p402, 403).

### **e) Población de estudio.**

Es el conjunto de elementos del cual se saca la muestra. Entonces, la población de estudio se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona realmente la muestra. Es con respecto a la población del estudio que podemos hacer inferencias apropiadas, aun cuando nuestro interés real sea la población inicial. (Kinnear, T. y Taylor, J. 1998. p403).

### **Q. COMIDA RÁPIDA.**

Según el sitio digital de Livestrong, el Instituto Nacional de Salud de los Estados Unidos, caracteriza a la comida rápida como una alternativa de fácil acceso, bajo costo y pronta preparación en relación con aquella que se prepara en los hogares.

Además, menciona que el menú suele tener altos niveles de grasas saturadas, azúcar, sal y calorías.

Para dicho organismo, las cadenas de restaurantes han respondido a la creciente conciencia pública acerca de la nutrición, ofreciendo en sus instalaciones algunos alimentos que son bajos en grasas y calorías.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se presenta la información relativa al proceso de investigación de mercados; se hace referencia al tipo de estudio según las características del proyecto, cálculos estadísticos para la recopilación de los datos, procedimientos utilizados, entre otros.

#### **A. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

En este estudio, se ha utilizado la investigación de tipo descriptiva y se aplicó un cuestionario (ver Apéndice A) que pretende –entre otros- exponer el efecto de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas.

Para lograr definirlo, se requirió de la recolección de datos y el uso de procedimientos formales, que permitirían una correcta interpretación y por lo tanto la especificación de aquello que se estudia y que en este caso en particular se relaciona con el consumo de un producto.

#### **B. SUJETOS DE ESTUDIO Y FUENTES DE INFORMACIÓN.**

##### **1. Sujetos de estudio.**

Son todas aquellas personas que han visto publicidad de restaurantes de comida rápida, con un rango de edad entre 15 y 65 años.

La aplicación de la encuesta no contempló restricciones de género, nivel socioeconómico u otro.

## **2. Fuentes de información.**

Para esta investigación, la información se obtuvo de fuentes primarias utilizando un cuestionario; esto debido a que se obtendrían los datos directamente de los individuos a los que se les aplicaría la encuesta.

Con respecto a las fuentes secundarias de información, se recopiló directamente de páginas web de los restaurantes de comidas rápidas más relevantes según el estudio realizado por el Periódico El Financiero de acuerdo con el Anexo No. 1. De las mismas, se tomaron datos de interés como misión y visión organizacional, productos ofertados, publicidad realizada y reseña histórica.

## **C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1. Encuesta.**

Se aplicó un cuestionario vía telefónica del 05 al 25 de abril del 2013 y cuya estructura en forma general es la siguiente:

- Sección I: Está conformada por dos preguntas tipo filtro que permitió descartar elementos que no fueran sujetos de interés para el estudio.
- Sección II: Corresponde a hábitos del consumidor y está formada por diez preguntas cuyas respuestas son abiertas, cerradas y de selección múltiple.
- Sección III: Se refiere a la opinión sobre la publicidad y se distribuyen en doce preguntas, elaboradas para obtener información necesaria para la investigación.
- Sección IV: Contiene cinco preguntas relacionadas con aspectos socioeconómicos.

## **D. VARIABLES DEL ESTUDIO.**

Con el cuestionario que se aplicó, se pretendía determinar aspectos que servirían para describir el efecto de la publicidad sobre el consumo en los restaurantes de comida rápida, tales como:

- Características del cliente: Edad, género, estado civil, ocupación y grado académico.
- Preferencias de consumo: Restaurante preferido y más frecuentado, horario y día de visita, rango de compra.
- Percepción y recordación: Calificación de aspectos generales de restaurantes, publicidad recordada, medios publicitarios.

## **E. DISEÑO DE LA MUESTRA.**

### **1. Unidad de estudio.**

Personas entre 15 y 65 años que han visto publicidad de restaurantes de comida rápida.

### **2. Población.**

Las personas cuyo rango de edades está comprendido entre los 15 y los 65 años, que habitan en todo el territorio nacional y han visto publicidad de restaurantes de comidas rápidas.



### 3. Marco muestral.

Para esta investigación, se utilizó como marco muestral el directorio de páginas blancas residenciales del I.C.E. del año 2012.

El uso de dicho registro, implicó la participación de todos los abonados residenciales a nivel nacional comprendidos en dicho registro al 2012.

### 4. Cálculo de la muestra.

Para efectos de la presente investigación, se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \left( \frac{Z_{1-\alpha/2} * pq}{e} \right)^2$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra.

1- $\alpha$ : Nivel de confianza =95%; por lo tanto  $Z_{\alpha/2} = 1.96$

p = Probabilidad de éxito = que la publicidad tenga efecto en los consumidores de comidas rápidas.

q: Probabilidad de fracaso = que la publicidad no tenga efecto en los consumidores de comidas rápidas.

Si p\*q se desconoce, se utiliza p = 0.50 y q= 0.5 y por lo tanto p\*q = 0.5\*0.5= 0.25

e= Error, o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza estimado.

Sustituyendo en dicha fórmula las variables:

$$p \cdot q = 0.25$$

$$e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

Se obtiene n:

$$= \frac{Z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ (con redondeo al número superior)}$$

## 5. Técnica de muestreo.

En esta investigación se utilizó el método de muestreo probabilístico; con el fin de darle la misma oportunidad a todos los elementos del marco muestral de participar en la encuesta.

Una vez definido lo anterior, se procedió a seleccionar una de las diferentes clasificaciones que existen para dicha técnica; tomando en consideración el tamaño de la muestra en relación con la población, se decidió utilizar el muestreo aleatorio simple con reemplazo, esto permitió sustituir a un elemento que no cumplía con algunas características de interés (preguntas tipo filtro del cuestionario) por otro que si las cumplía.

## **F. PLAN PILOTO.**

Antes de utilizar finalmente el cuestionario, se procedió a aplicarlo personalmente a 12 personas para definir las siguientes variables: tiempo de duración, precisión de las preguntas, puntos de ambigüedad y destrezas del encuestador (investigador), entre otros.

La importancia de realizar esta prueba consistió en la identificación y corrección de inconsistencias en el cuestionario previo a la aplicación final.

## **G. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.**

Considerando que la muestra requerida está conformada por 385 elementos, se procedió a distribuir equivalentemente la misma entre los encuestadores (investigadores); de tal forma que a cada uno se le asignó un total de 77 elementos. El directorio de abonados residenciales se dividió en partes iguales entre los encuestadores (investigadores), de esta manera se evitaría encuestar a un mismo abonado.

Se estableció como instrucción general un punto de partida en común; este consistiría en seleccionar un número al azar entre 1 y 50, el resultado sería el abonado de arranque y se seguiría esta secuencia hasta completar la cuota asignada a cada encuestador.

En cuanto al horario de aplicación de las encuestas, no se estableció con rigurosidad uno en particular; quedó a discreción de cada encuestador; no obstante, se recomendó aplicar los cuestionarios entre las 4:00 p.m. y las 8:00 p.m. de lunes a viernes y de 9:00 a.m. a 8:00 p.m. para los sábados y domingos.

## **H. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.**

Una vez que se obtuvo la totalidad de encuestas realizadas, se procedió a la tabulación de las mismas mediante la herramienta Microsoft Office Excel 2007 y de esta forma se hizo el procesamiento de los datos. Una vez tabuladas las encuestas se realizaron los cuadros y gráficos respectivos, además de los cruces de variables necesarios para la investigación.

Posteriormente se procedió a la descripción de los resultados de cada una de las variables del cuestionario y los cruces de variables mediante el programa Microsoft Word 2007.

De acuerdo con la descripción de los resultados obtenidos y representados a través de los gráficos y cuadros de la investigación, se procedió a plantear las conclusiones y recomendaciones respectivas; además, de una propuesta de los aspectos importantes que deben tomar en cuenta las cadenas de comidas rápidas en Costa Rica, para desarrollar sus campañas publicitarias.

## CAPÍTULO V

### DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante la investigación sobre el efecto de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de comida rápida.

Este apartado se divide en tres secciones, en la primera se muestra el perfil de los consumidores de restaurantes de comida rápida encuestados, seguido de sus hábitos y finalmente la opinión que tienen de forma general sobre la publicidad que han observado recientemente.

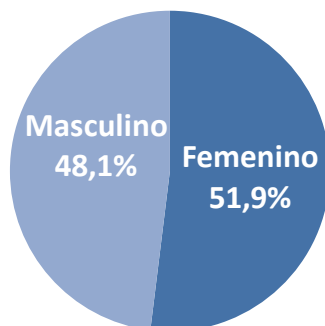
#### A. PERFIL DE CONSUMIDOR.

En este apartado se detalla el perfil del consumidor con base en las variables género, estado civil, edad, ocupación y el último grado académico de cada una de las personas entrevistadas.

##### 1. Distribución según género.

La distribución de los encuestados corresponde al género femenino con un 51,9% y a un 48,1% masculino.

**Gráfico No. 5.1**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

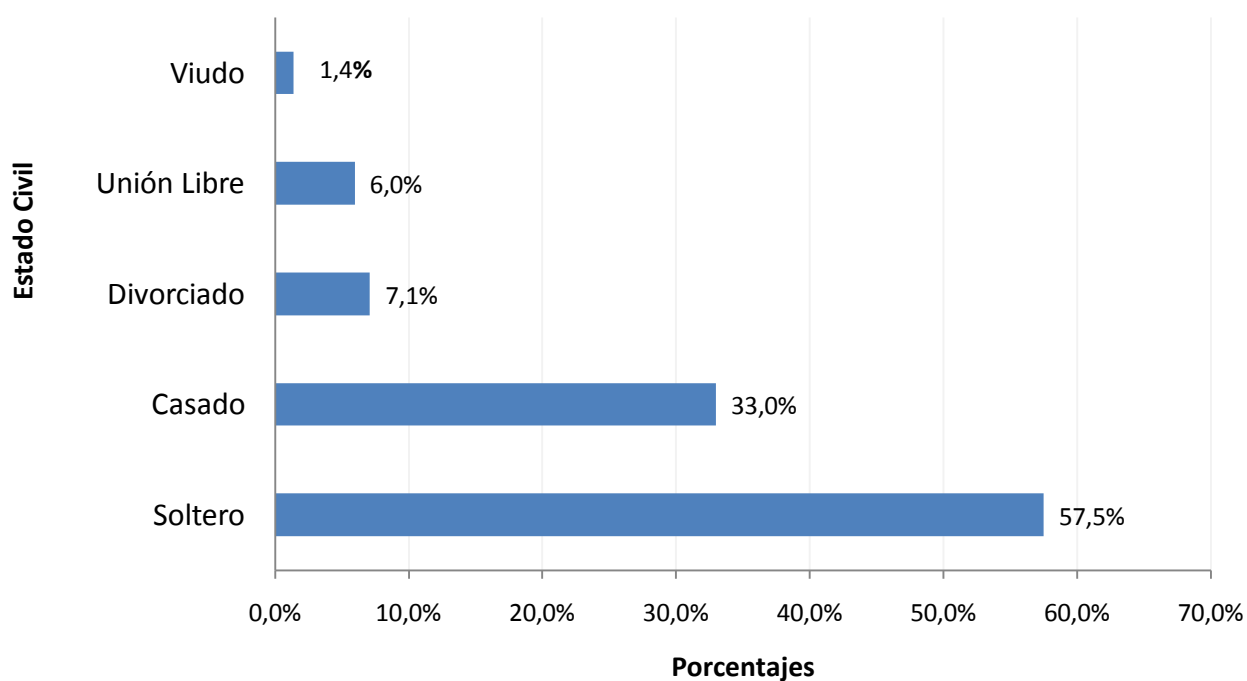


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.1

## 2. Distribución según estado civil.

La mayor parte de la población en estudio es soltera, alcanzando un 57,5%, seguido por 33,0% de personas casadas y 7,1% personas divorciadas.

**Gráfico No. 5.2**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

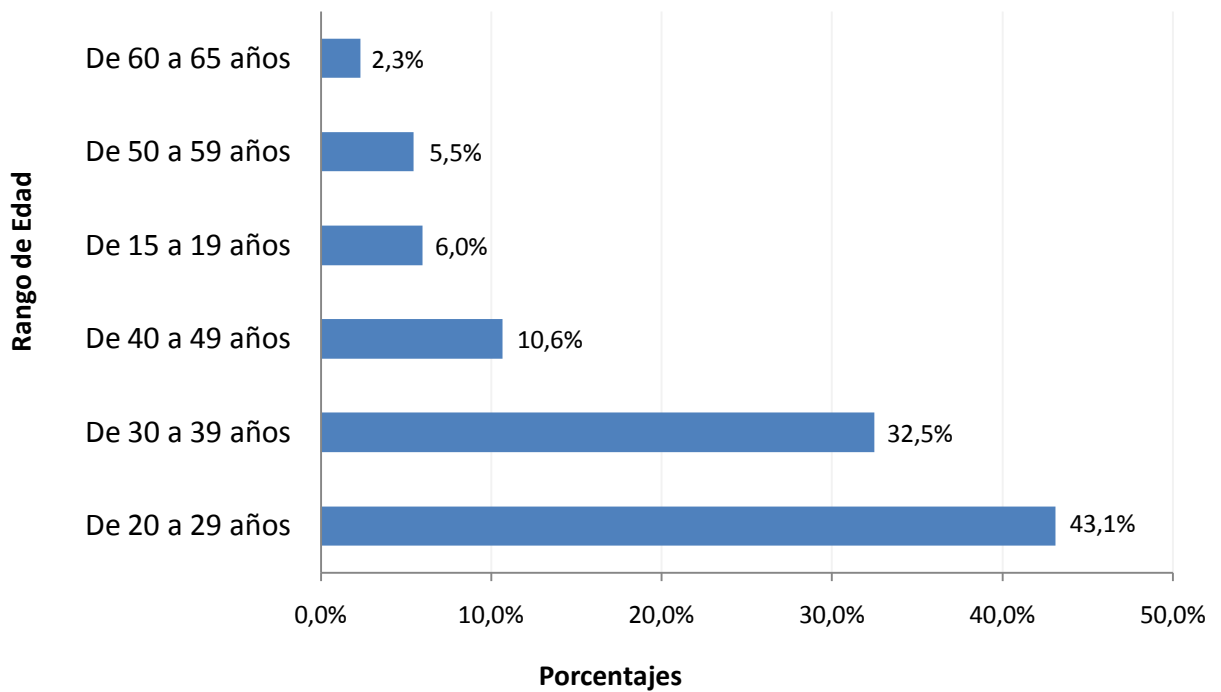


**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No. 2

### 3. Distribución según edad.

El 43,1% de las personas encuestadas tienen entre 20 y 29 años, las personas entre 30 y 39 años representan 32,5% y 2,3% son personas entre 60 y 65 años.

**Gráfico No. 5.3**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

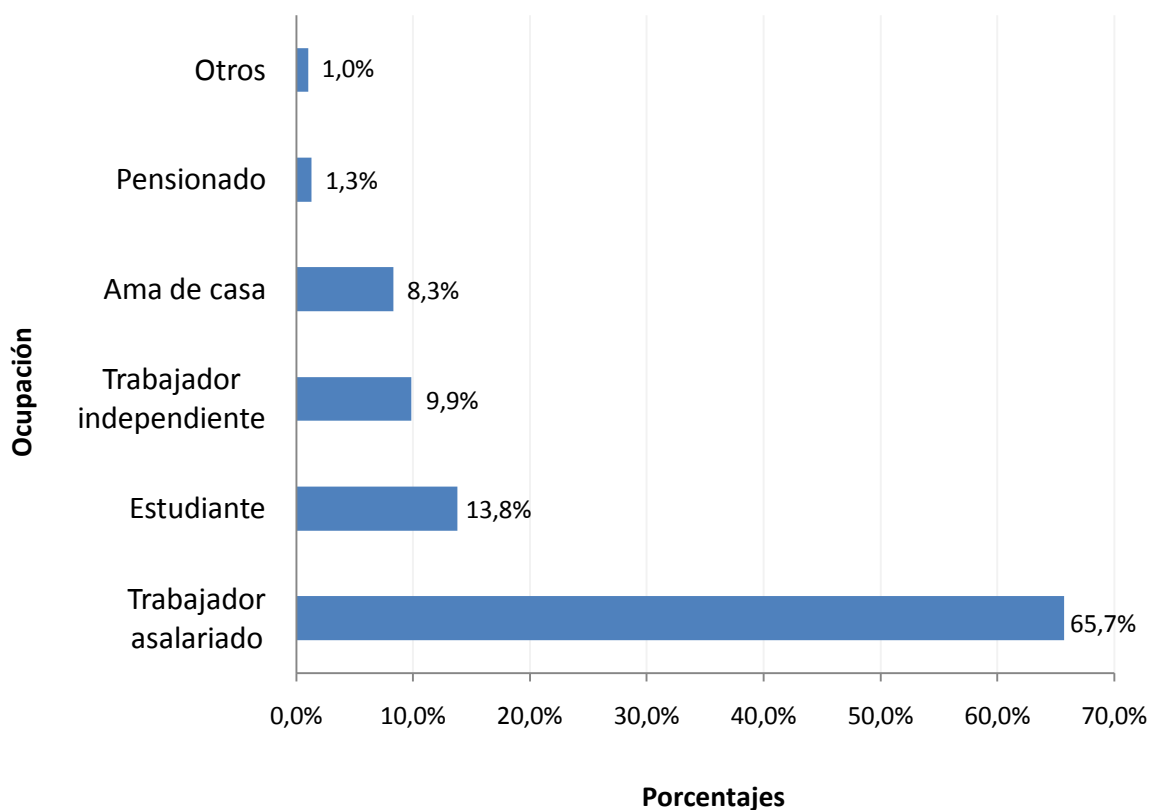


Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 3

#### 4. Distribución según ocupación.

La principal ocupación de los encuestados corresponde a trabajador asalariado con 65,7%, seguido de los estudiantes con 13,8% y los trabajadores independientes con 9,9%.

**Gráfico No. 5.4**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN OCUPACIÓN**  
**Valores Relativos**  
**Abril, 2013**  
**n=385**

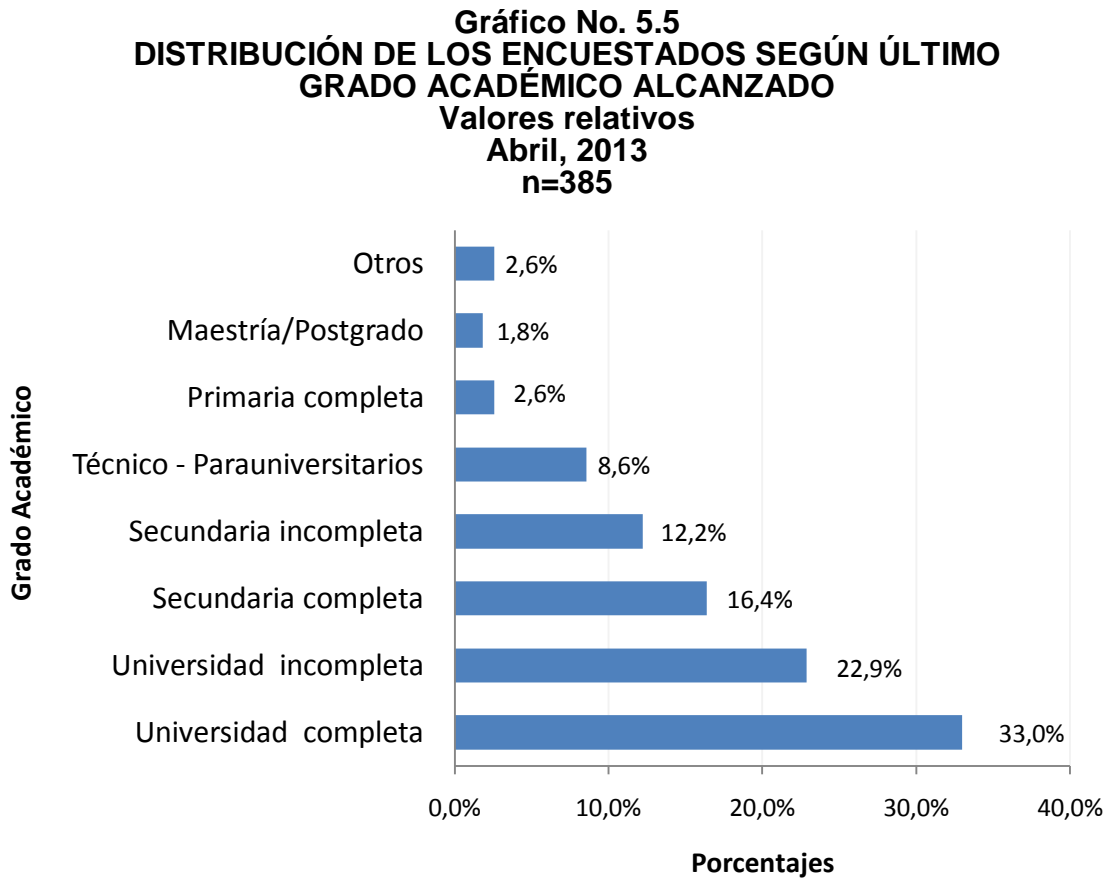


**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.4



## 5. Distribución según último grado académico alcanzado.

Se destaca que el 55,9% de los entrevistados tienen estudios universitarios y 28,6% estudios secundarios.



Fuente: Apéndice B, Cuadro No.5

## **B. HÁBITOS DEL CONSUMIDOR.**

En este punto se detallan los hábitos de consumo de las personas encuestadas sobre los restaurantes de comida rápida, evaluando diferentes aspectos, con el fin de describir los resultados según los principales restaurantes estudiados.

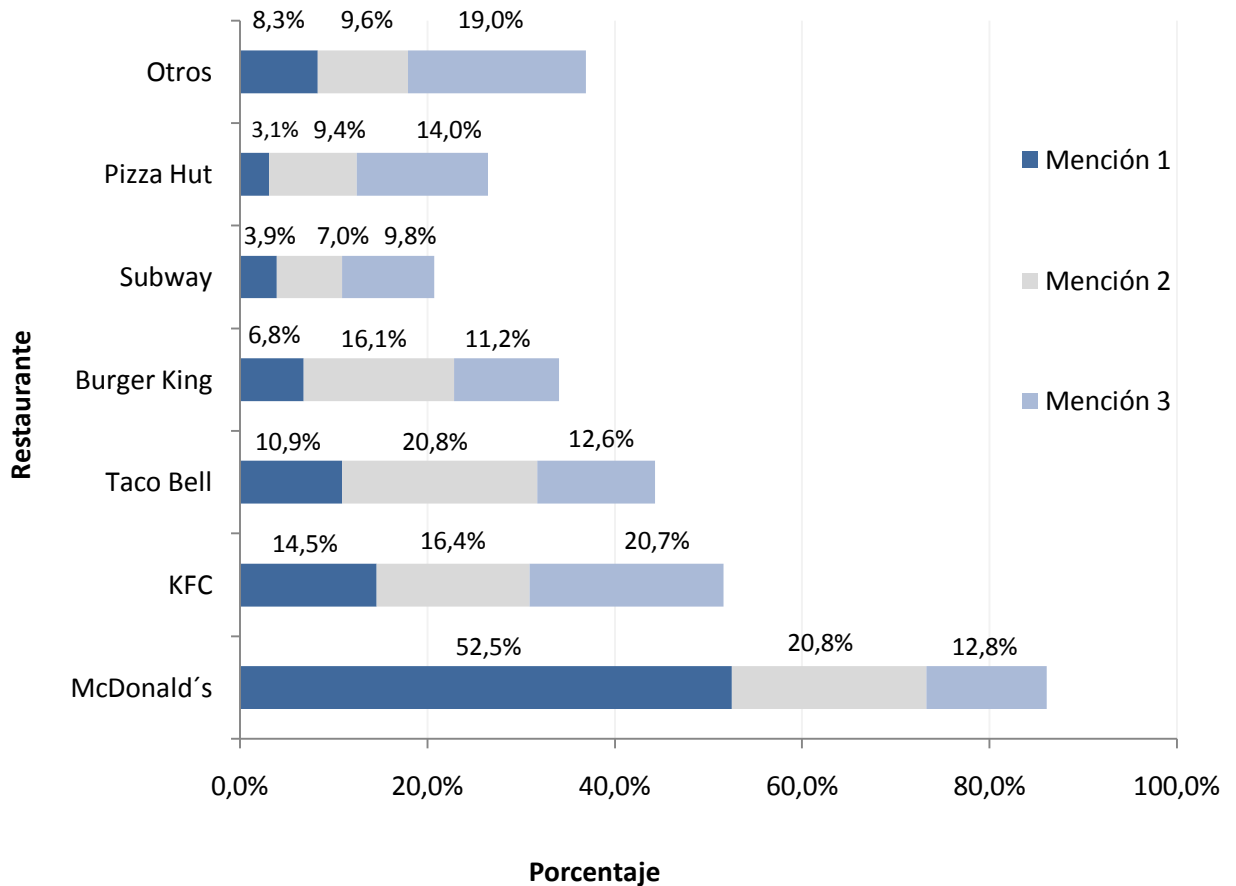
### **1. Recordación de los restaurantes de comidas rápidas por parte de los entrevistados.**

El siguiente gráfico muestra que el restaurante de comidas rápidas de mayor recordación por parte de los entrevistados fue McDonald's. Como primera mención, fue indicado por 52,5% del total de encuestados, en segundo lugar fue KFC con 14,5% y en tercer lugar Taco Bell con 10,9%.

También se muestra que los consumidores recordaron como segunda mención a los restaurantes McDonald's y Taco Bell con 20,8% cada uno y a KFC con 16,4%.

Como tercera mención de recordación, indicaron en primer lugar al restaurante KFC con 20,7% seguido por otros restaurantes con 19,0% y Pizza Hut con 14,0%.

**Gráfico No. 5.6**  
**RECORDACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS**  
**POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS**  
**Valores Relativos**  
**Abril, 2013**  
**n=385**



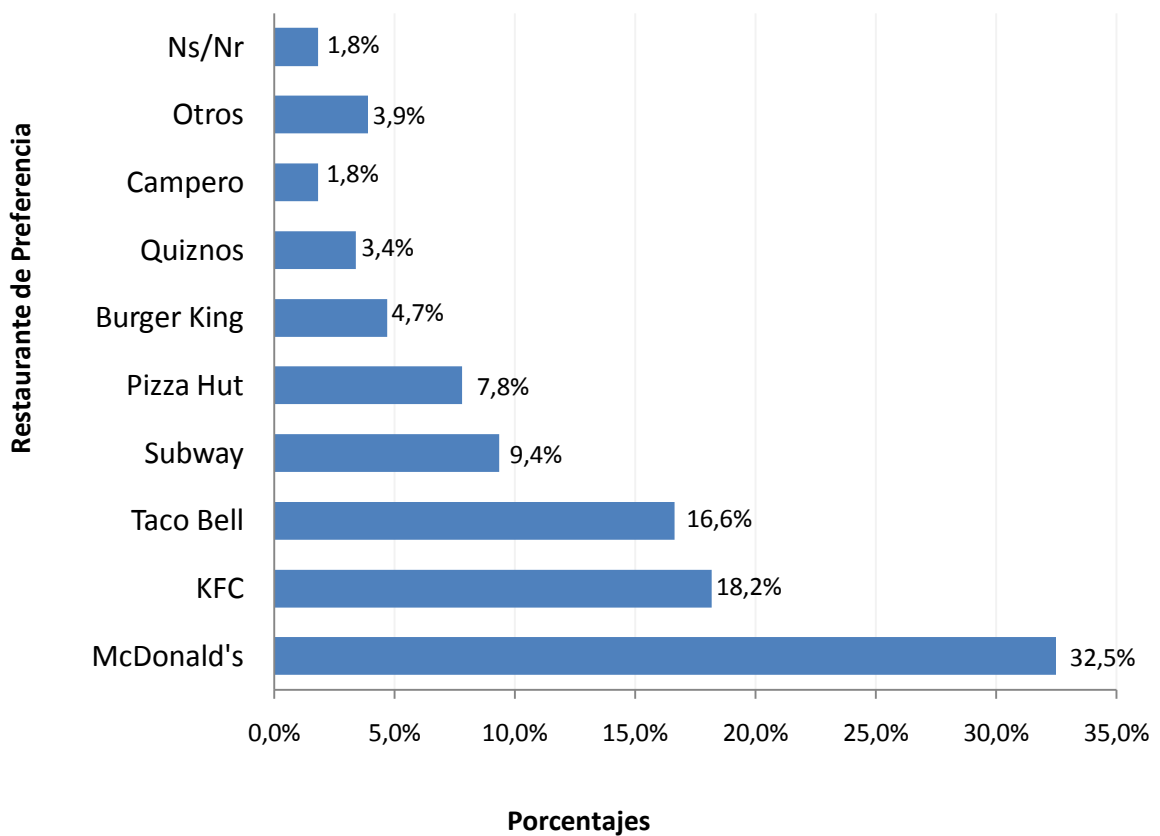
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.6

**Nota:** El 19,0% en “Otros” – Mención 3 incluye: Wendy’s, Ta Contento, Teriyaki, Campero, Quiznos, Popeye’s, As de Oros, Rostipollos, Mo Joe’s, China Wok.

## 2. Distribución de los entrevistados según restaurante de preferencia.

El 32,5% de los encuestados mencionaron a McDonald's como su restaurante preferido. En segundo lugar, KFC con 18,2% y Taco Bell con 16,6%.

**Gráfico No.5.7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL**  
**RESTAURANTE DE PREFERENCIA**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

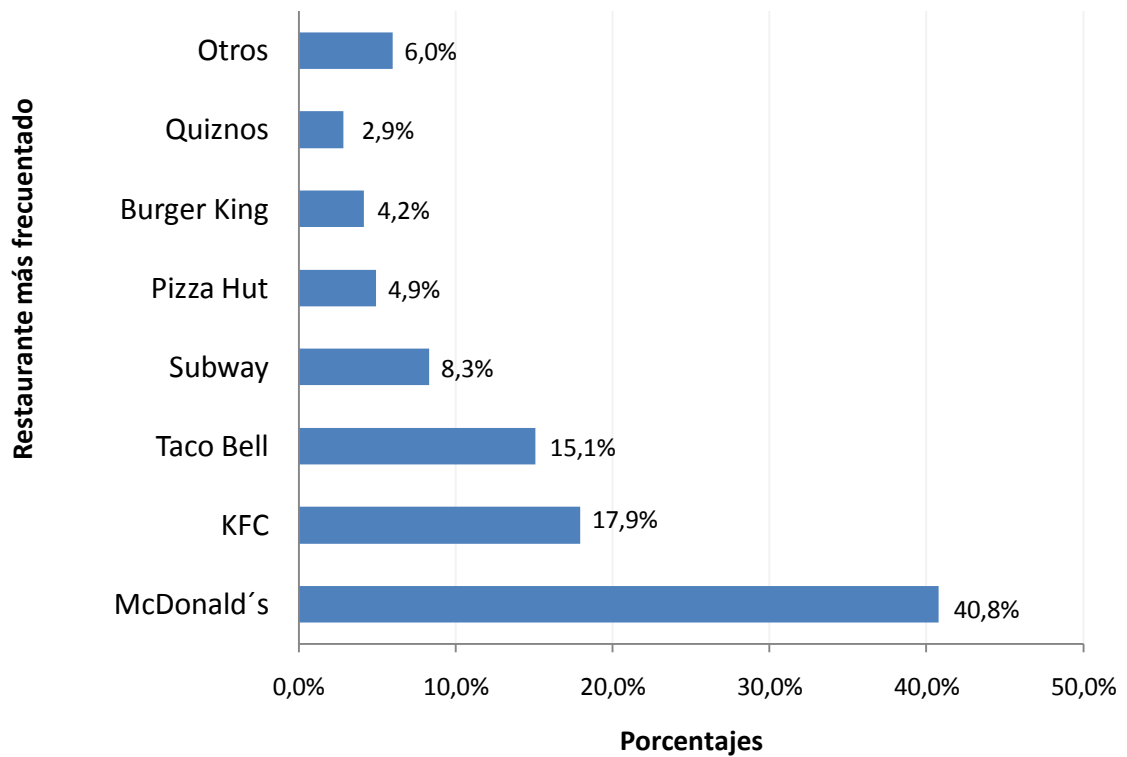


Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 7

### 3. Distribución de los entrevistados según el restaurante más frecuentado.

El restaurante más frecuentado por las personas entrevistadas fue McDonald's alcanzando 40,8%, seguido por KFC con 17,9% y Taco Bell con 15,1%.

**Gráfico No. 5.8**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN**  
**EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

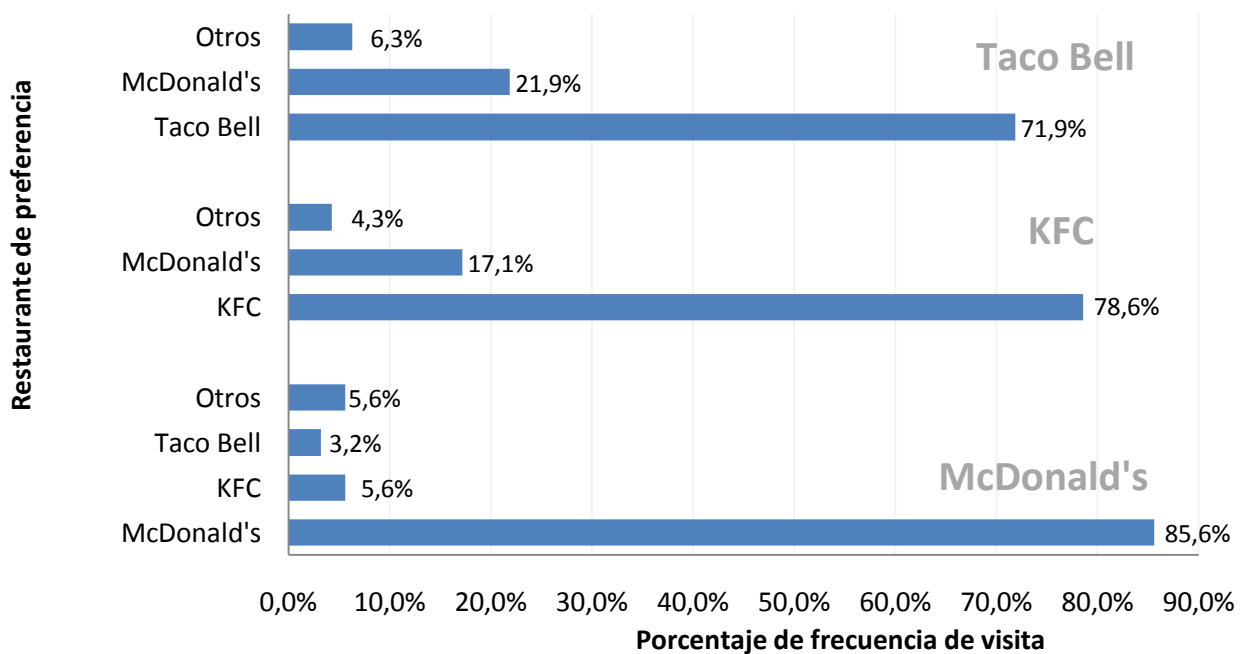


Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 8

**4. Distribución de los entrevistados según el restaurante de mayor preferencia y de mayor frecuencia de visitas.**

Se observa que McDonald's es el restaurante de mayor preferencia y a su vez el que más frecuentan las personas entrevistadas con 85,6%; mientras que KFC representa 78,6% y Taco Bell 71,9%.

**Gráfico No. 5,9**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL RESTAURANTE DE MAYOR PREFERENCIA Y DE MAYOR FRECUENCIA DE VISITA**  
**Valores Relativos**  
**Abril, 2013**  
**n=385**

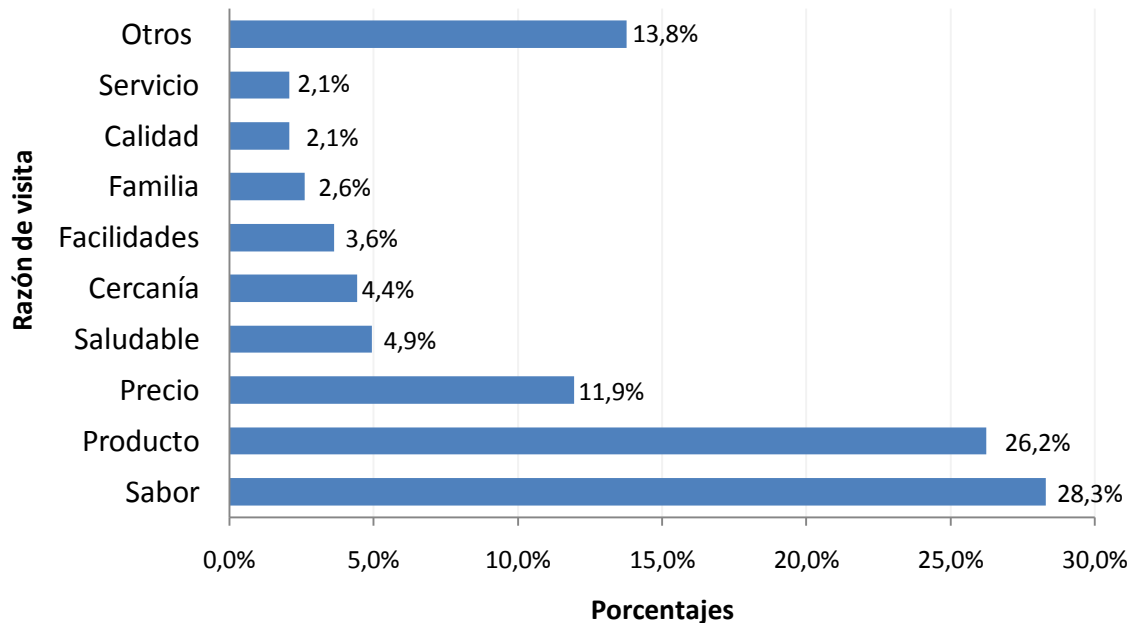


**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No. 9

## 5. Distribución de los entrevistados según la razón por la que visitan el restaurante más frecuentado.

El 28,3% de los entrevistados indicó que visitan el restaurante más frecuentado por el sabor, 26,2% por los productos y 11,9% por el precio.

**Gráfico No. 5.10**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385



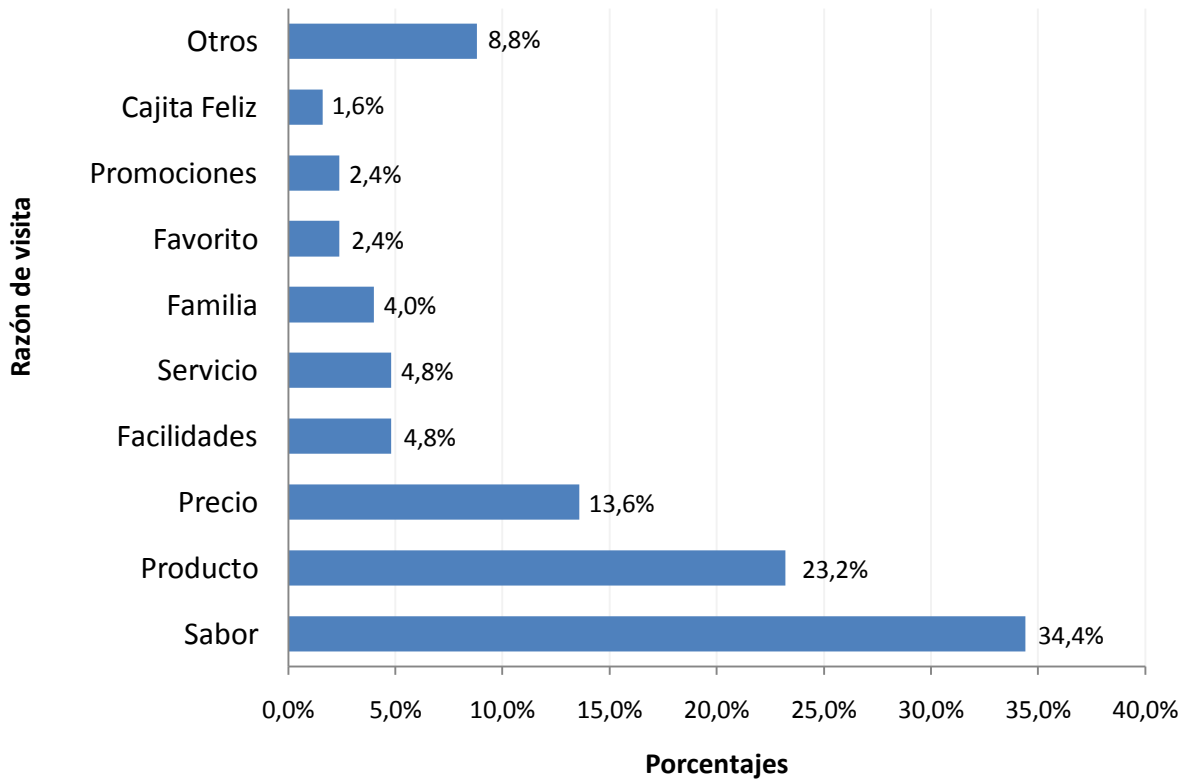
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.10

**Nota:** Otros incluye: Invitaciones, juguetes, autoservicios, rápida atención, cantidad de locales, horario, higiene, comodidad, acceso a locales, mejor comida, no cocinar.

**a) Distribución de los entrevistados según la razón por la que visitan el restaurante más frecuentado: McDonald's.**

En relación con las razones de visitas a McDonald's, 34,4% de los entrevistados indicaron que lo hacen por el sabor, 23,2% por los productos y 13,6% por precio.

**Gráfico No. 5.11**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MCDONALD'S**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=125



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.11

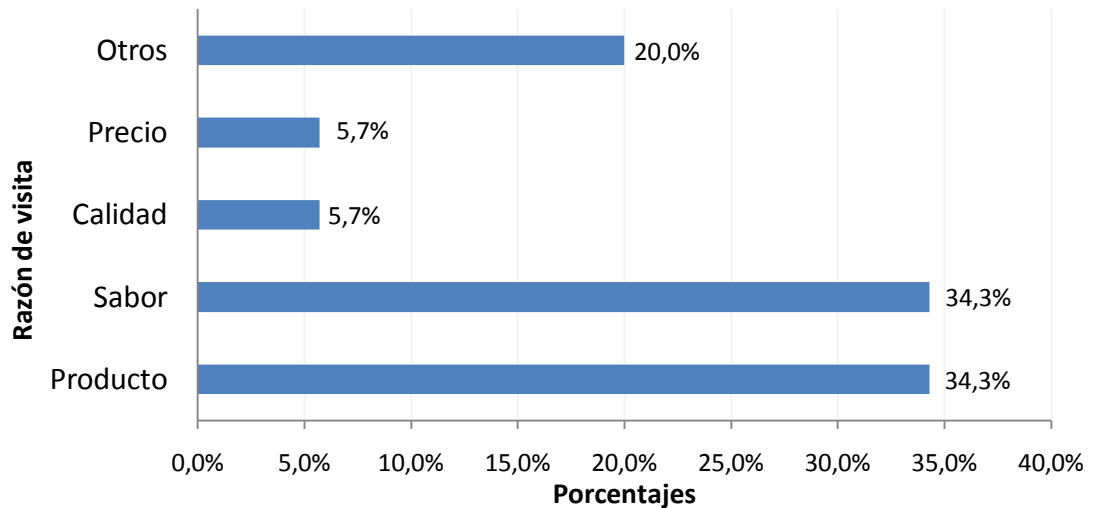
**Nota:** Otros incluye: Publicidad, hijos, no cocinar, cantidad de locales, rápida atención, higiene, variedad.



**b) Distribución de los entrevistados según la razón por la que visitan el restaurante más frecuentado: KFC.**

En relación con las razones de visita a KFC, 34,4% de los entrevistados indicaron que lo hacen por el sabor y por el producto respectivamente, seguido por la calidad y precio con 5,7% cada uno.

**Gráfico No. 5.12**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE KFC**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=70



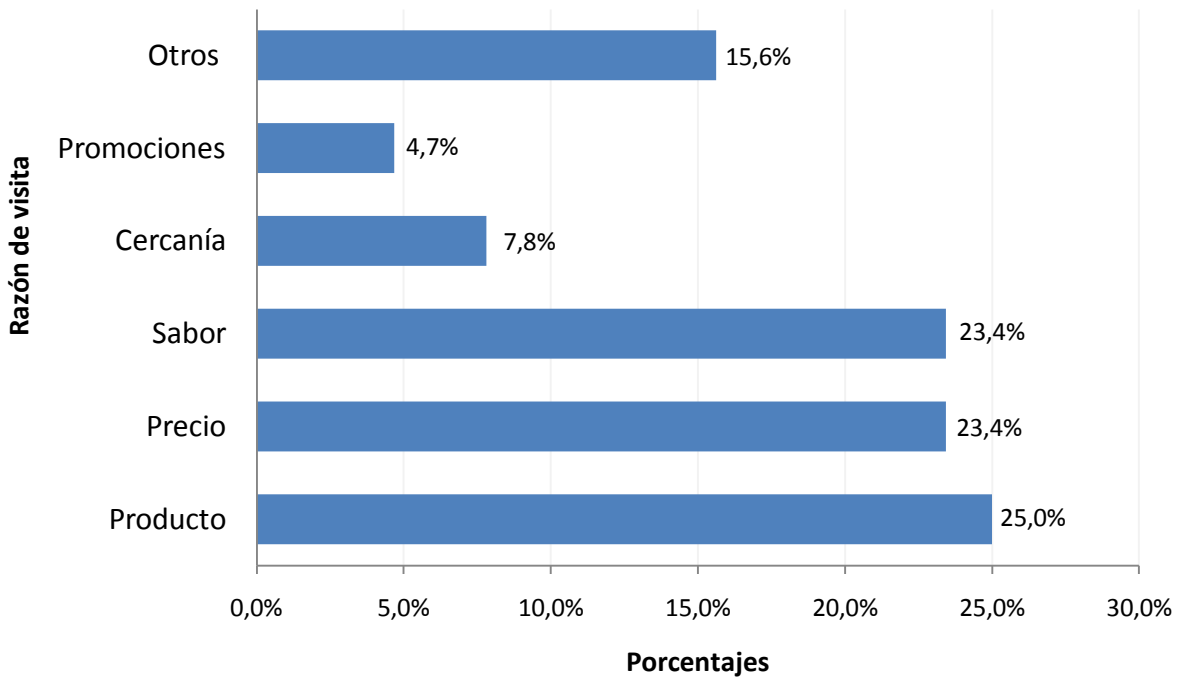
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.12

**Nota:** Otros incluye: Variedad, auto servicio, saludable, cercanía, familia, área de juegos, juguete, invitaciones, cantidad de locales.

**c) Distribución de los entrevistados según la razón por la que visitan el restaurante más frecuentado: Taco Bell.**

En relación con las razones de visita a Taco Bell, 25,0% de los entrevistados indicaron que lo hacen por el producto y 23,4% por los precios y por el sabor respectivamente.

**Gráfico No. 5.13**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE TACO BELL**  
**Abril, 2013**  
**n=64**



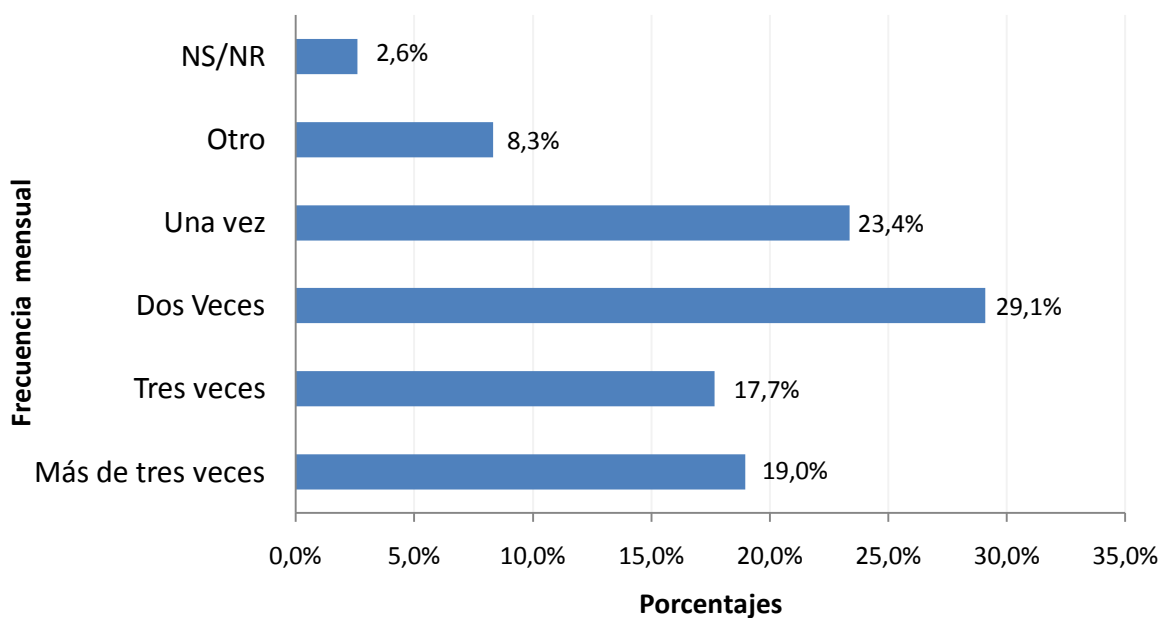
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.13

**Nota:** Otros incluye: Hijos, saludable, servicio, comodidades, horario, antojos, mejor comida.

## 6. Distribución de los entrevistados según frecuencia de visita al restaurante más visitado.

El 29,1% de los entrevistados indicaron que visitan dos veces por mes el restaurante más frecuentado, 23,4% una vez al mes y 19,0% más de tres veces.

**Gráfico No. 5.14**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CANTIDAD DE VISITAS**  
**AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

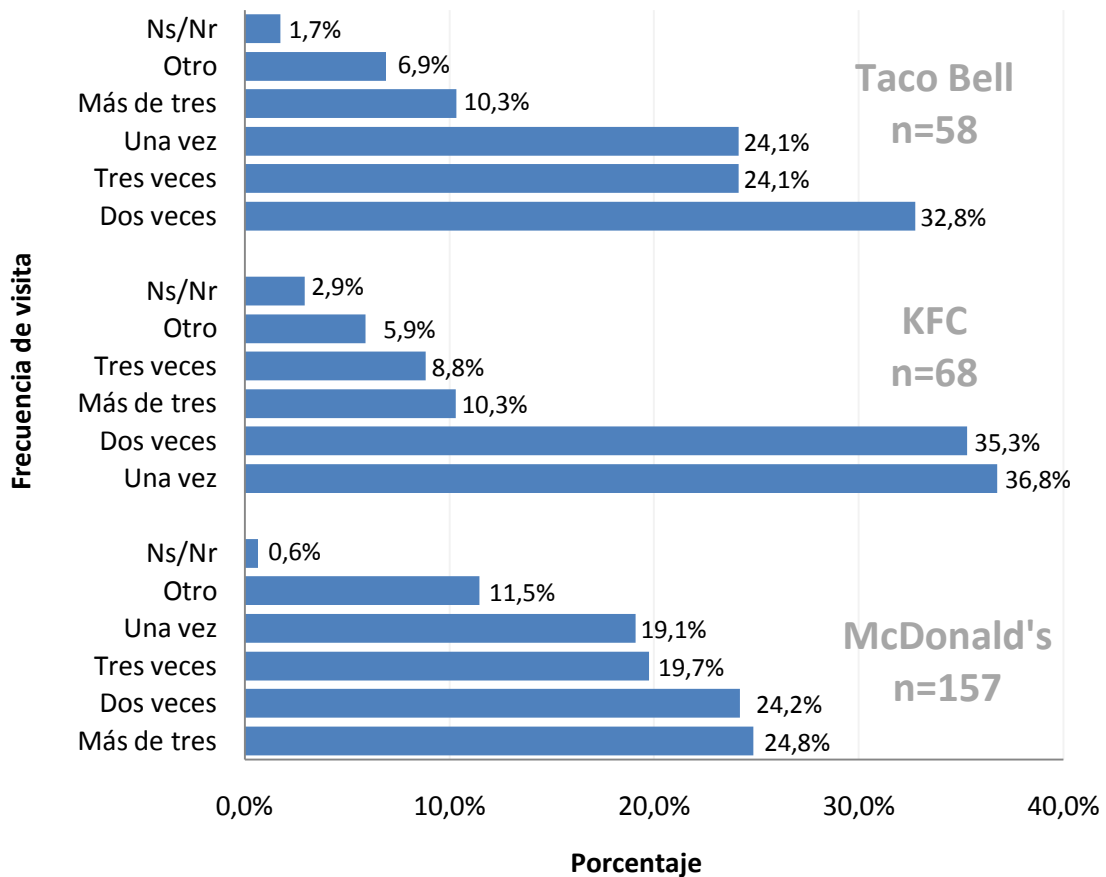


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.14

**7. Distribución de los entrevistados según cantidad de visitas con respecto al restaurante de mayor frecuencia de visitas.**

Según los entrevistados que visitan con mayor frecuencia el restaurante McDonald's 28,4% lo hacen más de tres veces al mes y 24,2% dos veces al mes; para el caso de KFC 36,8% lo visitan una vez al mes y 35,3% dos veces al mes. Por último, Taco Bell 32,8% lo visitan dos veces al mes.

**Gráfico No. 5.15**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CANTIDAD DE VISITAS**  
**CON RESPECTO AL RESTAURANTE DE MAYOR FRECUENCIA**  
**Valores Relativos**  
**Abril, 2013**

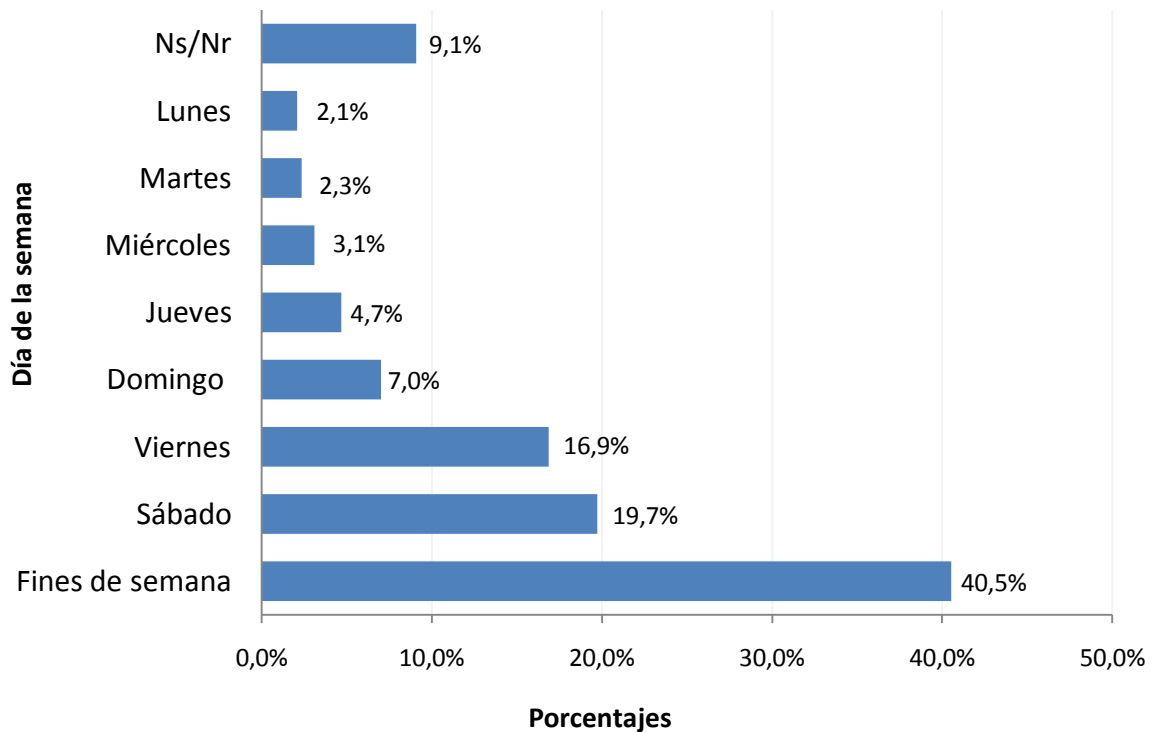


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.15

**8. Distribución de los entrevistados según los días de la semana que acostumbran visitar el restaurante más frecuentado.**

Los entrevistados visitan con más frecuencia los restaurantes de comidas rápidas los fines de semana con 40,5%; en segundo lugar, se ubican los días sábados con 19,7% y en tercer lugar los viernes con 16,9%.

**Gráfico No. 5.16**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS DÍAS**  
**DE VISITA AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

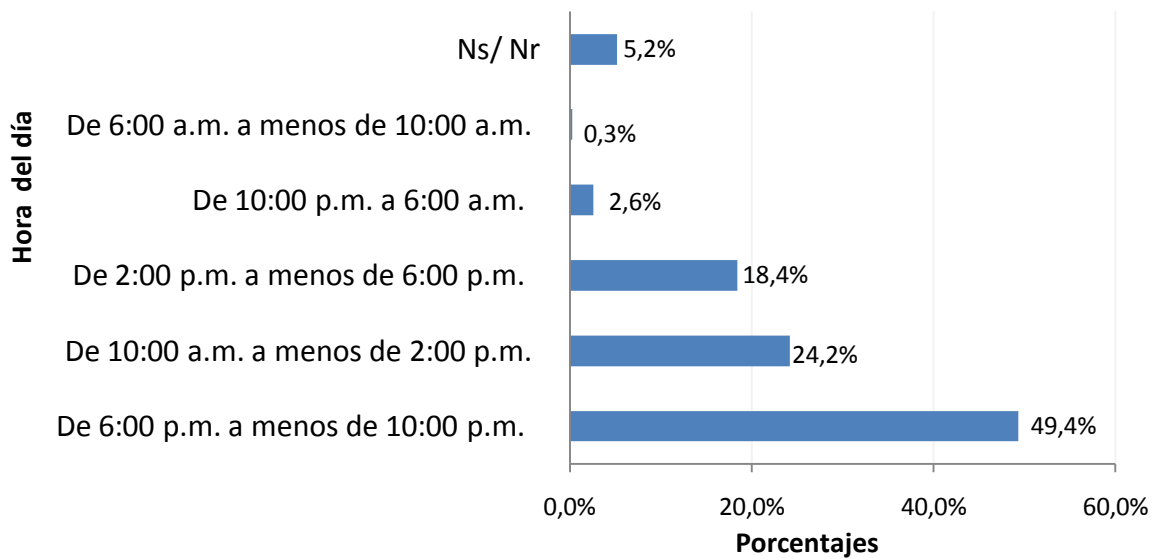


**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.16

**9. Distribución de los entrevistados según la hora que visitan el restaurante más frecuentado.**

El 49,4% los entrevistados visita su restaurante más frecuentado entre las 6:00 pm y las 10:00 pm, mientras que 24,2% lo hace entre las 10:00 a.m. y 2:00 p.m. y en tercer lugar se ubica el horario de 2:00 p.m. a menos de 6:00 p.m. con 18,4%.

**Gráfico No. 5.17**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LAS HORAS DE VISITA A SU RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

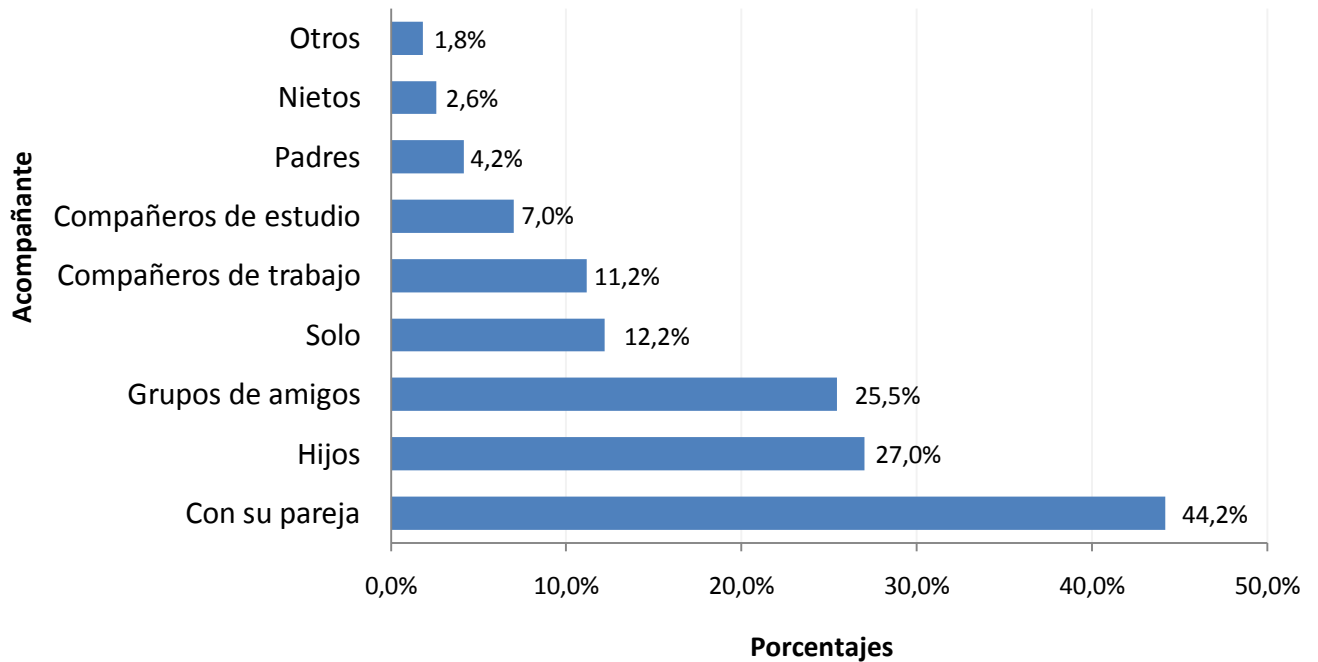


**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No. 17

### 10. Distribución de los entrevistados según la persona que lo acompaña al visitar el restaurante que más frecuenta.

El 44,2% de los entrevistados visitan el restaurante de comida rápida con su pareja, seguido del 27,0% que lo hacen con los hijos y 25,5% lo visitan con sus grupos de amigos.

**Gráfico No. 5.18**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PERSONA QUE LO**  
**ACOMPaña AL VISITAR EL RESTAURANTE QUE MÁS FRECUENTA**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

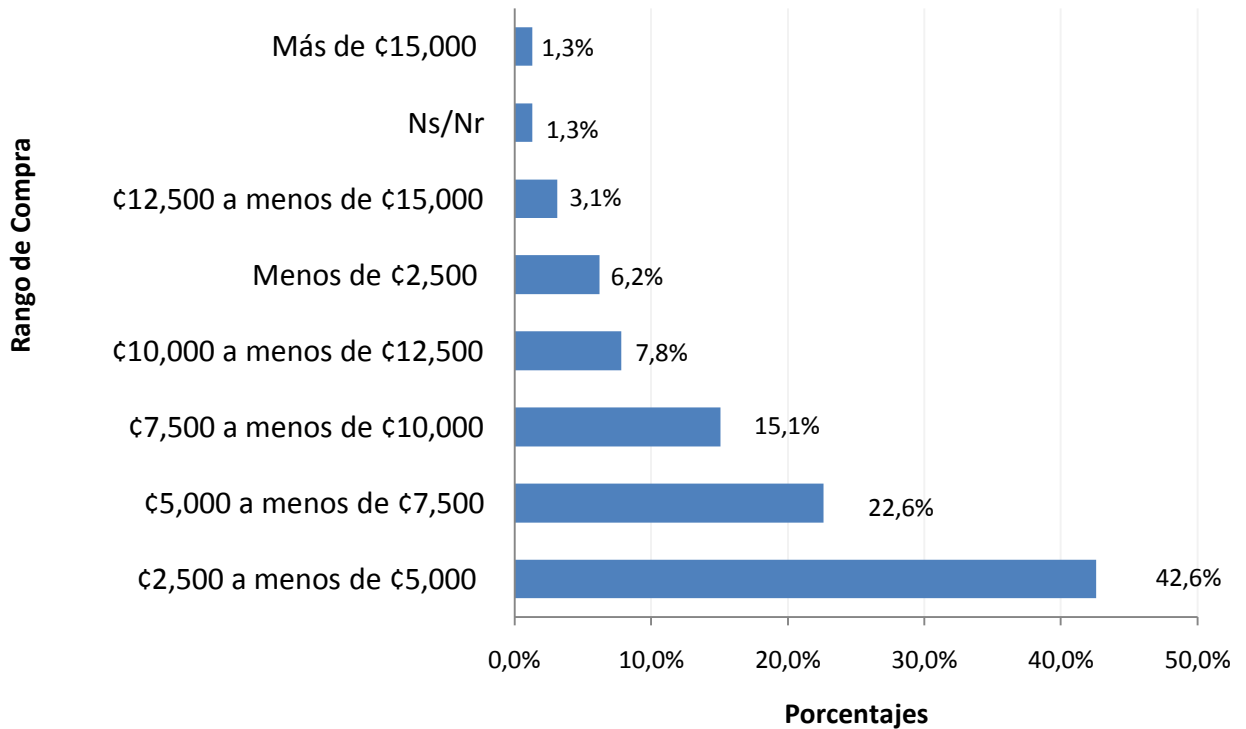


Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 18

### 11. Distribución de los entrevistados según el monto que invierten en el momento de la visita al restaurante que más frecuenta.

En el siguiente gráfico, se observa que el 42,6% de los entrevistados indicaron que gastan entre ¢2,500 y menos de ¢5,000, un 22,6% de ¢5,000 a menos de ¢7,500 y un 15,1% invierten de ¢7,500 a menos de ¢10,000.

**Gráfico No. 5.19**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MONTO**  
**QUE INVIERTEN EN EL MOMENTO DE LA VISITA AL**  
**RESTAURANTE QUE MÁS FRECUENTA**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385



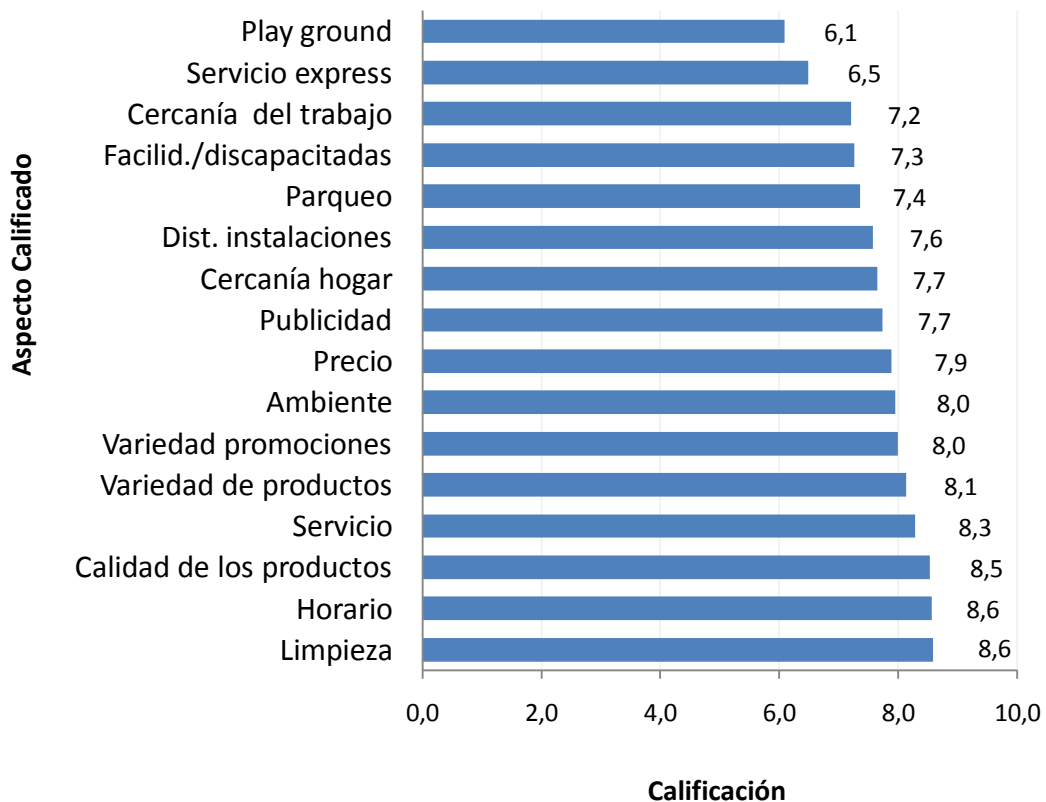
Fuente: Apéndice B, Cuadro No.19



## 12. Distribución de los entrevistados según la calificación promedio de aspectos de restaurantes de comida rápida.

En relación con la evaluación brindada por los entrevistados, los mismos indican que el horario de atención y limpieza del lugar son los que obtuvieron una calificación promedio de 8,6 y la calidad de los productos un 8,5. Los elementos con las calificaciones más bajas son las facilidades para personas discapacitadas y el servicio express con 6,5 y 6,1 respectivamente.

**Gráfico No. 5.20**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO**  
**DE ASPECTOS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**  
Valores absolutos  
Abril, 2013  
n=385

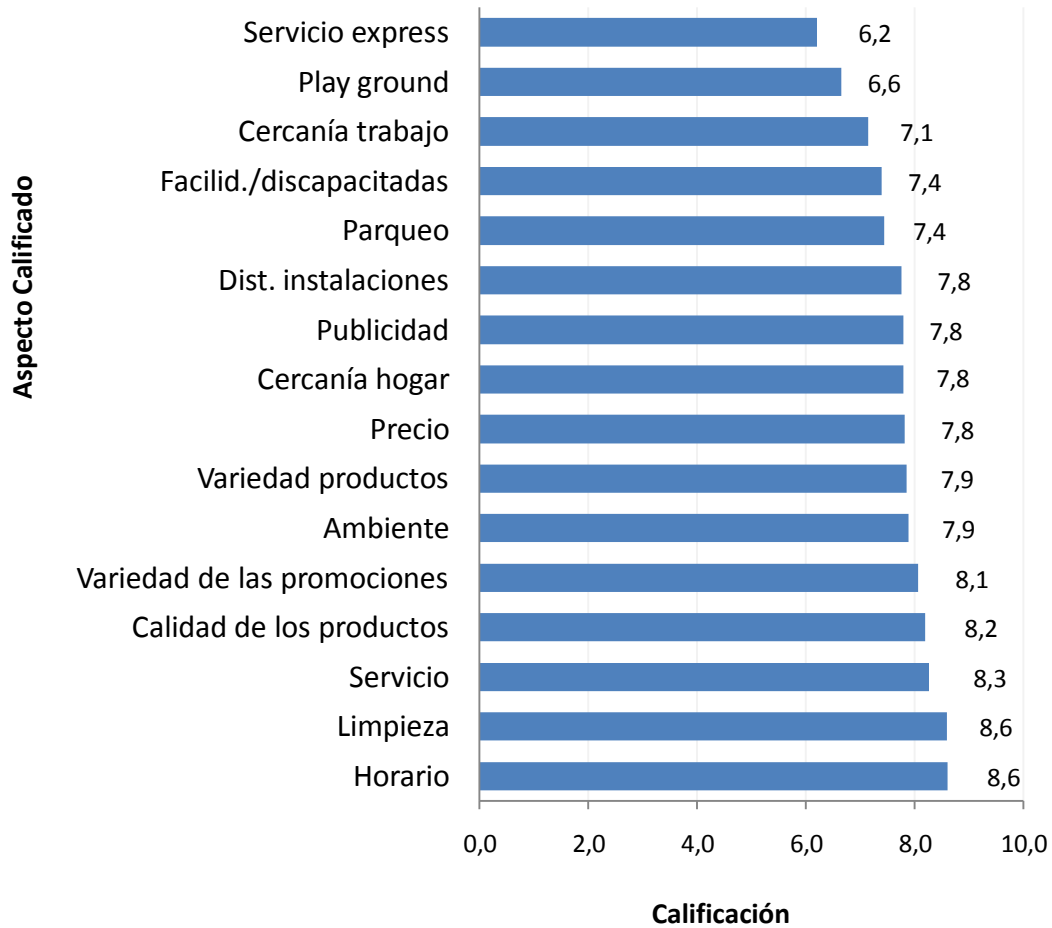


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.20

**a) Distribución de los entrevistados según la calificación promedio de aspectos de restaurantes McDonald's.**

En relación con la evaluación brindada por los entrevistados, el horario de atención y limpieza del lugar obtuvieron una calificación promedio de 8,6, seguido del servicio con 8,3. Los elementos con las calificaciones más bajas son el servicio express y el play ground con 6,2 y 6,6 respectivamente.

**Gráfico No. 5.21**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO**  
**DE ASPECTOS DE RESTAURANTES MCDONALD'S**  
**Valores absolutos**  
**Abril, 2013**  
**n=157**

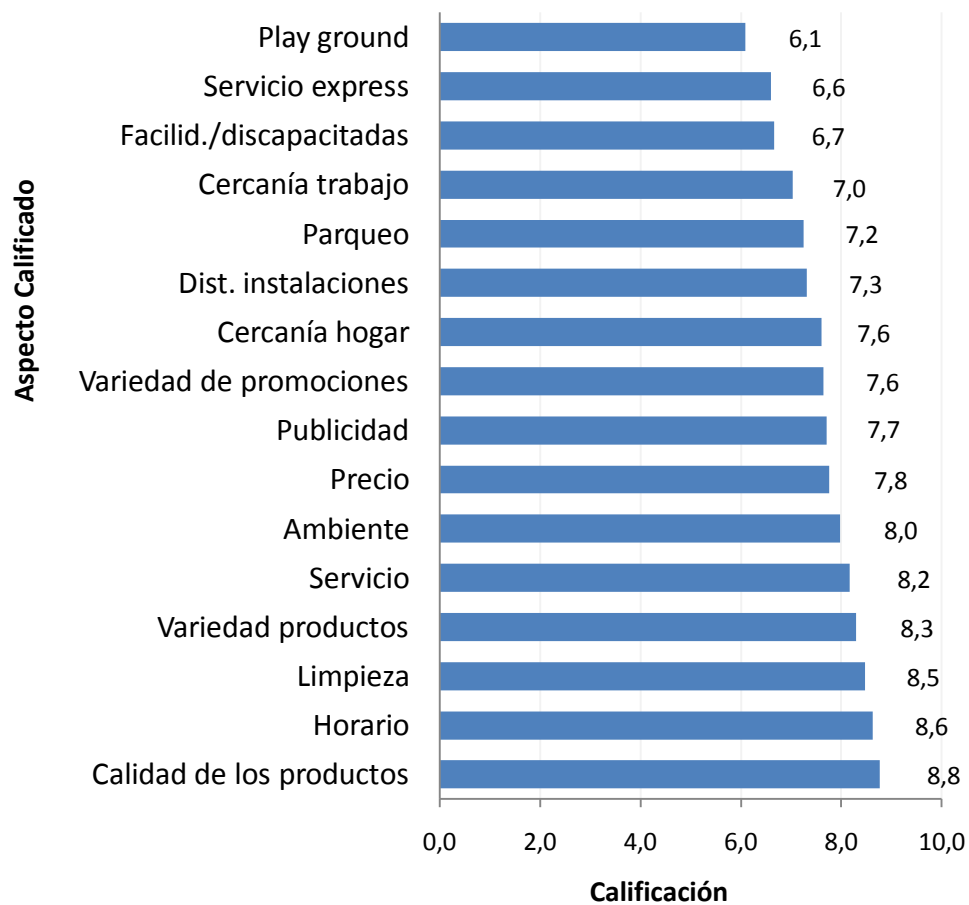


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.21

**b) Distribución de los entrevistados según la calificación promedio de aspectos de restaurantes KFC.**

En relación con la evaluación brindada por los entrevistados, la calidad de los productos obtuvo una calificación promedio de 8,8, seguido del horario de atención con 8,6. Los elementos con las calificaciones más bajas son el servicio express y el play ground con 6,6 y 6,1 respectivamente.

**Gráfico No. 5.22**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO**  
**DE ASPECTOS DE RESTAURANTES KFC**  
**Valores absolutos**  
**Abril, 2013**  
**n=69**



Fuente: Apéndice B, Cuadro No.22

**c) Distribución de los entrevistados según la calificación promedio de aspectos de restaurantes Taco Bell.**

En relación con la evaluación brindada por los entrevistados, la calidad de los productos obtuvo una calificación promedio de 8,6, seguido del horario de atención con 8,5. Los elementos con las calificaciones más bajas son el servicio express y el play ground con 6,6 y 5,3 respectivamente.

**Gráfico No. 5.23**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO**  
**DE ASPECTOS DE RESTAURANTES TACO BELL**  
**Valores absolutos**  
**Abril, 2013**  
**n=58**



Fuente: Apéndice B, Cuadro No.23

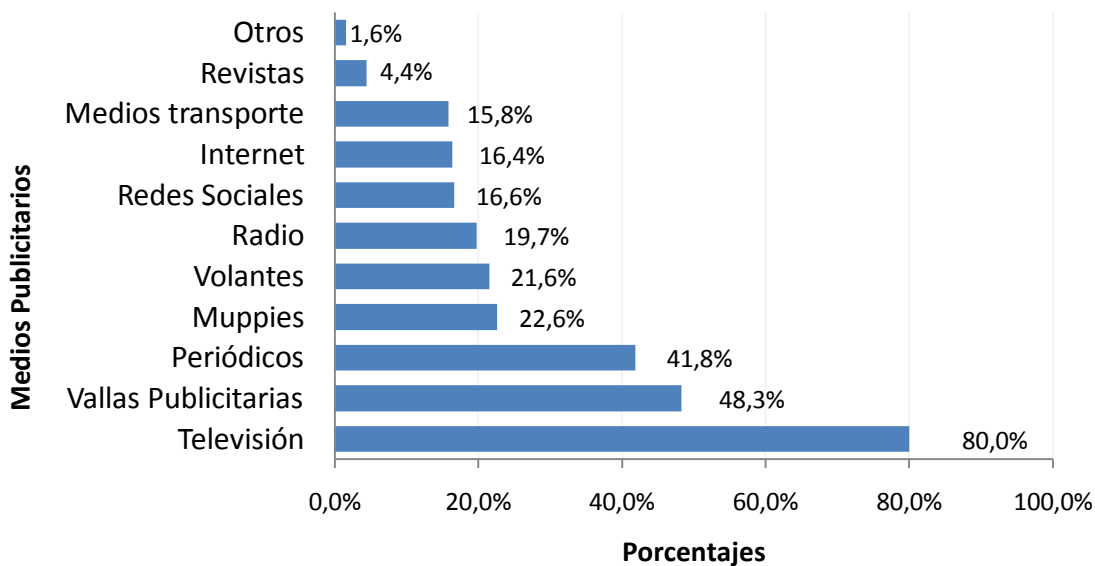
## C. OPINIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD.

En este apartado se describen los resultados obtenidos según las variables de estudio planteadas, con el fin de conocer el efecto que ha provocado la publicidad de los diferentes restaurantes de comida rápida sobre las personas entrevistadas.

### 1. Distribución de los entrevistados según los medios donde recuerda haber visto publicidad.

Con respecto a los medios donde se expuso la publicidad, 80,0% de los encuestados mencionaron como primera opción la televisión, mientras que las vallas publicitarias alcanzaron 48,3% y en tercer lugar los periódicos con 41,8%.

**Gráfico No. 5.24**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MEDIO**  
**DONDE RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385



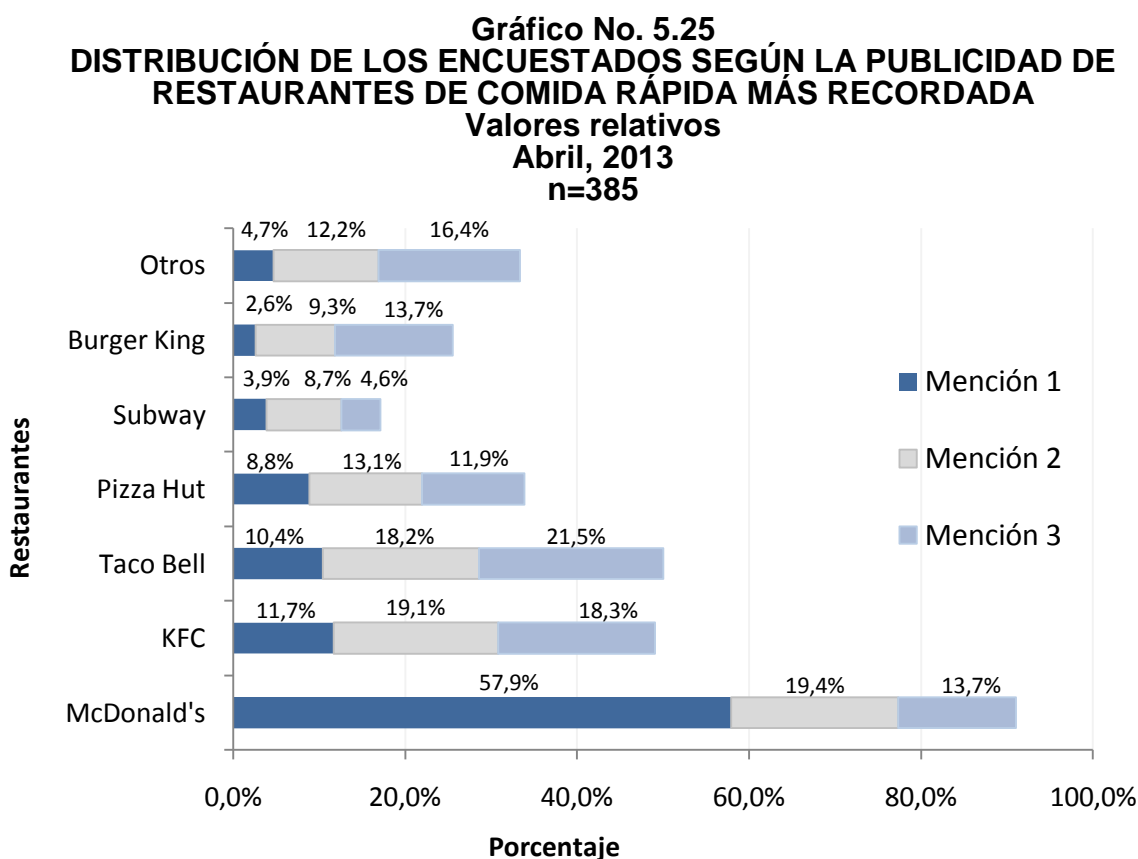
Fuente: Apéndice B, Cuadro No.24

## 2. Distribución de los encuestados según la publicidad de cadenas de comida rápida más recordada.

El gráfico muestra la publicidad de los restaurantes de comidas rápidas que tuvieron un mayor nivel de recordación por los entrevistados. El restaurante elegido como primera mención fue McDonald's con 57,9%, seguido por KFC con 11,7% y Taco Bell con 10,4%.

Como segunda mención, los entrevistados indicaron la publicidad de McDonald's con 19,4%, en segundo lugar a KFC con 19,1% y en tercer lugar a Taco Bell con 18,2%.

Como tercera mención, la publicidad más recordada corresponde a Taco Bell con 21,5% y KFC con 18,3%.



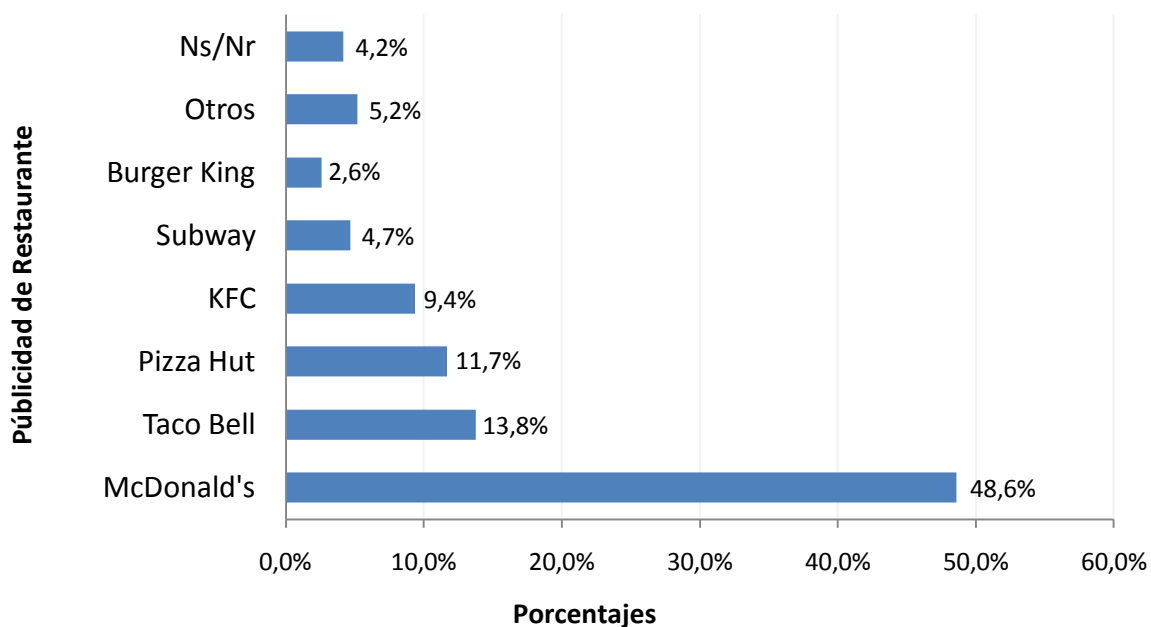
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.25

**Nota:** El 16,4% en "Otros" – Mención 3 incluye: Wendy's, Campero, Quiznos, Popeye's, As de Oros, Rostipollos.

### 3. Distribución de los entrevistados según la publicidad que más les llamó la atención.

En relación con la publicidad que más les llamó la atención, McDonald's obtuvo 48,6% de los encuestados, le sigue Taco Bell con 13,8% y Pizza Hut con 11,7%; en el siguiente gráfico se puede observar un mayor detalle:

**Gráfico No. 5.26**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD**  
**QUE MÁS LLAMÓ LA ATENCIÓN**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385

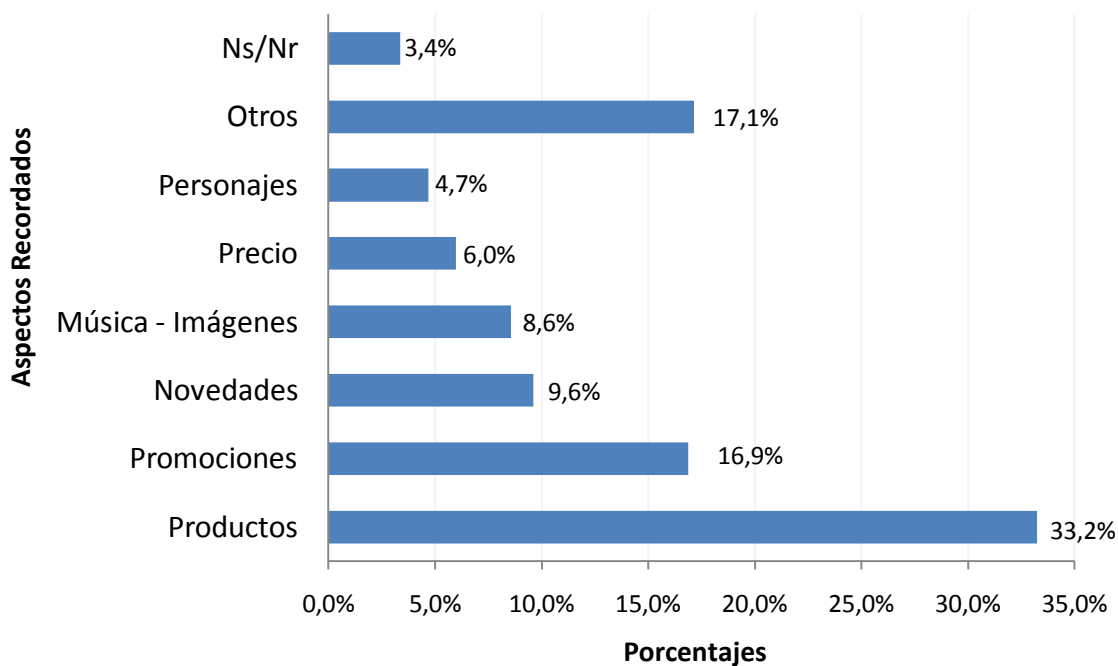


Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 26

#### 4. Distribución de los entrevistados según aspectos recordados de la publicidad.

Los aspectos más recordados de la publicidad son los productos con 33,2%, mientras que 16,9% corresponde a las promociones y en tercer lugar las novedades con 9,6%.

**Gráfico No.5.27**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS RECORDADOS DE LA PUBLICIDAD**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No. 27

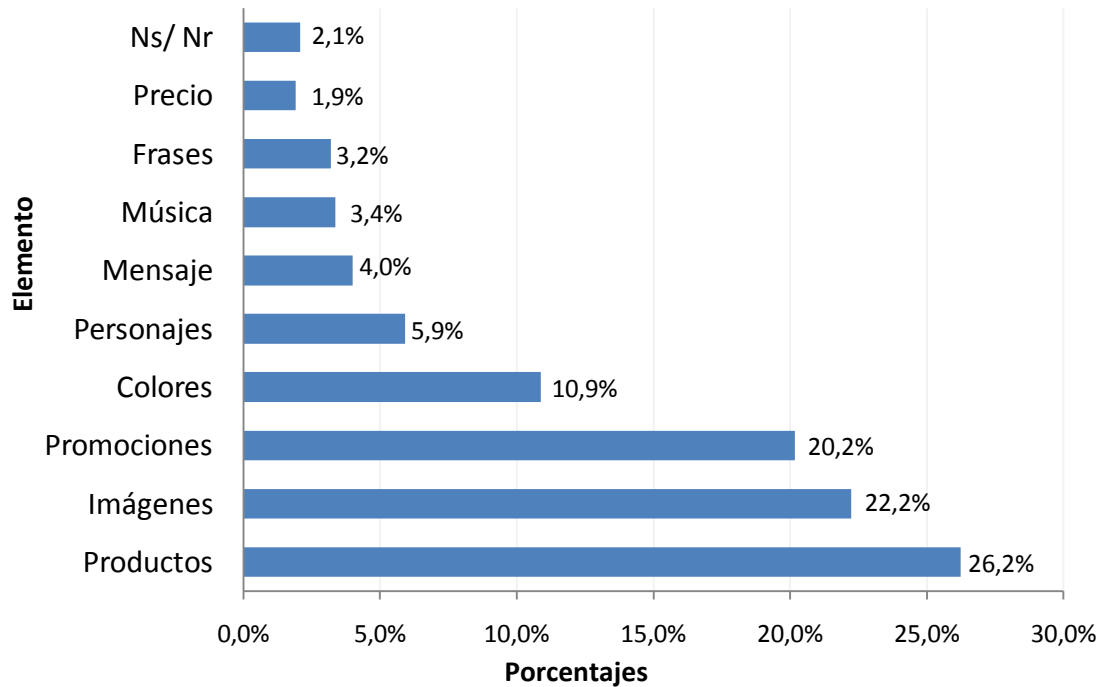
**Nota:** Otros incluye: colores, frases/slogans, mensaje.



## 5. Distribución de los entrevistados según los elementos más llamativos de la publicidad.

Se observa que 26,2% de los entrevistados mencionaron la presentación del producto como el elemento que más le llamó la atención, mientras que 22,2% y 20,2% de los entrevistados mencionaron las imágenes y promociones respectivamente.

**Gráfico No. 5.28**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS**  
**MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385

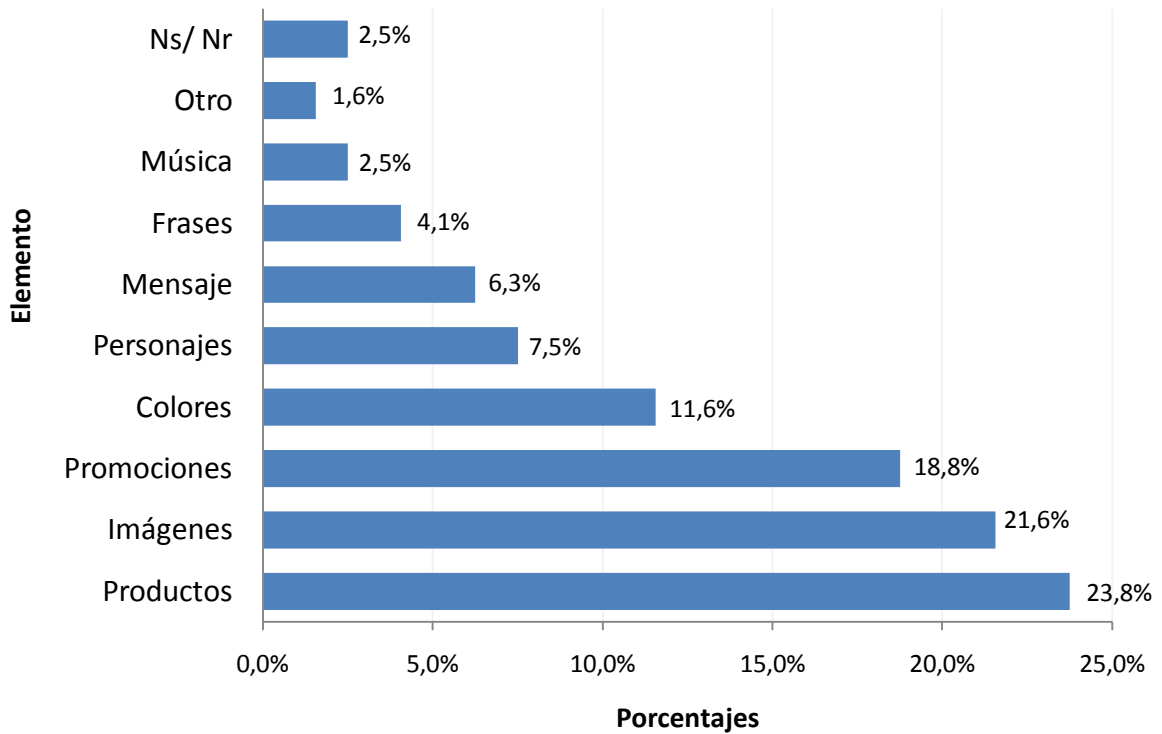


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.28

**a) Distribución de los entrevistados según los aspectos más llamativos de la publicidad de McDonald's.**

El 23,8% de los entrevistados indicaron la presentación del producto como el elemento que más llamó la atención, 21,6% las imágenes utilizadas y 18,8% las promociones anunciadas.

**Gráfico No. 5.29**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS**  
**MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD'S**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=320

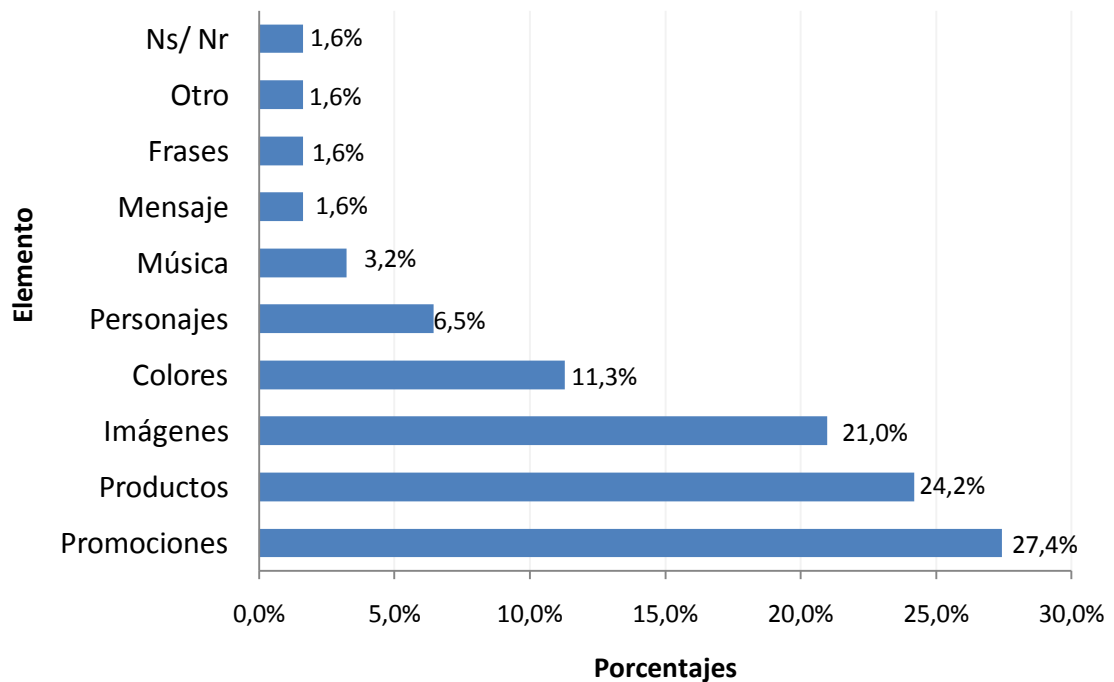


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.29

**b) Distribución de los entrevistados según los aspectos más llamativos de la publicidad de KFC.**

El 27,4% de los entrevistados mencionaron las promociones como el elemento que más llamó la atención, 24,2% los productos y 21,0% las imágenes.

**Gráfico No. 5.30**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS**  
**MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE KFC**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=62

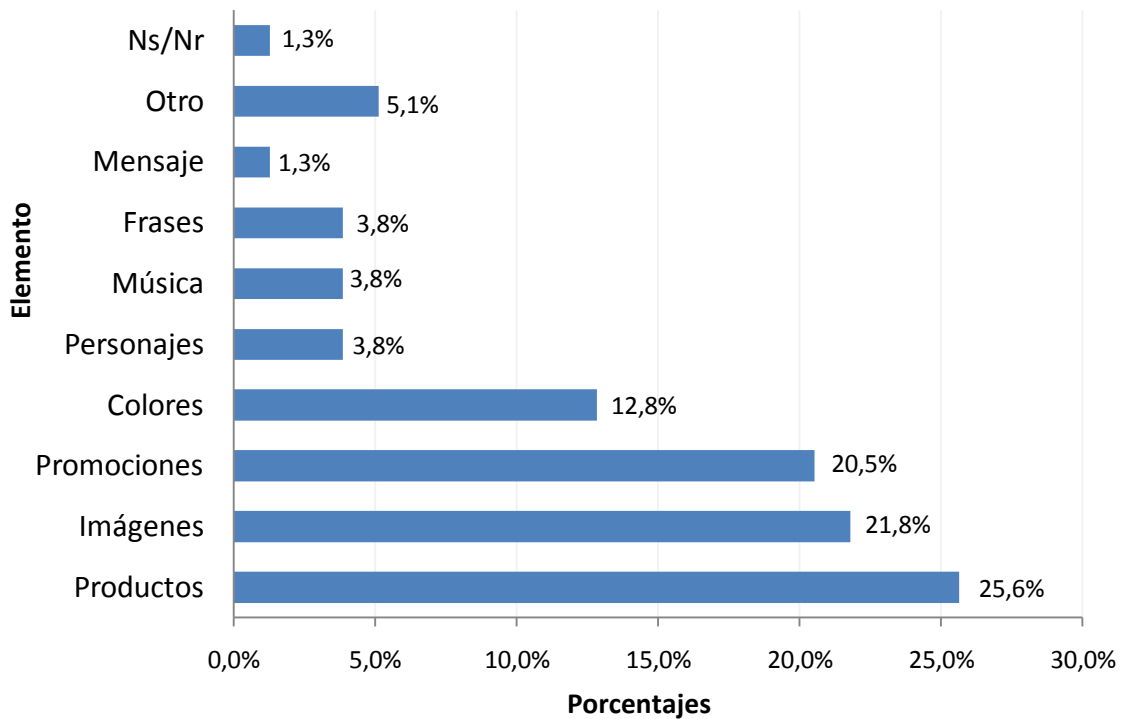


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.30

**c) Distribución de los entrevistados según los aspectos más llamativos de la publicidad de Taco Bell.**

En 25,6% de los entrevistados mencionaron al producto como el elemento que más les llamó la atención, al 21,8% las imágenes utilizadas y 20,5% las promociones anunciadas.

**Gráfico No. 5.31**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS**  
**MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=78

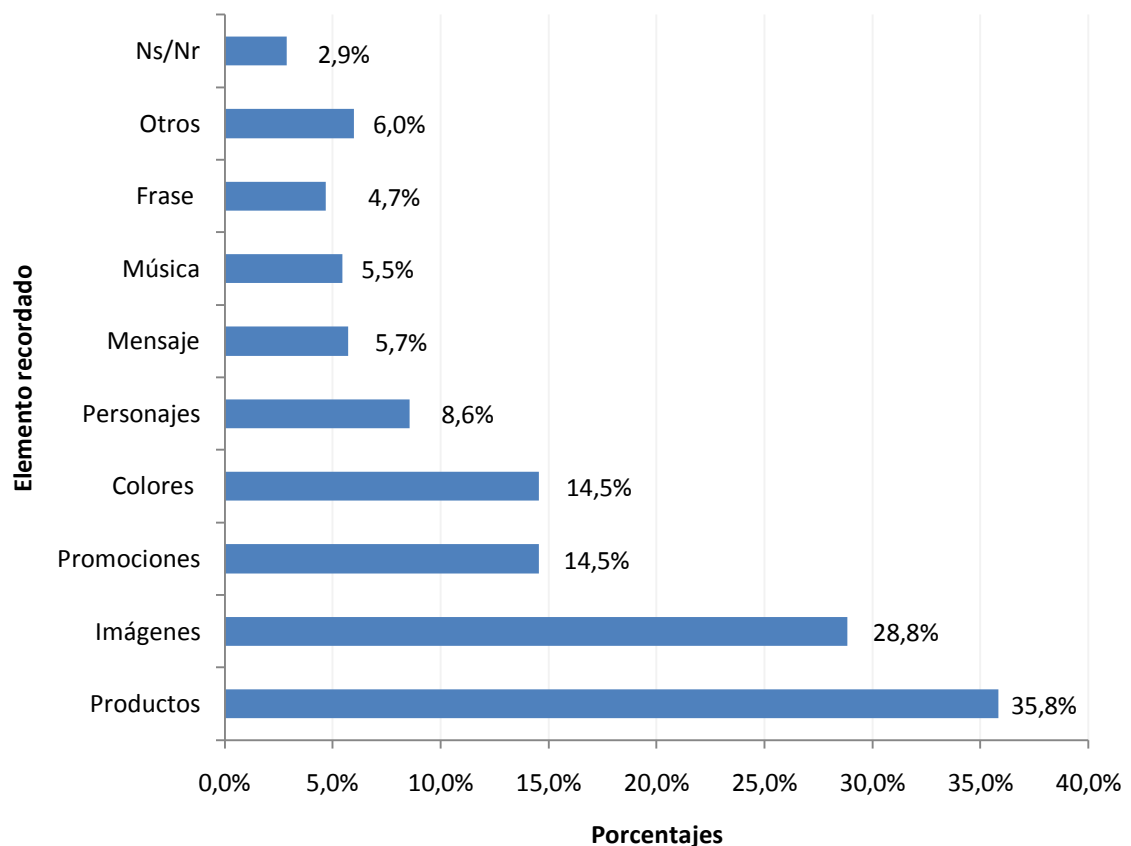


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.31

## 6. Distribución de los entrevistados según la publicidad más recordada en el principal medio de comunicación: televisión.

El medio de comunicación donde la mayoría de los entrevistados recuerdan haber visto publicidad fue la televisión, y de la misma los aspectos que más les llamaron la atención fueron los productos con 35,8%, en segundo lugar las imágenes con 28,8% y en tercer lugar las promociones y colores con 14,5% cada uno.

**Gráfico No. 5.32**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD MÁS RECORDADA EN EL PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385

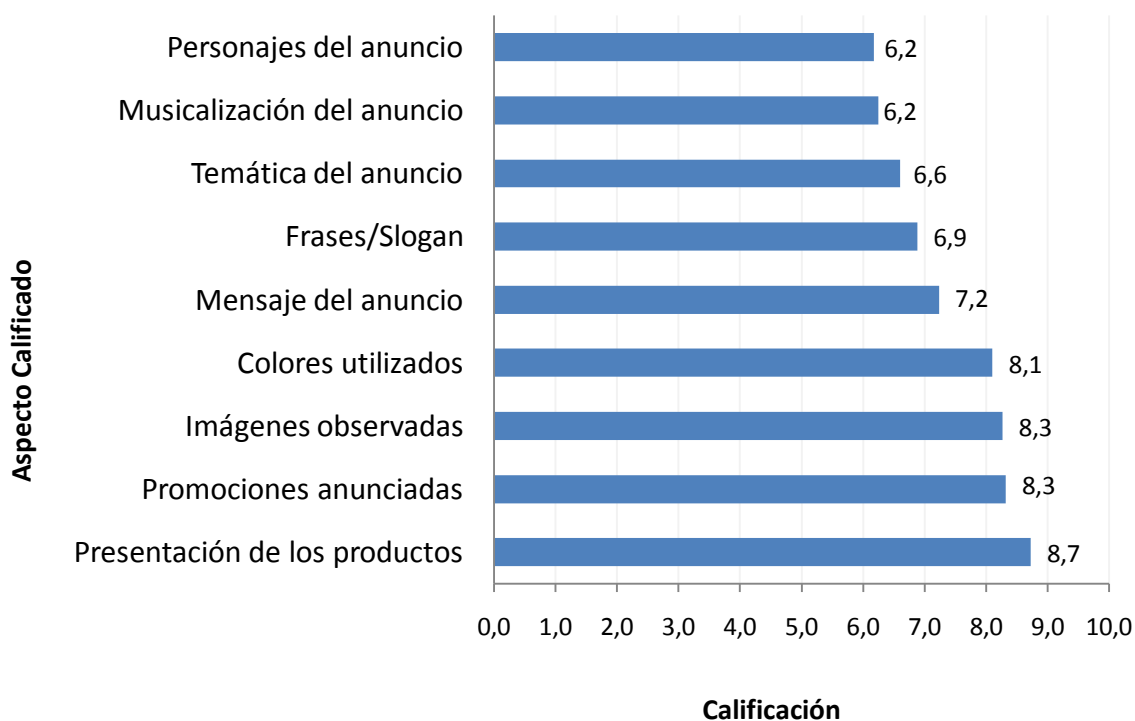


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.32

## 7. Distribución de los entrevistados según su calificación promedio sobre lo atractivo de la publicidad observada.

En relación con la calificación promedio de los aspectos atractivos en la publicidad, se evaluó a los productos con 8,7, las promociones anunciadas y las imágenes observadas con una calificación de 8,3.

**Gráfico No. 5.33**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN**  
**PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD**  
Valores absolutos  
Abril, 2013  
n=385



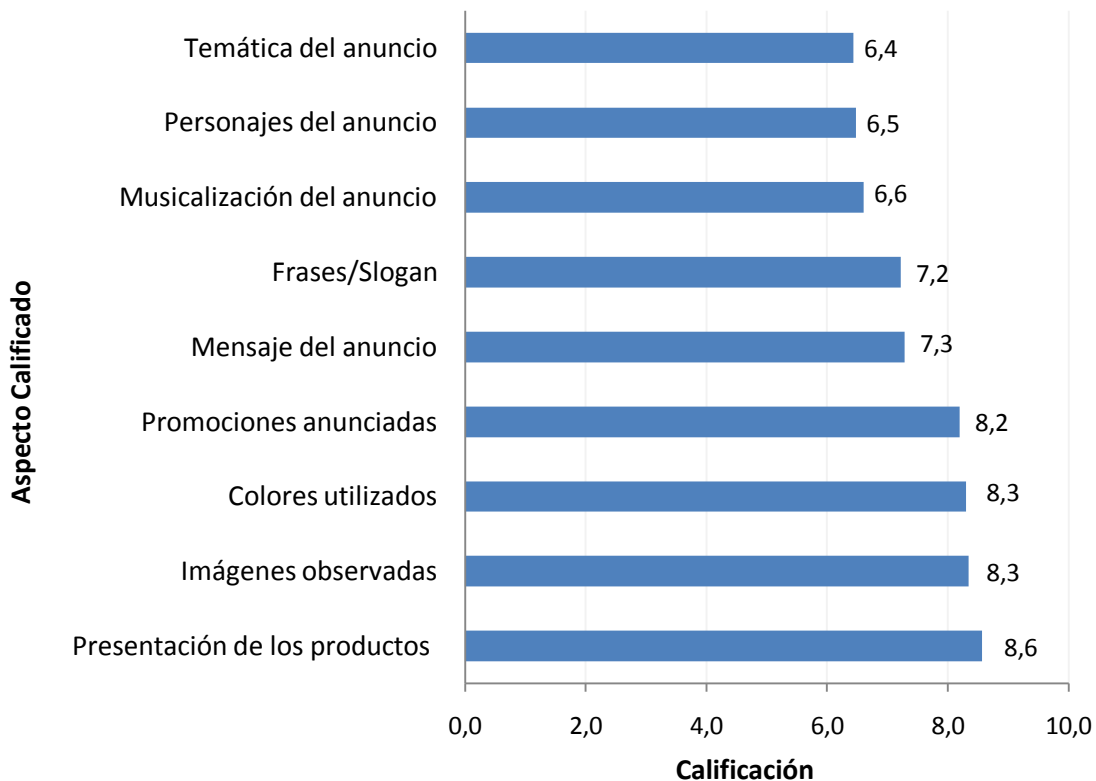
Fuente: Apéndice B, Cuadro No.33

**a) Distribución de los entrevistados según su calificación promedio sobre lo atractivo de la publicidad observada de McDonald's.**

En relación con la calificación promedio brindada por los entrevistados con respecto a lo atractivo de la publicidad de McDonald's, el gráfico muestra que la calificación promedio más alta fue la presentación de los productos con 8,6, las imágenes y los colores utilizados obtuvieron con calificación de 8,3 cada una y las promociones 8,2.

Los elementos que resultaron menos atractivos para los entrevistados fueron musicalización, personajes y temática del anuncio con 6,6; 6,5 y 6,4 respectivamente.

**Gráfico No. 5.34**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO**  
**DE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD'S**  
**Valores absolutos**  
**Abril, 2013**  
**n=187**



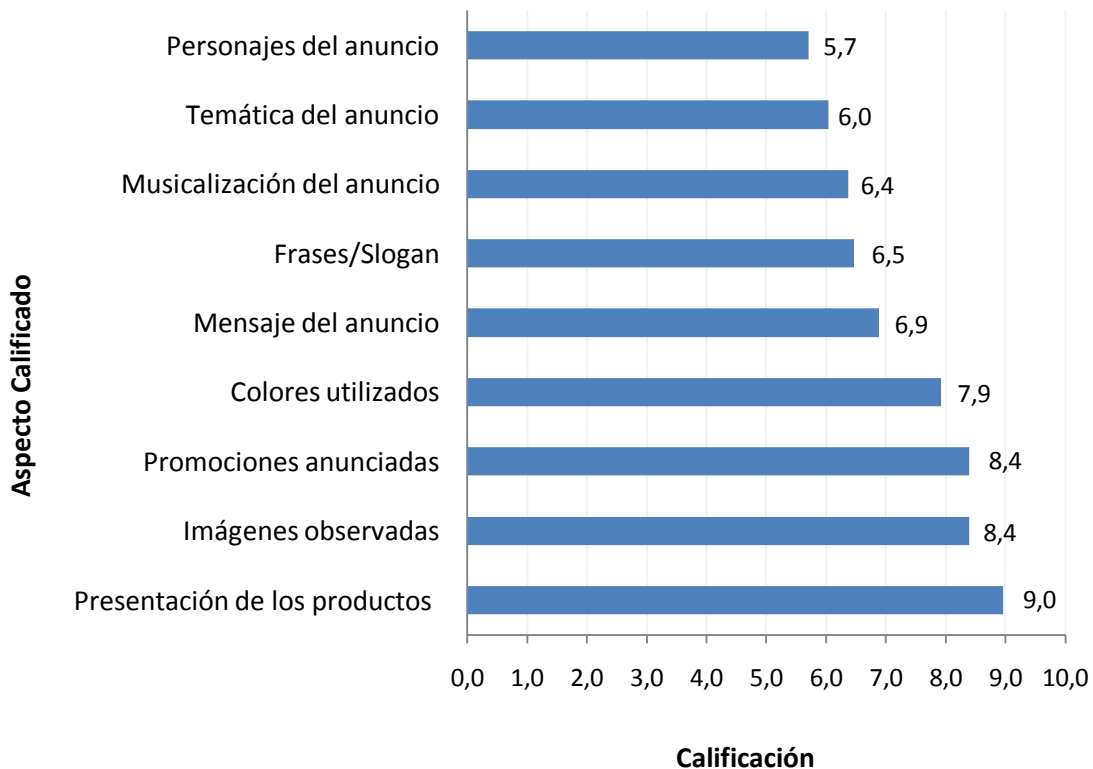
Fuente: Apéndice B, Cuadro No.34

**b) Distribución de los entrevistados según su calificación promedio sobre lo atractivo de la publicidad observada de Taco Bell.**

La calificación promedio brindada por los entrevistados con respecto a lo atractivo de la publicidad de Taco Bell, el gráfico muestra que la calificación promedio más alta fue la presentación de los productos con 9,0, le siguen las promociones y las imágenes con 8,4 cada una.

Los elementos que resultaron menos atractivos para los entrevistados fueron musicalización, temática, personajes y del anuncio con 6,4; 6,0 y 5,7 respectivamente.

**Gráfico No. 5.35**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO**  
**SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL**  
**Valores absolutos**  
**Abril, 2013**  
**n=53**



Fuente: Apéndice B, Cuadro No.35

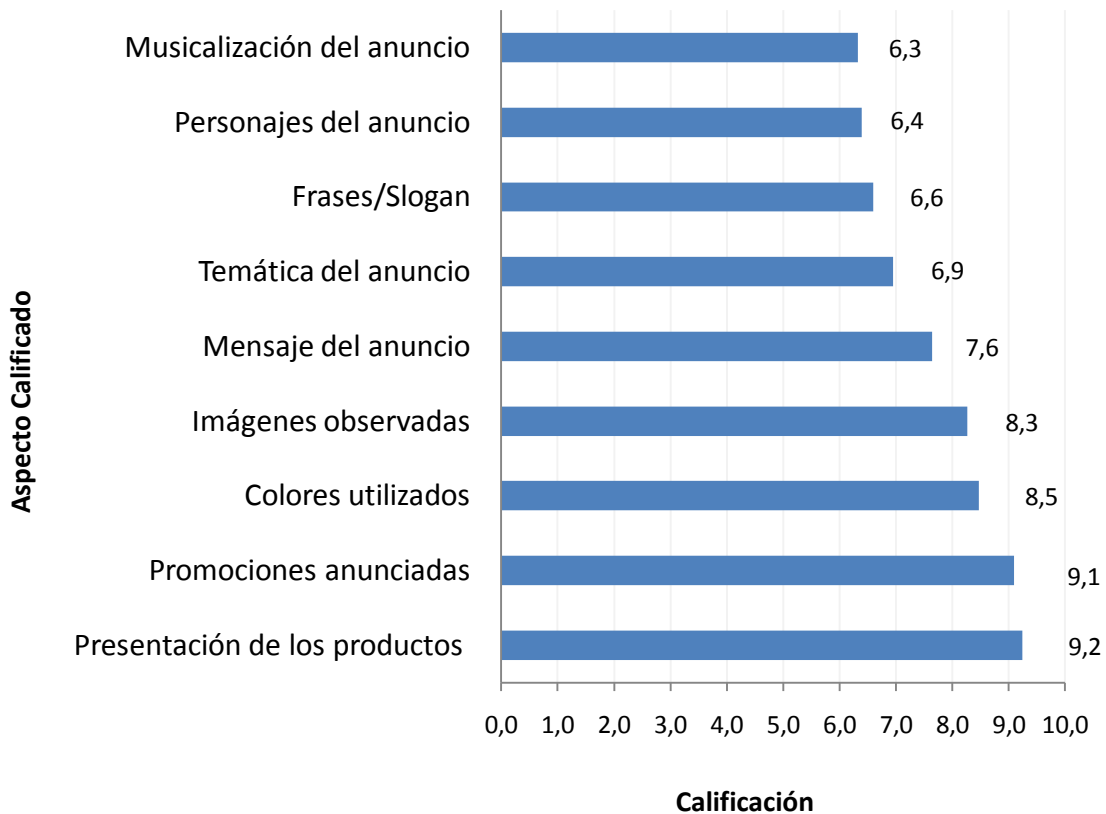


**c) Distribución de los entrevistados según su calificación promedio sobre lo atractivo de la publicidad observada de KFC.**

La calificación promedio brindada por los entrevistados con respecto a lo atractivo de la publicidad de KFC, el gráfico muestra que la calificación promedio más alta fue la presentación de los productos con 9,2, las promociones con 9,1 y los colores utilizados con 8,5.

Los elementos que resultaron menos atractivos para los entrevistados fueron frases/slogan, personajes y musicalización del anuncio con 6,6; 6,4 y 6,3 respectivamente.

**Gráfico No. 5.36**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO**  
**SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE KFC**  
**Valores absolutos**  
**Abril, 2013**  
**n=36**



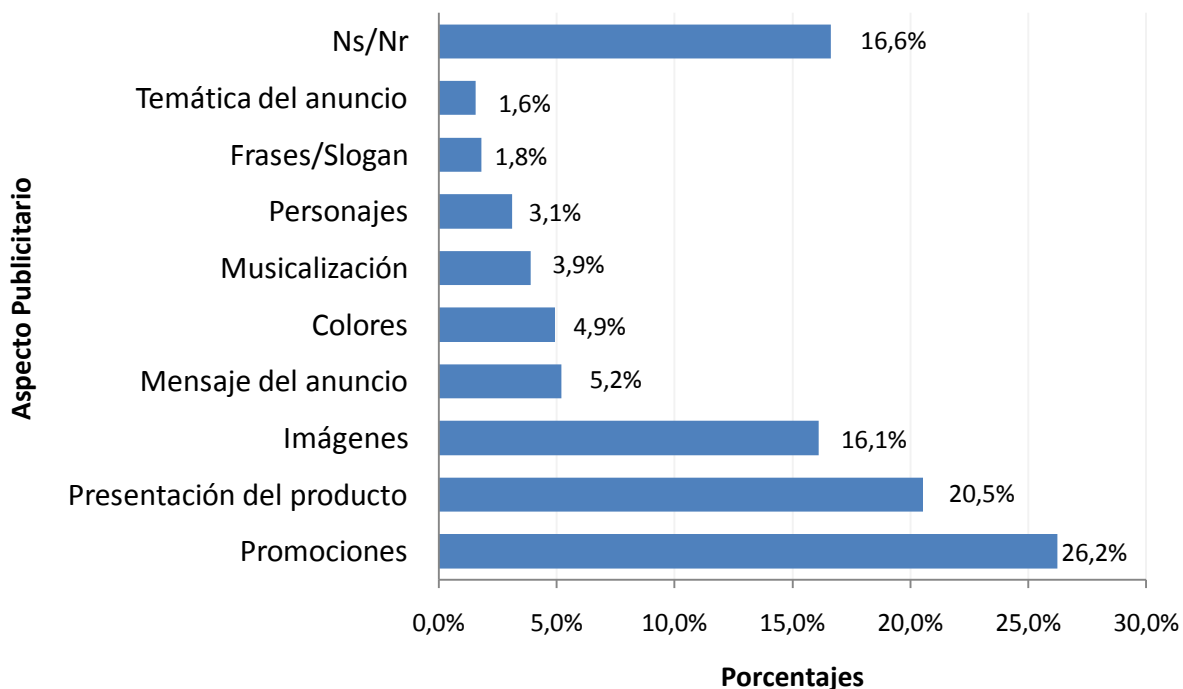
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.36

## 8. Distribución de los entrevistados según la influencia en la decisión de compra.

Entre los factores que pueden incidir en una eventual compra, con base en la publicidad, 26,2% de los encuestados indicaron que la promoción incidiría como factor determinante.

Elementos como la presentación del producto y la imagen en general, corresponden al segundo y tercer elemento en importancia con 20,5% y 16,1% respectivamente.

**Gráfico No. 5.37**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA INFLUENCIA DE**  
**VARIOS ELEMENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385

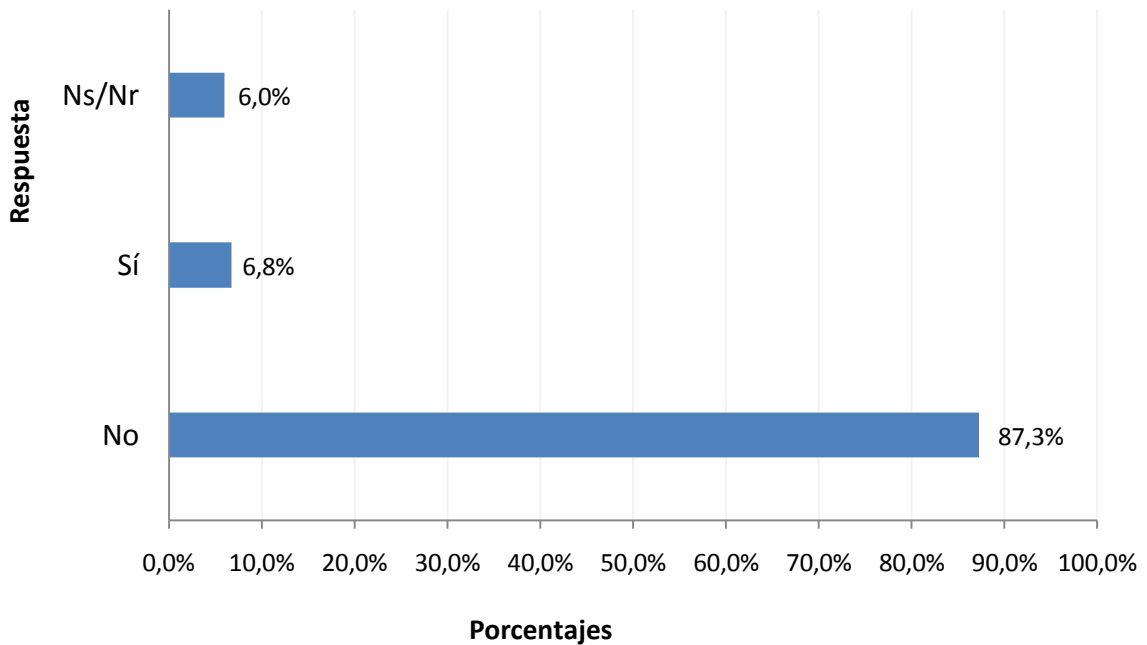


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.37

### 9. Distribución de los entrevistados según aspectos que no son agradables de la publicidad.

En cuanto a la existencia de elementos desagradables en la publicidad, 87,3% de los encuestados mencionó que no había encontrado aspecto alguno, mientras que un 6,8 % indicó la existencia de algún elemento no agradable.

**Gráfico No. 5.38**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS DE ACUERDO CON LA EXISTENCIA DE ASPECTOS NO AGRADABLES DE LA PUBLICIDAD**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385

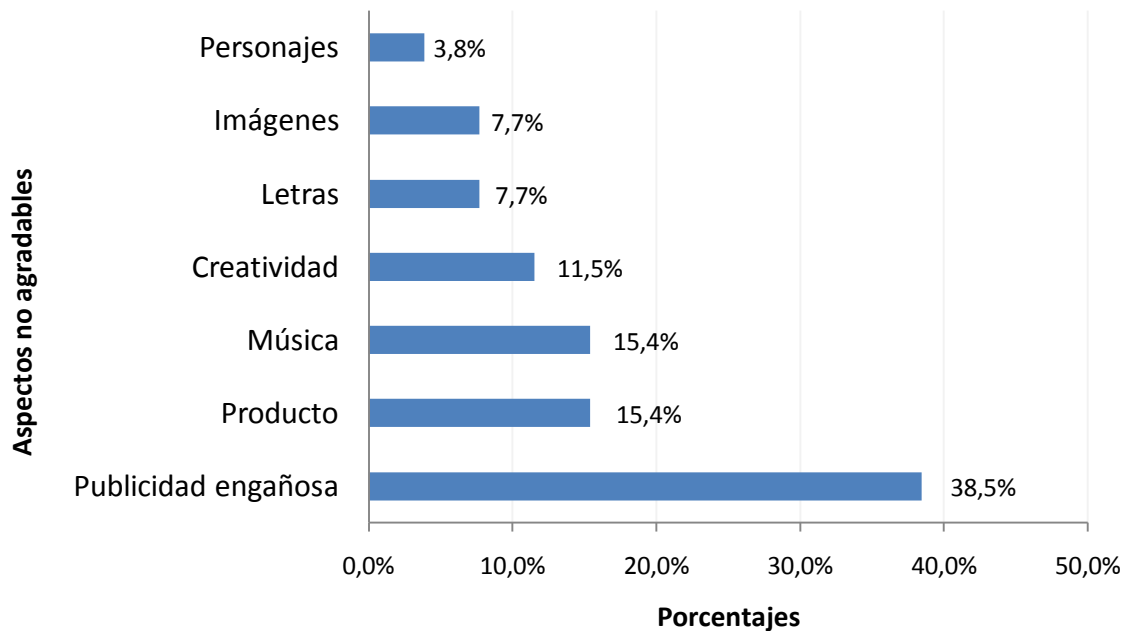


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.38

## 10. Distribución de los entrevistados según los aspectos de la publicidad que no fueron del agrado.

El gráfico muestra los aspectos de la publicidad que no fueron del agrado de los entrevistados. En primer lugar con 38,5% se encuentra la publicidad engañosa, seguida de la presentación de los productos y la música, ambos con 15,4% cada uno.

**Gráfico No. 5.39**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS DE LA**  
**PUBLICIDAD QUE NO FUERON DE SU AGRADO**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=26

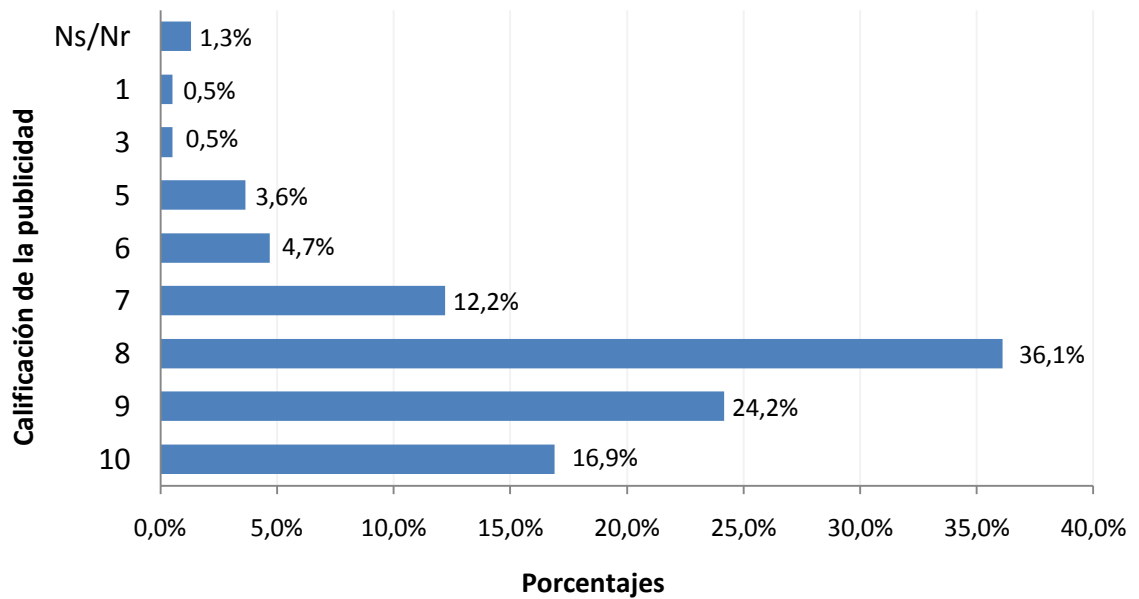


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.39

## 11. Distribución de los entrevistados según su calificación de la publicidad.

Con respecto a las calificaciones por parte de los encuestados de la publicidad recordada, se obtuvo que 8 fue la ponderación más alta con un 36,1%, seguido de 9 con un 24,2% y 10 con 16,9%.

**Gráfico No. 5.40**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU**  
**CALIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385

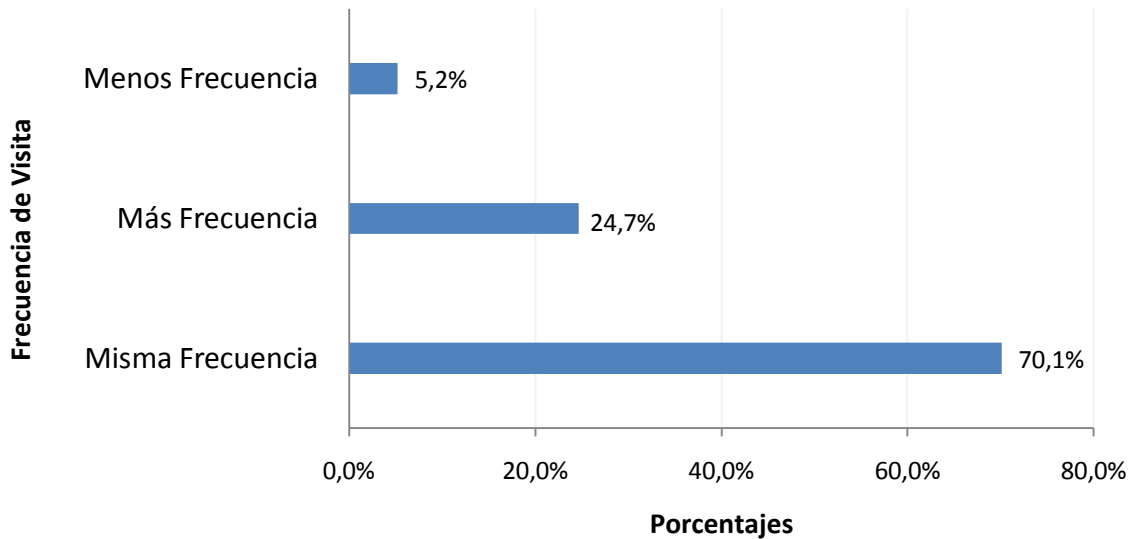


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.40

## 12. Distribución de los entrevistados según efecto de la publicidad sobre la frecuencia de visita.

Según la publicidad vista sobre restaurantes de comida rápida, 70,1% de los entrevistados visitan el restaurante con la misma frecuencia y 24,7% lo hacen con más frecuencia.

**Gráfico No. 5.41**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTO DE LA PUBLICIDAD**  
**SOBRE LA FRECUENCIA DE VISITA A LOS RESTAURANTES**  
Valores Relativos  
Abril, 2013  
n=385



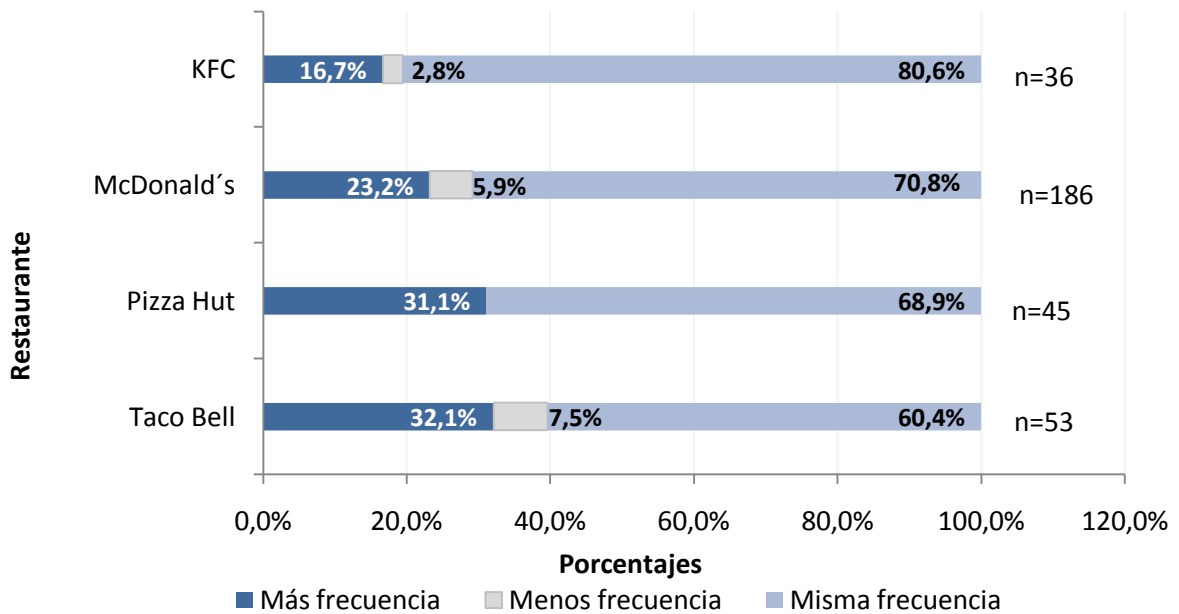
Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 41

### 13. Distribución de los entrevistados según la intención de visita a los restaurantes de comida rápida después de haber visto la publicidad.

Después de observada la publicidad del restaurante Taco Bell, la misma generó una mayor cantidad de intenciones de visita con 32,1%, en segundo lugar Pizza Hut con 31,1% y en tercer lugar McDonald's con 23,2%.

Además, los resultados muestran que los encuestados que vieron publicidad de los restaurantes KFC y McDonald's, mantienen la misma frecuencia de visita con 80,6% y 70,8% respectivamente.

**Gráfico No. 5.42**  
**FRECUENCIA DE VISITA DE LOS ENCUESTADOS DESPUÉS DE HABER VISTO LA PUBLICIDAD DE LOS PRINCIPALES RESTAURANTES**  
 Valores relativos  
 Abril, 2013

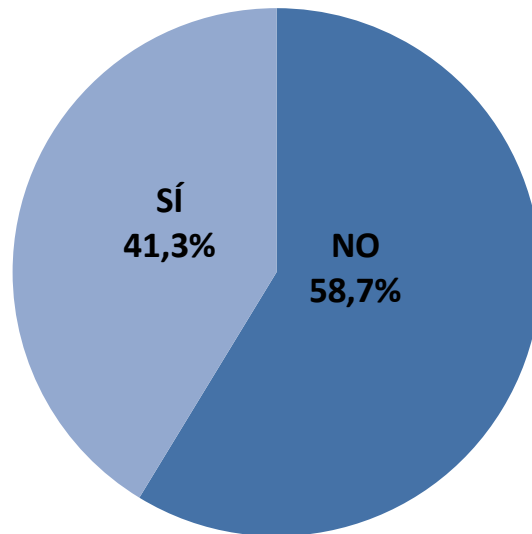


Fuente: Apéndice B, Cuadro No. 42

**14. Efecto de la publicidad sobre los entrevistados para probar algún producto no habitual.**

El 41,3% de los entrevistados fue influenciado por la publicidad para probar un producto diferente al consumido habitualmente y 58,7% no se vio influenciado.

**Gráfico No. 5.43**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTO EN LA**  
**COMPRA DE UN PRODUCTO DIFERENTE AL HABITUAL**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385



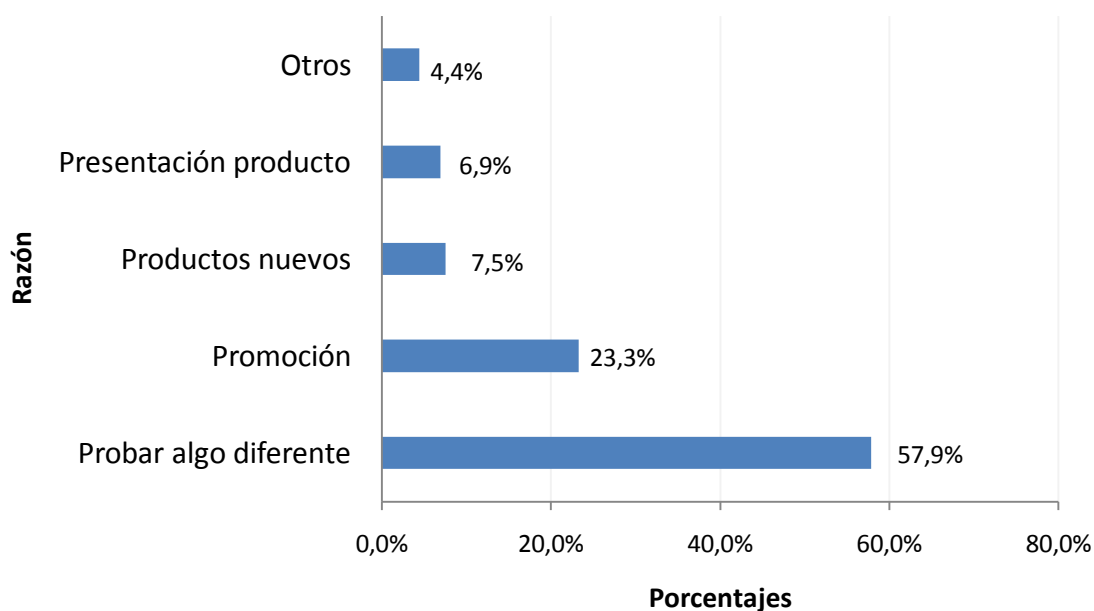
Fuente: Apéndice B, Cuadro No.43



## 15. Razones para comprar un producto no habitual.

En relación con la razón por la cual los entrevistados decidieron hacer una compra diferente a la habitual, 57,9% de los entrevistados indicaron que lo hicieron por probar algo diferente y 23,3% por alguna promoción, siendo estos los datos más relevantes.

**Gráfico No. 5.44**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA CUÁL SE HIZO UNA COMPRA DIFERENTE A LA HABITUAL**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=159

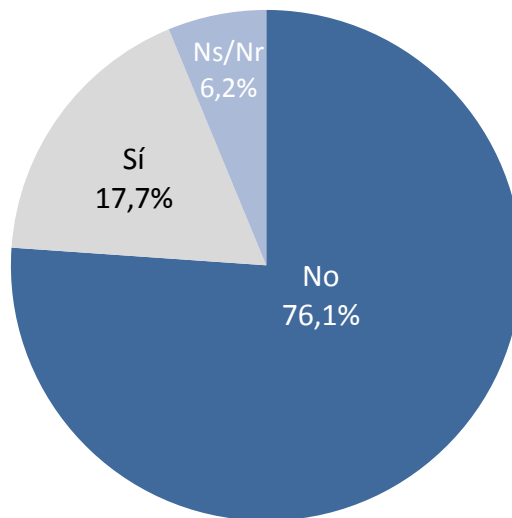


Fuente: Apéndice B, Cuadro No.44

## 16. Distribución de los entrevistados según necesidad de mejorar en la publicidad.

En relación con la mejoras a la publicidad observada, 76,1% de los encuestados indicaron que no le harían mejora alguna, mientras que 17,7% indicó algún tipo de recomendación.

**Gráfico No. 5.45**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SI SE DEBE O NO MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LOS RESTAURANTES**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=385



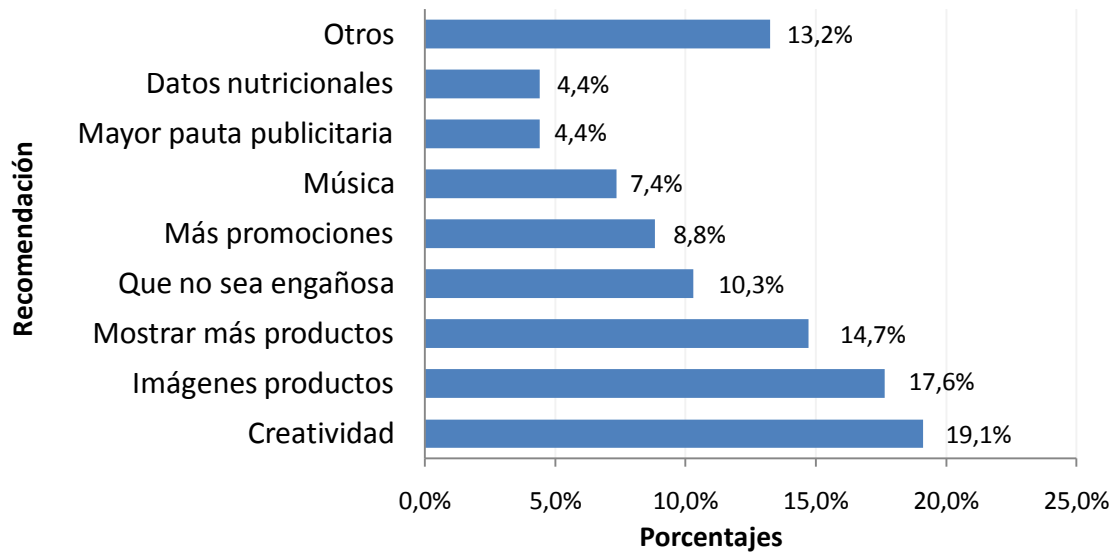
Fuente: Apéndice B, Cuadro No.45

## 17. Distribución de los encuestados según recomendaciones para mejorar la publicidad.

Como recomendación para la publicidad, la creatividad obtuvo 19,1%, en segundo lugar las imágenes con 17,6% y 14,7% de los entrevistados indicó que se deberían de mostrar más productos.

Además, el elemento de la percepción con respecto a que la publicidad no fuera engañosa obtuvo un 10,3%.

**Gráfico No. 5.46**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS A MEJORAR EN LA PUBLICIDAD OBSERVADA**  
Valores relativos  
Abril, 2013  
n=68



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro No.46

**Nota:** Otros incluye: Aclaración de restricciones, que no ataquen a la competencia, mencionar vigencia de las promociones, originalidad.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

1. La diferenciación de las cadenas de comidas rápidas se basa en valores agregados tales como: el servicio, horarios, ambiente y limpieza del lugar.
2. Las ventajas competitivas de las cadenas de comida rápida se generan a través de valores agregados para su diferenciación de la competencia, las cuales deben ser transmitidas al consumidor final; por lo tanto, realizan campañas publicitarias agresivas para posicionarse en la mente del consumidor.
3. El perfil del consumidor de cadenas de comida rápida está definido por las siguientes características:
  - Mujeres 51,9% y Hombres 48,1%.
  - Solteros.
  - De 20 a 29 años.
  - Trabajadores asalariados y estudiantes.
  - Con universidad completa, incompleta y secundaria completa.
4. McDonald's fue el restaurante de mayor preferencia, el más frecuentado y recordado por parte de los encuestados. KFC y Taco Bell se ubican en el segundo y tercer puesto respectivamente.
5. Las razones por las cuales los encuestados visitan los restaurantes de mayor frecuencia, McDonald's, KFC y Taco Bell, son: el sabor, precio, calidad y tipo de productos.
6. La mayor parte de los entrevistados visitan el restaurante McDonald's, que es el más frecuentado, al menos dos veces al mes; el horario en que lo hacen es de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. los fines de semana.

7. Los entrevistados visitan los restaurantes de comida rápida acompañados de sus parejas o hijos y acostumbran invertir un monto entre ¢2,500.00 y ¢5,000.00.
8. Los aspectos mejor calificados de los restaurantes de comida rápida en general fueron: limpieza, horarios de atención y la calidad de productos. Los aspectos con menor calificación fueron: el servicio express y el play ground.
9. Los elementos que los encuestados recuerdan de la publicidad y califican mejor son: presentación de los productos, promociones anunciadas y las imágenes observadas.
10. La calificación promedio que se le asignó a la publicidad de los restaurantes de comida rápida fue de 8, la cual es relativamente buena.
11. Los encuestados indicaron que el aspecto no agradable de la publicidad desarrollada por las cadenas de comida rápida, es que la consideran engañosa.
12. La publicidad no es un elemento que influya para que la mayoría de los encuestados visiten con mayor frecuencia los restaurantes de comida rápida.
13. Los elementos que pueden influir en la decisión de compra después de haber visto publicidad son: promociones y presentación de los productos.
14. El medio que indicaron los entrevistados donde observaron la publicidad de los restaurantes de comida rápida fue la televisión, resaltando de ésta: los productos, imágenes y promociones anunciadas.
15. Los aspectos de la publicidad que más llamaron la atención de los encuestados son: productos anunciados, imágenes y promociones. Los menos llamativos fueron: las frases, el mensaje y musicalización.

16. La publicidad más recordada fue la de McDonald's, Taco Bell y KFC en ese orden respectivamente. Los elementos más recordados de la publicidad fueron los productos y promociones, coincidiendo en estos aspectos. Los elementos menos recordados fueron: personajes, musicalización y temática.

## **CAPÍTULO VII**

### **RECOMENDACIONES**

1. Reforzar aspectos como: el servicio, horarios, ambiente y limpieza, que representan valores agregados para el cliente y generan una preferencia de marca importante.
2. Desarrollar estrategias publicitarias agresivas, enfocadas en resaltar los aspectos que brindan un valor agregado al cliente y que son diferenciadores de la competencia.
3. Monitorear las variaciones en la participación de mercado, para realizar las modificaciones necesarias a la estrategia publicitaria, con el fin de evitar una disminución de preferencia hacia la marca.
4. Enfocar la estrategia publicitaria hacia el perfil del consumidor con las siguientes características:
  - Mujeres (51,9%) y Hombres (48,1%).
  - Solteros.
  - De 20 a 29 años.
  - Trabajadores asalariados y estudiantes.
  - Con universidad completa, incompleta y secundaria completa.
5. Resaltar y mantener mediante la publicidad, los elementos que generan un posicionamiento de marca como: promociones, calidad, variedad, sabor y precio de los productos.
6. Estimular la demanda mediante pautas publicitarias que resalten estrategias promocionales ajustadas a precios entre ¢2,500.00 y ¢5,000.00 dirigidos a parejas con y sin hijos, en horarios y días de menor frecuencia de visita.

7. Mejorar los aspectos evaluados con calificación baja como: el servicio express, distribución de las instalaciones, parqueo y play ground.
8. Desarrollar pautas publicitarias que destaquen de forma creativa los elementos de mayor recordación por parte de los encuestados como son: los productos, promociones anunciadas y las imágenes observadas.
9. Crear pautas publicitarias que se ajusten a la realidad de los productos, servicios y promociones ofrecidas por las cadenas de comidas rápidas, eliminando las apreciaciones negativas y evitando la competencia desleal.
10. Realizar una revisión de las estrategias y enfoques publicitarios por parte de las cadenas de comidas rápidas, comparando los objetivos trazados y lo logrado hasta el momento, con el fin de aumentar la demanda.
11. Presentar de forma atractiva los productos y las promociones publicitadas, para influir en la decisión de compra del consumidor.
12. Utilizar medios de comunicación alternativos en forma más agresiva, como las redes sociales y mensajería de texto, de tal manera, que se obtenga un mayor impacto publicitario.
13. Hacer los elementos publicitarios tales como las frases utilizadas, la estrategia del mensaje, musicalización y personajes más atractivos, que permitan una mayor recordación de los mismos en la mente del consumidor.
14. Considerar la propuesta de estrategia publicitaria de esta investigación.



## **CAPÍTULO VIII**

### **PROPUESTA PUBLICITARIA PARA CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN COSTA RICA**

Posterior a la descripción de los resultados de la investigación, se presenta a continuación, una propuesta para desarrollar una estrategia de publicidad en el segmento de comidas rápidas. La misma, puede utilizarse como una guía, que pretende establecer los principales lineamientos a implementar a nivel publicitario, con el fin de lograr posicionamiento de marca y una mayor participación en el mercado.

#### **A. ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**

La estrategia de publicidad se basa principalmente en cinco lineamientos descritos a continuación:

1. Establecimiento de objetivos: en este apartado se establecerán las decisiones claves basadas en el posicionamiento esperado y el mercado meta.
2. Decisiones de presupuesto: para este apartado se desarrollan los principales elementos al momento de establecer el presupuesto publicitario. Es importante destacar, que el alcance de la propuesta no permite establecer un presupuesto y debe ajustarse a una realidad empresarial específica.
3. Decisiones del mensaje: para esta fase se describen las estrategias de mensaje y ejecución del mismo.
4. Decisiones de medios: se determinan los principales elementos del alcance, frecuencia, impacto esperado y los vehículos de comunicación específicos.

5. Evaluación de la publicidad: se establecen indicadores para determinar el impacto de la publicidad.

**Figura N°25**  
**Esquema de Estrategia Publicitaria**



El esquema anterior se basará en los elementos principales de la estrategia creativa publicitaria, los cuales son:

- El Beneficio Clave: identificar una diferencia para apoyar el proceso creativo.
- La Promesa: es la solución o la satisfacción diferenciada.
- El Soporte: motivos / razones para que la promesa sea creíble.
- La Impresión Neta: lo que se quiere que piensen, sientan o experimenten con respecto al producto (Posicionamiento).

- La Personalidad Percibida del Usuario: es el prototipo de usuario, desde la perspectiva de los que se exponen al mensaje comercial.
- Tono del mensaje: es la selección de la forma de cómo será comunicado el mensaje; por ejemplo: testimonial, estilo de vida, fantasía, humorístico y demostración de uso, entre otros.

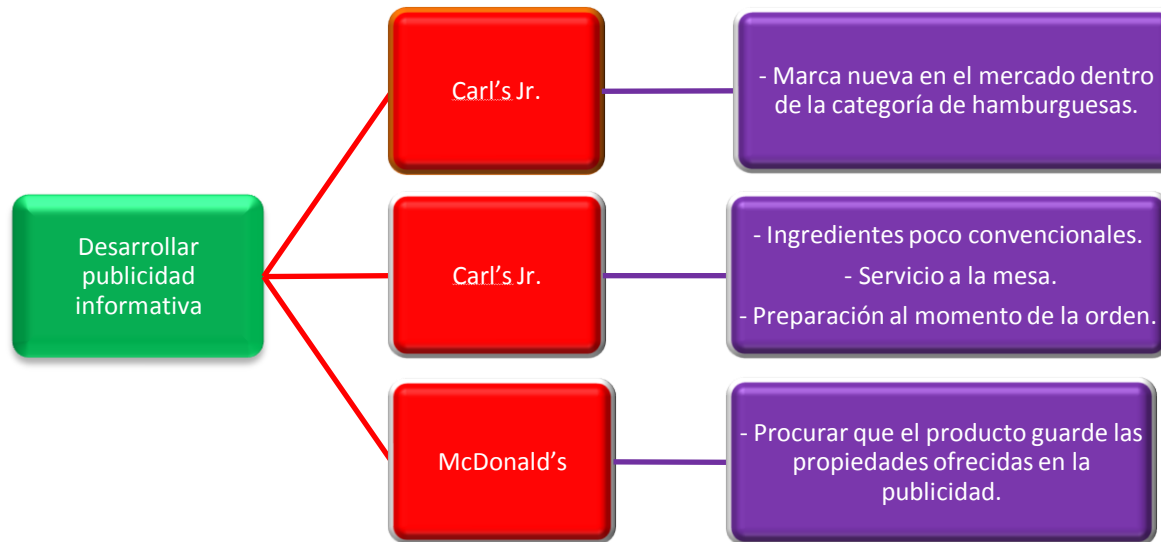
## **B. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**

Para la estrategia publicitaria, se describen los principales lineamientos para cada una de las fases descritas en el esquema anterior, como base fundamental para desarrollar una estrategia publicitaria que se adapte a los objetivos de posicionamiento y participación de mercado esperados.

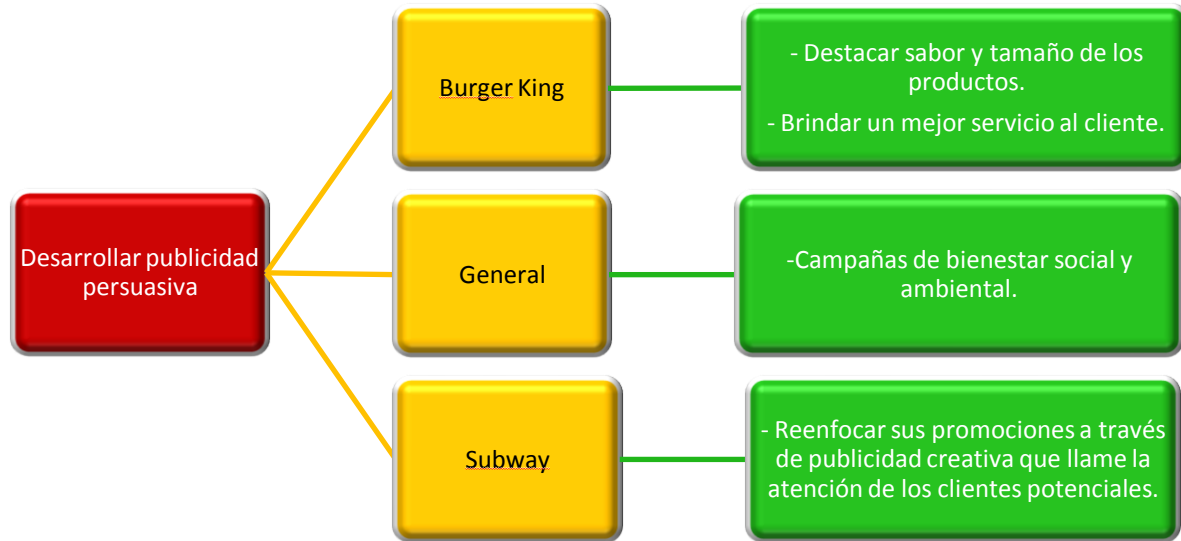
- El Beneficio Clave: Producto de buen sabor, de calidad y rápido servicio.
- La Promesa: Brindar al cliente una experiencia satisfactoria en comidas rápidas.
- El Soporte: Garantizar el mejor servicio, un ambiente confortable, altos estándares de limpieza, amplios horarios, play ground, servicio express, parqueo y distribución de las instalaciones.
- La Impresión Neta: Excelente calidad de los productos y servicios.
- La Personalidad Percibida del Usuario: Clientes que buscan una alternativa de alimentación con un buen servicio en el segmento de comidas rápidas.
- Tono del mensaje: Estilo de vida, logrando que las personas obtengan un producto y servicio de calidad.

Segmento Meta	
Definir Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres y Hombres.</li> <li>• Solteros.</li> <li>• De 20 a 29 años.</li> <li>• Trabajadores asalariados y estudiantes.</li> <li>• Con universidad completa, incompleta y secundaria completa.</li> </ul>

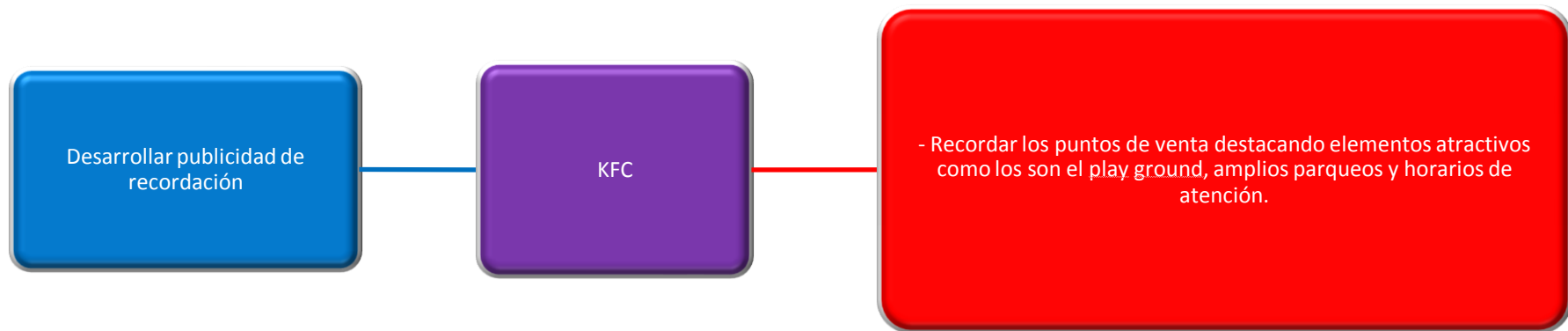
Objetivos de comunicación		
Objetivo	Acción	Aspectos a considerar
Desarrollar publicidad informativa	Enterar al mercado sobre nuevos productos	Características del producto, servicio y marca.
	Informar acerca de los principales atributos del producto	Calidad, variedad, sabor y precio.
	Corregir impresiones falsas acerca de los productos	Ajustarla a la realidad de los productos, servicios y promociones ofrecidas



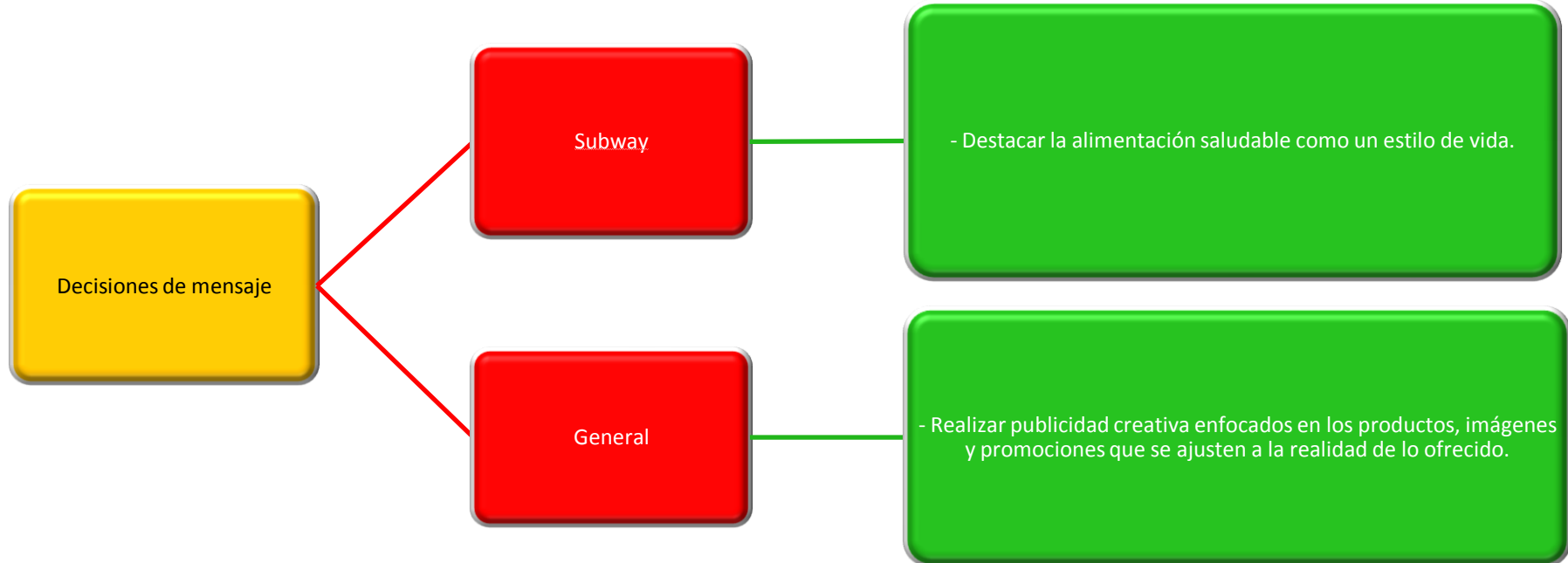
Desarrollar publicidad persuasiva	Crear lealtad hacia la marca	Destacar las ventajas competitivas
	Persuadir a los consumidores para obtener una percepción positiva de los productos	Constancia en los valores de la marca
	Motivar a la compra inmediata	Promociones, publicidad creativa e innovaciones



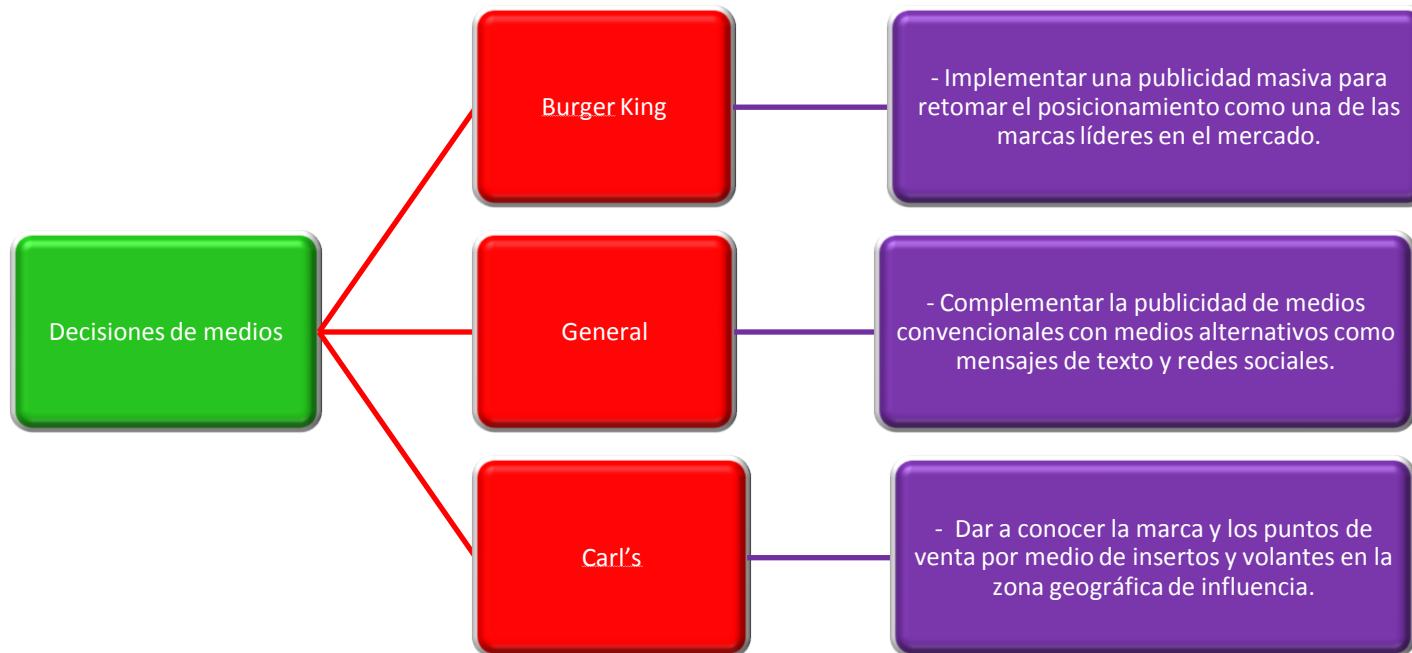
Desarrollar publicidad de recordación	Recordar a los clientes donde comprar el producto	Destacar la marca y adecuadas fuentes de información
---------------------------------------	---	--



Decisiones de mensaje		
Definir el tipo de mensaje	Adecuar el mensaje al perfil del consumidor	Estilo de vida
Desarrollar un concepto creativo	Definir los atractivos publicitarios	Significativos, Creíbles y Distintivos

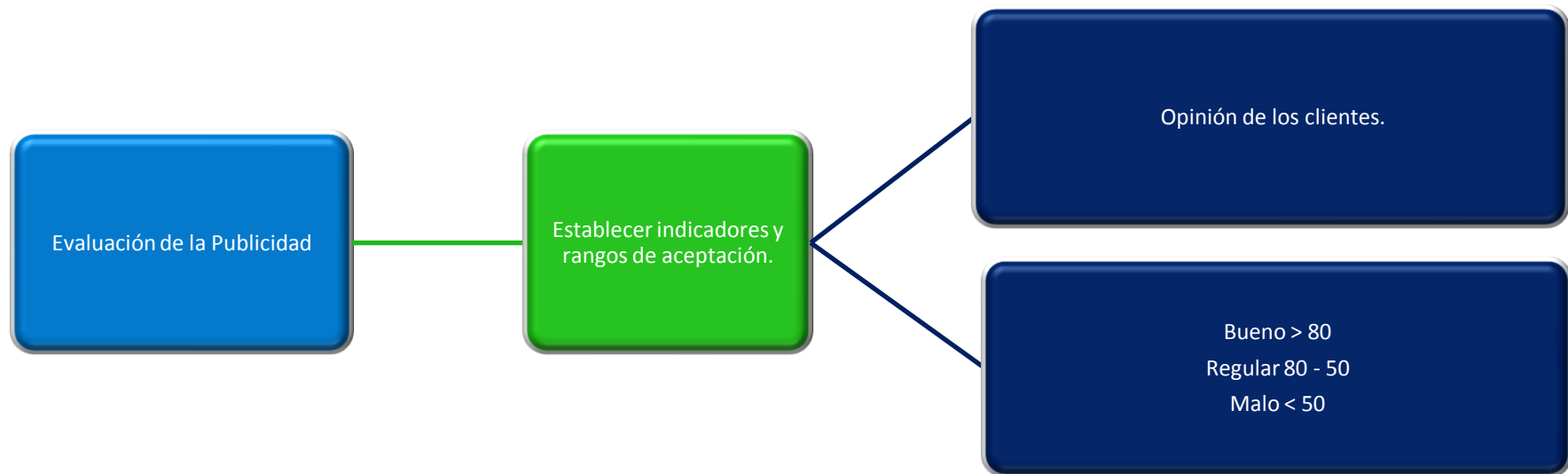


Decisiones de medios		
Alcance, frecuencia e impacto	Adecuación de acuerdo con los objetivos de la publicidad	Segmento meta, presupuesto, posicionamiento en la mente del consumidor
Principales tipos de medios	Medios convencionales y alternativos de comunicación	Televisión, redes sociales, vallas publicitarias, mensajes de texto
Definir los medios específicos dentro de cada medio	Identificar los medios específicos convenientes para alcanzar los objetivos	Plan de medios





Evaluación de la publicidad		
Impacto de la comunicación	Establecer indicadores y rangos de aceptación	Investigaciones de mercado, mediciones de participación de mercado
Impacto sobre las ventas y ganancias		
Rendimiento de la publicidad		



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

burgerking.co.cr [En línea]

Disponible en: <http://www.burgerking.co.cr/empresa>

[2013, 15 marzo].

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Colombia: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª edición).

México: Mc Graw Hill Interamericana.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires:

Granica.

elfinancierocr.com [En línea]

Disponible en: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/top-ten-comidarapida\\_12\\_154304589.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/top-ten-comidarapida_12_154304589.html)

[2013, 3 marzo].

Fernández, E. (2011). *Dura pelea por clientes de comida rápida*. Al día. [En línea]

Disponible en: [http://www.aldia.cr/ad\\_ee/2011/febrero/06/nacionales2673445.html](http://www.aldia.cr/ad_ee/2011/febrero/06/nacionales2673445.html)

[2013, 5 marzo].

Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración: Una perspectiva global* (12ª

edición). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª edición). México:

Pearson Educación.

Livestrong.com (2009) [En línea]

Disponible en: <http://www.livestrong.com/article/49366-definition-fast-foods/>  
[2013, 3 marzo].

Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico* (3ª edición). Madrid: Mc Graw Hill Interamericana de España.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4ª edición). México: Pearson Educación.

Mayorga, G. (2012). *85% sale a comer afuera*. El financiero. [En línea]

Disponible en: [http://www.elfinancierocr.com/negocios/sale-comer\\_0\\_154184624.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/sale-comer_0_154184624.html)  
[2013, 3 marzo].

McDonald's.co.cr [En línea]

Disponible en: <http://www.mcdonalds.co.cr/>  
[2013, 15 marzo].

Sapag, N. y Sapag R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5ª edición). México: Mc Graw Hill Interamericana.

tacobell.co.cr [En línea]

Disponible en: <http://tacobell.co.cr/>  
[2013, 15 marzo].

Thompson, A., Strickland, A. y Gamble, J. (2008). *Administración estratégica: teoría y casos* (15ª edición). México: Mc Graw Hill Interamericana.

qsr.bz [En línea]

Disponible en: <http://www.qsr.bz>  
[2013, 15 marzo].

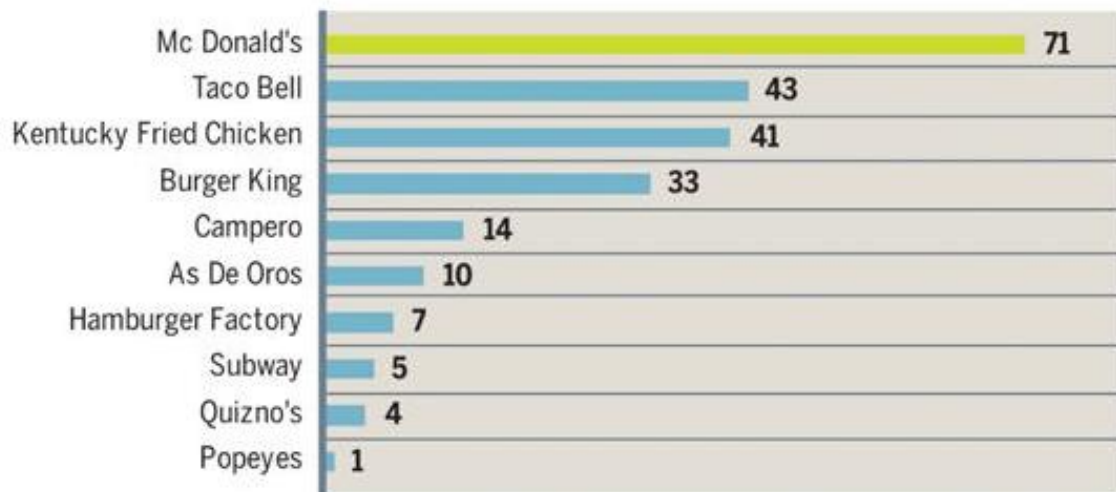
## ANEXO N° 1

### TOP TEN DE CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN COSTA RICA

#### Top ten de comida rápida

Más del 70% va a Mc Donald's.

▶ En porcentajes



**Fuente:** [www.elfinancierocr.com](http://www.elfinancierocr.com), 14 de setiembre del 2012.

# APÉNDICE A

## CUESTIONARIO

Cuestionario N°: \_\_\_\_\_

### ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA SOBRE LOS CONSUMIDORES TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Buenos días /tardes.

Mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante del Tecnológico de Costa Rica, estoy realizando un estudio sobre cadenas de comida rápida en Costa Rica. La información que nos suministre será estrictamente confidencial. ¿Me permite unos minutos de su tiempo? Muchas Gracias

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Fecha entrevista: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Hora inicio: \_\_\_\_:\_\_\_\_ a.m. / p.m.

Provincia: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

#### **Sección I**

F1. ¿Podría indicarme si usted tiene entre los 15 y 65 años?

1.  Sí    2.  No. **AGRADECE Y TERMINA**

F2. ¿Ha visto publicidad sobre restaurantes de comida rápida en este último mes?

- 1.  Sí    2.  No. **AGRADECE Y TERMINA**

#### **Sección II: Hábitos del consumidor**

P1. ¿Podría mencionar el nombre de tres restaurantes de comidas rápidas que recuerde en este momento?

P2. De los tres anteriores, ¿Podría indicarme cuál es su restaurante preferido?

P3. ¿Y de ellos cuál es el que más frecuenta?

P4. ¿Podría indicarme la principal razón por la que visita dicho restaurante?

Preguntas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Otro
P1				
P2				
P3				
P4				

P5. ¿Podría indicar con qué frecuencia visita ese restaurante? **(LEER OPCIONES)**

1.  Una vez al mes                      3.  Tres veces al mes                      5.  Otro: \_\_\_\_\_  
2.  Dos veces al mes                      4.  Más de tres veces al mes                      9.  NS/ NR

P6. ¿Qué día de la semana es el que más acostumbra visitar dicho restaurante?

1.  Lunes                                      4.  Jueves                                      7.  Domingo  
2.  Martes                                      5.  Viernes                                      8.  Fines de semana  
3.  Miércoles                                      6.  Sábado                                      9.  NS/ NR

P7. ¿A qué hora del día acostumbra visitar ese restaurante? **(LEER OPCIONES)**

1.  De 6 a.m. a menos de 10 a.m.                      4.  De 6 p.m. a menos de 10 p.m.  
2.  De 10 a.m. a menos de 2 p.m.                      5.  De 10 p.m. a 6 a.m.  
3.  De 2 p.m. a menos de 6 p.m.                      9.  NS/ NR

P8. ¿Con quién acostumbra a visitar el restaurante? **(LEER OPCIONES)**

1.  Solo    5.  Nietos    9.  Otros \_\_\_\_\_  
2.  Con su pareja                                      6.  Grupos de amigos                                      99.  NS/NR  
3.  Hijos    7.  Compañeros de estudio  
4.  Padres    8.  Compañeros de trabajo

P9. ¿Cuál es el monto que acostumbra invertir al momento de realizar la visita al restaurante?

1.  Menos de ¢2,500                                      5.  De ¢10,000 a menos de ¢12,500  
2.  De ¢2,500 a menos de ¢5,000                      6.  De ¢12,500 a menos de ¢15,000  
3.  De ¢5,000 a menos de ¢7,500                      7.  Más de ¢15,000  
4.  De ¢7,500 a menos de ¢10,000                      9.  NS/ NR

P10. Utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 es el menos importante y 10 el más importante. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos relacionados a los restaurantes de comida rápida en general?

Aspecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NR/NS
Servicio											
Precio											
Parqueo											
Ambiente											
Calidad de los productos											
Variedad de productos											
Variedad de las Promociones											
Distribución de las Instalaciones											
Horario de atención											
Play Ground											
Cercanía del hogar											
Cercanía del trabajo											
Publicidad realizada											
Facilidades para personas discapacitadas											
Limpieza del lugar											
Servicio Express											

### **Sección II: Opinión sobre la publicidad**

P11. ¿En qué medios recuerda haber visto publicidad? **RM. NO LEER OPCIONES**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Periódico            | 5. <input type="checkbox"/> Muppies              | 9. <input type="checkbox"/> Volantes        |
| 2. <input type="checkbox"/> Radio                | 6. <input type="checkbox"/> Internet             | 10. <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| 3. <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias | 7. <input type="checkbox"/> Revistas             | 11. <input type="checkbox"/> Otro _____     |
| 4. <input type="checkbox"/> Televisión           | 8. <input type="checkbox"/> Medios de transporte | 99. <input type="checkbox"/> NS/ NR         |

P12. ¿Me podría indicar de cuáles cadenas de restaurantes de comida rápida recuerda haber visto publicidad, en este último mes?

P13. ¿Podría mencionar de dichos restaurantes, cuál publicidad fue la que más le llamó la atención?

P14. ¿Y qué recuerda de la misma?

Preguntas	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Otro
P12				
P13				
P14				

P15. ¿Cuáles fueron los aspectos de dicha publicidad que más le llamaron la atención?

**RM. NO LEER OPCIONES**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Imágenes   | 5. <input type="checkbox"/> Productos   | 9. <input type="checkbox"/> Otro _____ |
| 2. <input type="checkbox"/> Personajes | 6. <input type="checkbox"/> Promociones | 99. <input type="checkbox"/> NS/ NR    |
| 3. <input type="checkbox"/> Música     | 7. <input type="checkbox"/> Mensaje     |  |
| 4. <input type="checkbox"/> Colores    | 8. <input type="checkbox"/> Frases      |  |

P16. Utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 es poco atractiva y 10 muy atractiva, ¿Cómo calificaría la publicidad del restaurante \_\_\_\_\_ observada recientemente de acuerdo a los siguientes aspectos?

P17. De los aspectos mencionados anteriormente ¿Cuál considera que podría influir en su decisión de compra?

Aspecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NR/ NS	P17	NR/ NS
Imágenes observadas													
Personajes del anuncio													
Musicalización del anuncio													
Colores utilizados													
Presentación de los productos													
Promociones anunciadas													
Mensaje del anuncio													
Frases/Slogan													
Temática del anuncio													

P18. ¿Y en esa publicidad hubo algún aspecto que no fuera de su agrado?

1.  Sí. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
2.  No.
9.  NS/NR

P19. Utilizando la misma escala de manera general, ¿Cómo calificaría usted la publicidad de ese restaurante?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NR/NS
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------



P20. En relación con la publicidad del restaurante \_\_\_\_\_, ¿Considera que lo motivó a visitar el restaurante:

1.  Con más frecuencia      2.  Menos frecuencia      3.  Misma frecuencia

P21. ¿Considera usted que la publicidad lo motivo a comprar algún producto diferente al que consume habitualmente?

1.  Sí. ¿Por qué? \_\_\_\_\_      2.  No

P22. En relación con la publicidad que hace el restaurante \_\_\_\_\_, ¿Hay algún aspecto que usted considera que se podría mejorar?

1.  Sí. ¿Cuál? \_\_\_\_\_      2.  No      3.  NS/NR

### **Sección III: Aspectos socio demográficos del entrevistado**

P23. ¿Cuál es su principal ocupación?

1.  Estudiante      4.  Pensionado      9.  NS/ NR  
2.  Trabajador independiente      5.  Ama de casa  
3.  Trabajador asalariado      6.  Otro \_\_\_\_\_

P24. Podría decirme su edad en años cumplidos \_\_\_\_\_

1.  De 15 a 19 años      3.  De 30 a 39 años      5.  De 50 a 59 años  
2.  De 20 a 29 años      4.  De 40 a 49 años      6.  De 60 a 65 años

P25. Me indicaría su estado civil actual:

1.  Soltero      3.  Casado      5.  Viudo  
2.  Unión Libre      4.  Divorciado      9.  NR

P26. Me podría indicar el último grado académico alcanzado:

1.  Sin estudios      5.  Secundaria completa      9. Maestría/Postgrado  
2.  Primaria incompleta      6.  Técnico - Parauniversitarios      10.  Doctorado  
3.  Primaria completa      7.  Universidad incompleta      11.  Otro, cuál \_\_\_\_\_.  
4.  Secundaria incompleta      8.  Universidad completa      99.  NS/NR

P27. Género:

1.  Femenino      2.  Masculino

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## APÉNDICE B

### CUADROS DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro No.1  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

<b>Género</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Femenino	200	51,9
Masculino	185	48,1
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.2  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

<b>Estado Civil</b>	<b>Número de personas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Soltero	211	57,5
Casado	121	33,0
Divorciado	26	7,1
Unión Libre	22	6,0
Viudo	5	1,4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.3  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

<b>Rango de edad</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
De 20 a 29 años	166	43,1
De 30 a 39 años	125	32,5
De 40 a 49 años	41	10,6
De 15 a 19 años	23	6,0
De 50 a 59 años	21	5,5
De 60 a 65 años	9	2,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.4  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN OCUPACIÓN**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

<b>Ocupación</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Trabajador asalariado	253	65,7
Estudiantes	53	13,8
Trabajador independiente	38	9,9
Ama de casa	32	8,3
Pensionado	5	1,3
Otros	4	1,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.5  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO ALCANZADO**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Grado Académico	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Universidad completa	127	33,0
Universidad incompleta	88	22,9
Secundaria completa	63	16,4
Secundaria incompleta	47	12,2
Técnico - Parauniversitarios	33	8,6
Primaria completa	10	2,6
Maestría/Postgrado	7	1,8
Otros	10	2,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.6  
**RECORDACIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013

Restaurante	MENCIÓN 1		MENCIÓN 2		MENCIÓN 3	
	Absoluto	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
	n= 385		n= 385		n= 358	
McDonald's	202	52,5	80	20,8	46	12,8
KFC	56	14,5	63	16,4	74	20,7
Taco Bell	42	10,9	80	20,8	45	12,6
Burger King	26	6,8	62	16,1	40	11,2
Subway	15	3,9	27	7,0	35	9,8
Pizza Hut	12	3,1	36	9,4	50	14,0
Otros	32	8,3	37	9,6	68	19,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>358</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.7  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN  
 RESTAURANTE DE PREFERENCIA**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Restaurante de preferencia	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
McDonald's	125	32,5
KFC	70	18,2
Taco Bell	64	16,6
Subway	36	9,4
Pizza Hut	30	7,8
Burger King	18	4,7
Quiznos	13	3,4
Campero	7	1,8
Otros	15	3,9
NS/NR	7	1,8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013

Cuadro No.8  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN  
 EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Restaurante	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
McDonald's	157	40,8
KFC	69	17,9
Taco Bell	58	15,1
Subway	32	8,3
Pizza Hut	19	4,9
Burger King	16	4,2
Quiznos	11	2,9
Otros	23	6,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.9  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL RESTAURANTE DE MAYOR  
 PREFERENCIA Y DE MAYOR FRECUENCIA DE VISITA**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=variable

<b>Preferido McDonald's</b>	<b>Restaurante que más frecuenta</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
McDonald's	107	85,6
KFC	7	5,6
Taco Bell	4	3,2
Otros	7	5,6
<b>TOTAL KFC</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>
<b>Preferido KFC</b>		
KFC	55	78,6
McDonald's	12	17,1
Otros	3	4,3
<b>TOTAL KFC</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>
<b>Preferido Taco Bell</b>		
Taco Bell	46	71,9
McDonald's	14	21,9
Otros	4	6,3
<b>TOTAL Taco Bell</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.10  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Razón de visita	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Sabor	109	28,3
Producto	101	26,2
Precio	46	11,9
Saludable	19	4,9
Cercanía	17	4,4
Facilidades	14	3,6
Familia	10	2,6
Calidad	8	2,1
Servicio	8	2,1
Otros	53	13,8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.11  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE MCDONALD'S**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 125

Razón de visita	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Sabor	43	34,4
Producto	29	23,2
Precio	17	13,6
Facilidades	6	4,8
Servicio	6	4,8
Familia	5	4,0
Favorito	3	2,4
Promociones	3	2,4
Cajita Feliz	2	1,6
Otros	11	8,8
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.12  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE KFC**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=70

Razón de visita	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Producto	24	34,3
Sabor	24	34,3
Calidad	4	5,7
Precio	4	5,7
Otros	14	20,0
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.13  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA QUE VISITAN EL RESTAURANTE TACO BELL**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=64

Razón de visita	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Producto	16	25,0
Precio	15	23,4
Sabor	15	23,4
Cercanía	5	7,8
Promociones	3	4,7
Otros	10	15,6
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.



Cuadro No.14  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CANTIDAD DE VISITAS  
 AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**

Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Frecuencia visita al mes	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Dos Veces	112	29,1
Una vez	90	23,4
Más de tres veces	73	19,0
Tres veces	68	17,7
Otro	32	8,3
NS/NR	10	2,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.15  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN CANTIDAD DE VISITAS  
 CON RESPECTO AL RESTAURANTE DE MAYOR FRECUENCIA**

Valores absolutos y relativos

Abril, 2013

n= variable

<b>Restaurante que más frecuenta</b>		
<b>McDonald's</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Más de tres veces al mes	39	24,8
Dos veces al mes	38	24,2
Tres veces al mes	31	19,7
Una vez al mes	30	19,1
Otro	18	11,5
Ns/Nr	1	0,6
<b>TOTAL McDonald's</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>
<b>Preferido KFC</b>		
Una vez al mes	25	36,8
Dos veces al mes	24	35,3
Más de tres veces al mes	7	10,3
Tres veces al mes	6	8,8
Otro	4	5,9
Ns/Nr	2	2,9
<b>TOTAL KFC</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>
<b>Preferido Taco Bell</b>		
Dos veces al mes	19	32,8
Tres veces al mes	14	24,1
Una vez al mes	14	24,1
Más de tres veces al mes	6	10,3
Otro	4	6,9
Ns/Nr	1	1,7
<b>TOTAL Taco Bell</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Nota: El cuadro anterior muestra las respuestas para los primeros 3 restaurantes más frecuentados.

Cuadro No.16  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS DÍAS DE VISITA  
AL RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
Valores absolutos y relativos  
Abril, 2013  
n=385

Día de la semana	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Fines de semana	156	40,5
Sábado	76	19,7
Viernes	65	16,9
Domingo	27	7,0
Jueves	18	4,7
Miércoles	12	3,1
Martes	9	2,3
Lunes	8	2,1
Ns/Nr	35	9,1

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Nota: Resultados con base n= 385; respuesta múltiple con 406 respuestas.

Cuadro No.17  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LAS HORAS DE  
VISITA A SU RESTAURANTE MÁS FRECUENTADO**  
Valores absolutos y relativos  
Abril, 2013  
n=385

Hora del Día	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
De 6 p.m. a menos de 10 p.m.	190	49,4
De 10 a.m. a menos de 2 p.m.	93	24,2
De 2 p.m. a menos de 6 p.m.	71	18,4
De 10 p.m. a 6 a.m.	10	2,6
De 6 a.m. a menos de 10 a.m.	1	0,3
NS/NR	20	5,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.18  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PERSONA QUE LO  
 ACOMPAÑA AL VISITAR EL RESTAURANTE QUE MAS FRECUENTA**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

<b>Acompañante</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Con su pareja	170	44,2
Hijos	104	27,0
Grupos de amigos	98	25,5
Solo	47	12,2
Compañeros de trabajo	43	11,2
Compañeros de estudio	27	7,0
Padres	16	4,2
Nietos	10	2,6
Otros	7	1,8

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Nota: Resultados con base n= 385; respuesta múltiple con 522 respuestas.

Cuadro No.19  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MONTO INVIERTEN EN EL  
 MOMENTO DE LA VISITA AL RESTAURANTE QUE MÁS FRECUENTA**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

<b>Rango de compra</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
De ¢2,500 a menos de ¢5,000	164	42,6
De ¢5,000 a menos de ¢7,500	87	22,6
De ¢7,500 a menos de ¢10,000	58	15,1
De ¢10,000 a menos de ¢12,500	30	7,8
Menos de ¢2,500	24	6,2
De ¢12,500 a menos de ¢15,000	12	3,1
Más de ¢15,000	5	1,3
NS/ NR	5	1,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.20  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO  
 DE ASPECTOS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**

Valores absolutos  
 Abril, 2013  
 n=385

<b>Aspectos Calificados</b>	<b>Calificación promedio</b>
Limpieza	8.6
Horario	8.6
Calidad de productos	8.5
Servicio	8.3
Variedad de productos	8.1
Variedad promociones	8.0
Ambiente	8.0
Precio	7.9
Publicidad	7.7
Cercanía hogar	7.7
Distribución de instalaciones	7.6
Parqueo	7.4
Facilidades para personas discapacitadas	7.3
Cercanía del trabajo	7.2
Servicio express	6.5
Play ground	6.1

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013

Cuadro No.21  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO  
 DE ASPECTOS DE RESTAURANTES MCDONALD'S**

Valores absolutos  
 Abril, 2013  
 n=157

<b>Aspectos Calificados</b>	<b>Calificación promedio</b>
Horario	8.6
Limpieza	8.6
Servicio	8.3
Calidad productos	8.2
Variedad promociones	8.1
Ambiente	7.9
Variedad productos	7.9
Precio	7.8
Cercanía hogar	7.8
Publicidad	7.8
Distribución de instalaciones	7.8
Parqueo	7.4
Facilidades para personas discapacitadas	7.4
Cercanía del trabajo	7.1
Play ground	6.6
Servicio express	6.2

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013

Cuadro No.22  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO  
 DE ASPECTOS DE RESTAURANTES KFC**

Valores absolutos

Abril, 2013

n= 69

<b>Aspectos Calificados</b>	<b>Calificación promedio</b>
Calidad productos	8.8
Horario	8.6
Limpieza	8.5
Variedad productos	8.3
Servicio	8.2
Ambiente	8.0
Precio	7.8
Publicidad	7.7
Variedad de promociones	7.6
Cercanía hogar	7.6
Distribución de instalaciones	7.3
Parqueo	7.2
Cercanía del trabajo	7.0
Facilidades para personas discapacitadas	6.7
Servicio express	6.6
Play ground	6.1

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013

Cuadro No.23  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CALIFICACIÓN PROMEDIO  
 DE ASPECTOS DE RESTAURANTES TACO BELL**

Valores absolutos  
 Abril, 2013  
 n=58

<b>Aspectos Calificados</b>	<b>Calificación promedio</b>
Calidad de los productos	8.6
Horario de atención	8.5
Precio	8.3
Variedad de productos	8.2
Servicio	8.1
Limpieza del lugar	8.0
Variedad de las Promociones	7.9
Ambiente	7.6
Cercanía del trabajo	7.6
Publicidad realizada	7.6
Parqueo	7.5
Distribución de las Instalaciones	7.5
Cercanía del hogar	7.3
Facilidades para personas discapacitadas	7.1
Servicio Express	6.6
Play Ground	5.3

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013



Gráfico No.24  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL MEDIO DONDE  
 RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Medios publicitarios	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Televisión	308	80,0
Vallas publicitarias	186	48,3
Periódicos	161	41,8
Muppies	87	22,6
Volantes	83	21,6
Radio	76	19,7
Redes sociales	64	16,6
Internet	63	16,4
Medios de transporte	61	15,8
Revistas	17	4,4
Otros	6	1,6

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Nota: Resultados con base n= 385; respuesta múltiple con 1,112 respuestas.

Cuadro No.25  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD DE  
 RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA MÁS RECORDADA**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013

Restaurantes	MENCIÓN 1		MENCIÓN 2		MENCIÓN 3	
	Absoluto	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
	n= 385		n= 335		n= 219	
McDonald's	223	57,9	65	19,4	30	13,7
KFC	45	11,7	64	19,1	40	18,3
Taco Bell	40	10,4	61	18,2	47	21,5
Pizza Hut	34	8,8	44	13,1	26	11,9
Subway	15	3,9	29	8,7	10	4,6
Burger King	10	2,6	31	9,3	30	13,7
Otros	18	4,7	41	12,2	36	16,4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>335</b>	<b>100,0</b>	<b>219</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.26  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD  
 QUE MÁS LES LLAMÓ LA ATENCIÓN**

Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Publicidad de restaurante	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
McDonald's	187	48,6
Taco Bell	53	13,8
Pizza Hut	45	11,7
KFC	36	9,4
Subway	18	4,7
Burger King	10	2,6
Otros	20	5,2
NS/NR	16	4,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.27  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS  
 RECORDADOS DE LA PUBLICIDAD**

Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n=385

Aspecto recordados	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Productos	128	33,2
Promociones	65	16,9
Novedades	37	9,6
Música - Imágenes	33	8,6
Precio	23	6,0
Personajes	18	4,7
Otros	66	17,1
NS/NR	13	3,4
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.28  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS  
MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD**  
Valores absolutos y relativos  
Abril, 2013  
n=385

Elementos más llamativos	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Productos	164	26,2
Imágenes	139	22,2
Promociones	126	20,2
Colores	68	10,9
Personajes	37	5,9
Mensaje	25	4,0
Música	21	3,4
Frases	20	3,2
Precio	13	1,9
NS/NR	12	2,1

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.  
Nota: Resultados con base n= 385; respuesta múltiple con 625 respuestas.

Cuadro No.29  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS  
MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD'S**  
Valores absolutos y relativos  
Abril, 2013  
n=320

Elementos más llamativos	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Productos	76	23,8
Imágenes	69	21,6
Promociones	60	18,8
Colores	37	11,6
Personajes	24	7,5
Mensaje	20	6,3
Frases	13	4,1
Música	8	2,5
Otro	5	1,6
NS/NR	8	2,5
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.30  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS  
MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE KFC**  
Valores absolutos y relativos  
Abril, 2013  
n=62

Elementos más llamativos	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Promociones	17	27,4
Productos	15	24,2
Imágenes	13	21,0
Colores	7	11,3
Personajes	4	6,5
Música	2	3,2
Mensaje	1	1,6
Frases	1	1,6
Otro	1	1,6
NS/ NR	1	1,6
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.31  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS  
MÁS LLAMATIVOS DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL**  
Valores absolutos y relativos  
Abril, 2013  
n=78

Elementos más llamativos	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Productos	20	25,6
Imágenes	17	21,8
Promociones	16	20,5
Colores	10	12,8
Personajes	3	3,8
Música	3	3,8
Frases	3	3,8
Mensaje	1	1,3
Otro	4	5,1
NS/ NR	1	1,3
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.32  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA PUBLICIDAD  
MÁS RECORDADA EN EL PRINCIPAL MEDIO  
DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN**

Valores absolutos y relativos

Abril, 2013

n= 385

<b>Aspectos de Publicidad</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Productos	138	35,8
Imágenes	111	28,8
Promociones	99	25,7
Colores	56	14,5
Personajes	33	8,6
Mensaje	22	5,7
Música	21	5,5
Frases	18	4,7
Otros	23	6,0
Ns/Nr	11	2,9

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Nota: Resultados con base n= 385; respuesta múltiple con 532 respuestas.

Cuadro No.33  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN  
PROMEDIO SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD**

Valores absolutos

Abril, 2013

n= 385

<b>Elemento calificado</b>	<b>Calificación promedio</b>
Presentación de los productos	8,7
Promociones anunciadas	8,3
Imágenes observadas	8,3
Colores utilizados	8,1
Mensaje del anuncio	7,2
Frases/Slogan	6,9
Temática del anuncio	6,6
Musicalización del anuncio	6,2
Personajes del anuncio	6,2

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.34  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO  
 SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE MCDONALD'S**  
 Valores absolutos  
 Abril, 2013  
 n= 187

<b>Elemento calificado</b>	<b>Calificación promedio</b>
Presentación de los productos	8,6
Imágenes observadas	8,3
Colores utilizados	8,3
Promociones anunciadas	8,2
Mensaje del anuncio	7,3
Frases/Slogan	7,2
Musicalización del anuncio	6,6
Personajes del anuncio	6,5
Temática del anuncio	6,4

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.35  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO  
 SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE TACO BELL**  
 Valores absolutos  
 Abril, 2013  
 n= 53

<b>Elemento calificado</b>	<b>Calificación promedio</b>
Presentación de los productos	9,0
Imágenes observadas	8,4
Promociones anunciadas	8,4
Colores utilizados	7,9
Mensaje del anuncio	6,9
Frases/Slogan	6,5
Musicalización del anuncio	6,4
Temática del anuncio	6,0
Personajes del anuncio	5,7

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.36  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN PROMEDIO  
 SOBRE LO ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD DE KFC**  
 Valores absolutos  
 Abril, 2013  
 n= 36

Elemento calificado	Calificación promedio
Presentación de los productos	9,2
Promociones anunciadas	9,1
Colores utilizados	8,5
Imágenes observadas	8,3
Mensaje del anuncio	7,6
Temática del anuncio	6,9
Frases/Slogan	6,6
Personajes del anuncio	6,4
Musicalización del anuncio	6,3

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.37  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA  
 INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 385

Aspecto publicitario	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Promociones	101	26,2
Presentación del producto	79	20,5
Imágenes	62	16,1
Mensaje del anuncio	20	5,2
Colores	19	4,9
Musicalización	15	3,9
Personajes	12	3,1
Frases / Slogan	7	1,8
Temática del anuncio	6	1,6
NS/NR	64	16,6
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.38  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS DE ACUERDO CON LA EXISTENCIA  
 DE ASPECTOS NO AGRADABLES DE LA PUBLICIDAD**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 385

Respuesta	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
No	336	87,3
Sí	26	6,8
NS/NR	23	6,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad sobre los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.39  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS DE LA  
 PUBLICIDAD QUE NO FUERON DE SU AGRADO**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 26

Aspectos no agradables	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo
Publicidad engañosa	10	38,5
Producto	4	15,4
Música	4	15,4
Creatividad	3	11,5
Letras	2	7,7
Imágenes	2	7,7
Personajes	1	3,8
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.



Cuadro No.40  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU CALIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 385

Calificación de la publicidad	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
8	139	36,1
9	93	24,2
10	65	16,9
7	47	12,2
6	18	4,7
5	14	3,6
1	2	0,5
3	2	0,5
NS/NR	5	1,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.41  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTODE LA PUBLICIDAD EN LA FRECUENCIA DE VISITA A LOS RESTAURANTES**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 385

Cambio en frecuencia	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
Misma Frecuencia	270	70,1
Más Frecuencia	95	24,7
Menos Frecuencia	20	5,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.42  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA FRECUENCIA DE VISITA  
 DESPUÉS DE HABER VISTO LA PUBLICIDAD DE LOS  
 PRINCIPALES RESTAURANTES**

Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013

Frecuencia	Taco Bell		Pizza Hut		McDonald's		KFC	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
	n=53		n=45		n=185		n=36	
Más frecuencia	17	32,1	14	31,1	43	23,2	6	16,7
Menos frecuencia	4	7,5			11	5,9	1	2,8
Misma frecuencia	32	60,4	31	68,9	131	70,8	29	80,6
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.43  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EFECTO EN LA  
 COMPRA DE UN PRODUCTO DIFERENTE AL HABITUAL**

Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 385

Respuesta	Número de respuestas	
	Absolutos	Relativos
No	226	58,7
Sí	159	41,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.44  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA RAZÓN POR LA CUÁL  
 SE HIZO UNA COMPRA DIFERENTE A LA HABITUAL**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 159

<b>Razón de compra</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Probar algo diferente	92	57,9
Promoción	37	23,3
Productos nuevos	12	7,5
Presentación producto	11	6,9
Otros	7	4,4
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.45  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LOS ASPECTOS QUE DEBE  
 MEJORAR LA PUBLICIDAD DE LOS RESTAURANTES**  
 Valores absolutos y relativos  
 Abril, 2013  
 n= 385

<b>Respuesta</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
No	293	76,1
Sí	68	17,7
NS/NR	24	6,2
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.

Cuadro No.46  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ASPECTOS  
A MEJORAR EN LA PUBLICIDAD OBSERVADA**

Valores absolutos y relativos

Abril, 2013

n= 68

<b>Recomendación</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Creatividad	13	19,1
Imágenes productos	12	17,6
Mostrar más productos	10	14,7
Que no sea engañosa	7	10,3
Más promociones	6	8,8
Música	5	7,4
Mayor pauta publicitaria	3	4,4
Datos nutricionales	3	4,4
Otros	9	13,2
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio sobre los efectos de la publicidad en los consumidores de comidas rápidas, Abril 2013.