

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA CAJITA FELIZ COMO MEDIO DE PERSUASIÓN EN LA COMPRA DE
ALIMENTOS EN LOS NIÑOS**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR
ORANÍ AMPARO MÉRIDA PÉREZ**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, octubre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Julio Sebastian

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Victor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Publicista Joseph Mena
Publicista Carlos de León

Representante de Egresados

Lic. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado (Presidente)
Lic. Mario Toje (Revisor)
Lic. Julio Sebastian (Revisor)
M.A. Sandra Carolina Rojas (Examinadora)
M.A. Aracelly Mérida (Examinadora)
Lic. Armando Sipac (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

358-15

Guatemala, 26 de agosto de 2015
Dictamen aprobación 105-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Oraní Amparo Mérida Pérez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Mérida**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 10-2015 de sesión celebrada el 26 de agosto de 2015 que literalmente dice:

1.10 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Oraní Amparo Mérida Pérez, carné 200418823, el proyecto de tesis LA CAJITA FELIZ COMO MEDIO DE PERSUASIÓN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS EN LOS NIÑOS. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/E:unico S



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

s/n

Guatemala, 10 de septiembre de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 70-2015

Estudiante
Oraní Amparo Mérida Pérez
Carné **200418823**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Mérida**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA CAJITA FELIZ COMO MEDIO DE PERSUASIÓN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS EN LOS NIÑOS-.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nery Bach, presidente(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a).
Licda. Julio Sebastian, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastian
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 16 de septiembre de 2015**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante: **ORANÍ AMPARO MÉRIDA PÉREZ**,
Camé **200418823**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:
"LA CAJITA FELIZ COMO MEDIO DE PERSUASIÓN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS EN LOS NIÑOS".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora

Lic. Julio Sebastián
Miembro Comisión Revisora

Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

c.c. archivo estudiante



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

394-15

Guatemala, 22 de septiembre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 73-2015

Estudiante
Oraní Amparo Mérida Pérez
Carné **200418823**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mérida**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **LA CAJITA FELIZ COMO MEDIO DE PERSUASIÓN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS EN LOS NIÑOS**, siendo ellos:

Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado,	presidente(a)
Lic.	Mario Roberto Toje Chiquin,	revisor(a).
M.A.	Julio Estuardo Sebastian Chilín	revisor(a)
M.A.	Sandra Carolina Rojas Miranda,	examinador(a).
M.A.	Aracelly Krisanda Mérida González,	examinador(a).
Lic.	Armando Sipac Velásquez,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

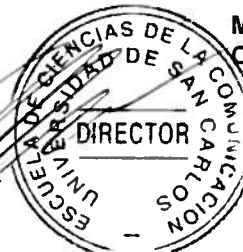
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

494-15

Guatemala, 03 de noviembre de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 71-2015

Estudiante
Oraní Amparo Mérida Pérez
Carné **200418823**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mérida**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LA CAJITA FELIZ COMO MEDIO DE PERSUASIÓN EN LA COMPRA DE ALIMENTOS EN LOS NIÑOS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lie. Julio E. Sebastián Gh
Director ECC

Copia. archivo
AM/Eunice S.

DEDICATORIA

Existen tantas personas a las que quisiera agradecer pero se resumen en mis dos fuentes de existencia.

A DIOS

Porque de tal manera creó al hombre a su semejanza, brindando el don de la sabiduría. Así mismo doy gracias por darme la oportunidad de culminar esta parte tan importante en mi vida.

A MI HIJA

Sophia, “Eres la bendición que Dios me regalo, gracias por enseñarme el amor sincero, a tus cinco años”.

Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de éste trabajo.

INDICE GENERAL

Resumen.....	I
Introducción.....	II

CAPITULO I

1. Marco conceptual	
1.1 Antecedentes.....	01
1.2 Justificación	04
1.3 Planteamiento del Problema.....	05
1.4 Alcances y Límites.....	06
1.4.1. Alcances	
1.4.1.1. Ámbito geográfico	
1.4.1.2. Ámbito institucional	
1.4.1.3. Ámbito personal	
1.4.1.4. Ámbito temporal	
1.5. Límites.....	07

CAPITULO II

2. Marco Teórico.....	08
2.1 Persuasión	
2.1.1 Definición.....	08
2.1.2 Comunicación persuasiva.....	09
2.2 Marketing.....	10
2.2.1 Definición.....	11
2.2.2 Marketing Mix.....	11
2.2.3 Mezcla Promocional.....	12
2.2.4 Cliente y Consumidor.....	13
2.2.5 Comportamiento de compra del consumidor.....	14
2.3 Restaurantes de comida rápida en Guatemala.....	15
2.3.1 Breve historia de McDonald's Guatemala.....	17
2.3.2 Sra. Yolanda Fernández de Cofiño.....	19
2.3.3 La Cajita Feliz.....	22
2.3.4 Licencias de películas o series infantiles.....	23
2.3.5 Los Premium (juguetes) de los menús infantiles.....	27

CAPITULO III

3 Marco Metodológico.....	32
3.1 Tipo de investigación	32
3.2 Objetivos	32



3.3 Técnica	33
3.4 Instrumento.....	33
3.5 Población o universo.....	34
3.6 Muestra	34
3.7 Procedimiento.....	34

CAPITULO IV

4. Presentación y Análisis de Resultados.....	35
4.1 Descripción.....	35
4.2 Gráficas.....	37
4.3 Interpretación y Análisis de resultados “La Cajita Feliz, como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”	40
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	44
Bibliografía.....	46
Anexos.....	50
I Guía de observación	
II Modelo de encuesta	
III Formato de entrevista	

Resumen

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Investigadora:

Oraní Amparo Mérida Pérez

Título:

“La Cajita feliz como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”

Planteamiento del Problema:

¿Son los Premiums (juguetes) dentro de la Cajita feliz, el medio por el que persuaden a los niños en la compra de sus alimentos?.

Instrumentos utilizados:

Recopilación bibliográfica, guía de observación, cuestionario para encuestas, entrevistas.

Procedimiento para la obtención de información:

Compilación de información bibliográfica en libros, revistas, textos, documentos e Internet.

Se desarrollo una guía de observación que incluyera elementos que permitieran evaluar el comportamiento de compra de los padres de familia o los niños, al momento de elegir sus alimentos; quienes aún no teniendo dinero, influían en el acto de compra.

Se realizó una encuesta a padres de familia, tutores o personas que frecuentan los restaurantes de comida rápida a distintas horas, para conocer su opinión respecto a los factores que influyen para persuadir la compra de los alimentos en los niños.



Entrevista a personal de mercadeo y Agencias de publicidad conociendo sus estrategias para captar la mayor aceptación de sus productos en el segmento infantil.

Resultados Obtenidos y conclusiones:

Los resultados de la encuesta realizada a los padres de familia, tutores o encargados de los niños de 2 a 12 años, indica: que aún no siendo los niños los que pagan sus alimentos, ellos inciden en la compra, por lo que la Cajita feliz, juega un rol determinante para que tanto adultos como niños estén satisfechos en el restaurante.

Los resultados obtenidos en la guía de observación, determinan que los premiums (juguetes) son: Un medio que sirve de persuasión para que los niños influyan en el acto de compra de sus alimentos, mejor aún si los personajes de los juguetes son de películas de estreno o de alguna serie infantil de actualidad.

Una de las principales conclusiones de este estudio, es que la mayoría de padres, encargados o tutores de niños en edades de 2 a 12 años, acuden a los restaurantes de comida rápida por el ambiente y los juguetes que tienen en el interior la Cajita feliz ó menú infantil; es por eso que el niño acepta los alimentos.

Objetivos:

General

- Indagar la importancia que tienen los premiums (juguetes), dentro de los menús infantiles de las cadenas de restaurantes de comida rápida; como medio de persuasión en la compra de los alimentos en los niños.



Específicos

- Analizar los diferentes tipos de premiums (juguetes) de los menús infantiles que lanzan temporalmente en las diferentes cadenas de restaurantes de comida rápida.
- Proporcionar listado de las licencias de las películas y series infantiles utilizadas, como herramienta para motivar el acto de compra en los niños.
- Observar la efectividad que tiene el menú de la cajita feliz, para persuadir a la compra de alimentos en los niños.

INTRODUCCIÓN

Los niños quieren ser adultos y los adultos quieren ser niños, pero todos tienen diferentes etapas que la viven de acuerdo a la búsqueda de los mayores satisfactores en su pirámide de necesidades.

Los niños cada vez son los principales decisores en el acto de compra, aún no teniendo dinero son los que influyen en los padres o la persona que los acompañe, por lo que se debe tomar mucha importancia en comprender que existe una diferencia entre el cliente que serían los padres y los niños, los consumidores finales.

En un mundo cada vez más veloz, donde el ser humano se ve en la necesidad de comprar sus alimentos en las diferentes cadenas de restaurantes de comida rápida, por la prontitud en realizar sus actividades laborales y personales; surge la diversidad de ofertas para los consumidores. Es ahí donde las cadenas de comida rápida deben “diferenciarse o morir”, tal y como en algún momento el escritor Al Ries junto a Jack Trout, los grandes pensadores del posicionamiento, argumentaban.

Dicen que los niños no saben lo que quieren, pero claro que están conscientes de lo que necesitan y les gusta, es por eso que muchos padres y encargados les ofrecen un valor agregado si ellos aceptan digerir sus alimentos sin reclamo; a lo que la mayoría de infantes aceptan muchas veces por los juguetes, otras por los alimentos, otras por los personajes, entre otros.

En este trabajo se presentan los factores que sirven de instrumento de persuasión para que los niños adquieran sus alimentos. Mismos que las cadenas de restaurantes de comida rápida, evalúan constantemente para atraer la atención y así captar un número mayor de consumidores en sus locales, al de sus



competidores. Siendo la cajita feliz y su integración, el objetivo principal de esta investigación.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se emplearon técnicas que facilitaron la obtención de la información: la recopilación bibliográfica a través de diferentes fuentes la observación, entrevistas, y cuestionarios, los que proporcionaron datos importante sobre el tema para llegar a las conclusiones necesarias.

Sirva pues el presente documento como un instrumento de consulta para los comunicadores, de igual manera a todas y todos los que observan los diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

CAPITULO 1

1. Marco Conceptual

Título del tema

“La cajita feliz, como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”

1.1. Antecedentes:

Desde sus inicios el ser humano ha experimentado estados de carencia, en función de vestuario, techo, diversión, alimentación, entre otros. Esto provoca la necesidad en su máxima expresión, el individuo tiene que jerarquizarlas debido a que existen necesidades innatas ó fisiológicas (agua, aire, ropa, abrigo, alimento) y otras son adquiridas aquellas aprendidas de acuerdo al contexto, cultura, ambiente (prestigio, poder, aprendizaje, afecto), por lo general estas se convierten en un rasgo psicológico.

El ser humano se comporta bajo diferentes estímulos y factores para adquirir determinados bienes o servicios que satisfagan sus necesidades, los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como son el dinero, esfuerzo, tiempo. Es ahí donde las empresas buscan generar sus esfuerzos para tener una ventaja competitiva y darle a su grupo objetivo, lo que buscan y necesitan.

La alimentación es una de las necesidades primarias o fisiológicas que tiene el individuo y en muchos casos satisface la misma en restaurantes de comida rápida, en el caso particular de las familias que tienen dentro de sus integrantes a los niños, surge la necesidad de buscar un lugar dónde el niño se sienta a gusto y pueda alimentarse.



Para nadie es un secreto, que los niños en muchos casos son los que eligen el lugar dónde desean realizar cualquier tiempo de comida, cuando no están en casa. Pero el niño en edad de 2 a 12 años el ver un platillo bien preparado y con una imagen exquisita, no es lo que le llama la atención y más cuando el restaurante es de comida rápida. Ellos son más específicos en sus gustos, por lo que los distintos restaurantes han implementado en su menú, uno enfocado al segmento infantil, es así como decoran con figuras de animalitos o elementos de niños.

El niño ve atractiva la comida si le incluyen un valor agregado, Premium (juguete) en su menú. La Señora Yolanda Fernández de Cofiño siendo Presidenta de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's Mesoamérica, en el año de 1980, recibe el reconocimiento "Ronald de Plata" a nivel mundial, por la idea de celebración de cumpleaños y en 1982 por la creación del "Menú Infantil", conocido en el mundo posteriormente como "La Cajita Feliz".

Es importante observar la necesidad que se tenía de crear algo enfocado al segmento infantil debido a que ellos aunque no sean los que pagan sus alimentos, en gran parte influyen en el comportamiento de compra de sus padres o encargados.

Anterior a esta investigación, dos autores abordan temas relacionados a la importancia que existe en el mercadeo directo, haciendo énfasis en el servicio al cliente de McDonald's; una de las principales cadenas de comida rápida que son de estudio.

- Valdez Contreras, Elder Enrique. 2005. "Impacto de la comunicación en el servicio al cliente: "Evaluación del servicio de los restaurantes de comida rápida McDonald's", donde concluye "El presente estudio nos indica que dependiendo de cómo sea la interacción comunicativa de los empleados de

McDonald's con los clientes internos y externos, así será el impacto que causaran en los clientes, afectando su comportamiento, su órbita emocional y lograr así influir en el campo de opiniones de los clientes que podrán ser favorables para la empresa”.

- Andrino Carrillo, Gwendoline Sabrina. 2003. “Introducción al mercadeo directo dentro de un proceso de comunicación integrada”, citando literalmente a Juan Luis Martínez, “La filosofía de McDonald's está basada en su lema C.S.L. y V. que significa calidad, servicio, limpieza y valor. Los clientes entran a un restaurante inmaculadamente limpio, se dirigen a una persona amable que está detrás del mostrador, reciben rápidamente una comida apetitosa y comen allí mismo o se lo llevan. No hay rokokas ni teléfonos que dé la impresión de los lugares preferidos por los adolescentes. Tampoco hay maquinas vendedoras de cigarrros. McDonald's es un negocio familiar que atrae poderosamente a los niños”.

Otros autores han abordado temas que de una u otra forma tienen relación con la presente investigación. Tal es el caso de algunos trabajos de tesis presentados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en los que se trata la importancia del mercadeo, la promoción y los niños como promotores del acto de compra.

- Bach Alvarado, Hugo Nery. 2002. “El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala”, indica “el consumidor realizará el acto de compra, mediante un estímulo, el cual actuará sobre la necesidad básica, creando por lo tanto, un motivo o despertando la necesidad, la cual causará la búsqueda del incentivo (el producto) que resultará en la conducta de respuesta, dando así una satisfacción a la necesidad creada”.



- Escobar Hernández, Rocío Ivette. 2007. “Los niños como principales promotores del acto de compra”, concluye “Por tanto, se ha comprobado que en los niños la publicidad encontró un grupo objetivo muy eficaz; ya que a pesar de no contar con capital propio, los niños son de gran influencia en sus padres, esto gracias al fenómeno que se vive en este nuevo milenio, pues los niños ahora son tan importantes inclusive algunas veces más que un adulto, dado esta situación es que los niños ejercen influencia en sus padres, a la hora de elegir los productos que se llevan al hogar”.

1.2 Justificación:

Desde que inicia hasta que finaliza el día, el ser humano está expuesto a un bombardeo de acciones comunicacionales y mercadológicas que realizan las distintas empresas por ser la elegida en la preferencia del consumidor.

En el caso particular de los restaurantes de comida rápida, los encargados de desarrollo de productos en conjunto con mercadeo, trabajan en crear un menú apropiado para satisfacer las necesidades de los grupos objetivos a los que se dirigen.

Tomando en cuenta que el ser humano utiliza este recurso como un momento de celebración, reunión, distracción, emergencia o una ocasión especial; que en algunos casos son visitas planificadas y otras por la situación que se presente. Es por ello que se esmeran por tener un portafolio de productos que logren alcanzar el impacto, logrando así la puesta en común entre su demanda y lo que ofrece.

Para muchas personas quizá no sea de relevancia la línea diferencial entre cliente y consumidor, pero para los restaurantes de comida rápida si es de vital trascendencia.

Se debe comprender que el cliente es quien adquiere un bien o servicio aunque no lo utilice y el consumidor por el contrario es quien utiliza o consume el mismo



aunque no lo pague. Es ahí donde radica la fuente de la investigación, debido a que los niños son parte fundamental en la captación en los restaurantes de comida rápida.

La cajita feliz como se conoce en McDonald's y también en otros restaurantes de comida rápida que por posicionamiento así piden el menú infantil; es importante como medio de persuasión para que los niños degusten de sus alimentos o simplemente como capricho, al final compran el menú infantil, no se comen los alimentos y lo hacen por el Premium (juguete).

Los encargados de marketing de esas empresas se ven en la necesidad de estar a la vanguardia con las películas y series infantiles para comprar las licencias y poder darles a los niños lo que más les gusta, creando así una ventaja competitiva contra su competencia.

1.3 Planteamiento del problema:

Es frecuente escuchar el párrafo: "En la diversidad está el gusto", y los restaurantes de comida rápida lo saben. Por ello este mercado es tan grande, debido a los gustos de los diferentes consumidores que buscan satisfacer su necesidad fisiológica y la encuentran en las cartas que ofrecen una extensa variedad con los menús característicos de cada lugar.

Un niño no es un experto gourmet y tampoco le preocupa serlo, ese segmento está más interesado en ser feliz, buscar la diversión, entretenimiento que lo encuentra con las cosas más simples y sencillas. Pero también deben alimentarse es por eso que los padres de familia y encargados o tutores se preocupan por llevarlos a lugares que tengan un incentivo que los motive a degustar de la comida.



En Guatemala existe una gama de restaurantes de comida rápida, dónde el consumidor puede elegir de acuerdo a gustos, preferencias, ubicación, tiempo, entre otros.

Algunos de los encargados de mercadeo de estas cadenas de restaurantes han descubierto en los Premium (juguetes) un medio para darle movimiento a su menú infantil, es por ello que se preocupan por estar cambiando constantemente los mismos, se atreven a adquirir licencias de las películas o series infantiles recientes, para que los niños se identifiquen con los personajes.

En algunos casos los juguetes que presentan los hacen coleccionables, con el afán que el consumidor realice recompras para tenerlos completos.

En contraparte, existen restaurantes de la misma categoría que no se preocupan mucho por el tema de los juguetes y si bien, tienen un menú infantil, no lo promocionan y no se preocupan por estar cambiando y actualizando los juguetes, acompañan al menú infantil artículos que no son llamativos y no afecta ni incentiva la compra, en especial al segmento infantil.

Por lo anterior expuesto se plantea la siguiente interrogante:

¿Son los premiums (juguetes) dentro de la cajita feliz, el medio por el que persuaden a los niños en la compra de sus alimentos?.

1.4 Alcances y Límites

1.4.1. Alcances

1.4.1.1. Ámbito Geográfico

Ciudad de Guatemala, principalmente en la zona 11.



1.4.1.2 Ámbito Institucional

Cadenas de comida rápida, McDonald's, Burger King y Pollo Campero.

1.4.1.3. Ámbito Temporal

La investigación se desarrolló entre enero y septiembre de 2015

1.4.1.4. Ámbito Personal

Padres de familia, encargados o tutores de niños de 2 a 12 años.

Encargados de mercadeo y agencias de publicidad.

1.5 Límites

La investigación incluye únicamente el menú infantil o cajita feliz.

CAPITULO 2

2. Marco Teórico

2.1 Persuasión

Las empresas se han enfrentado en la actualidad con dos tipos de clientes, los difíciles y los fáciles de convencer. Para unos es necesario apelar a la razón mientras que para otros lo fundamental es entrar a la emoción; es en ese momento cuando se comprende la aceleración de las ventas por impulso, más que por planificación.

El cliente ha evolucionado con las nuevas tendencias, investiga más, se informa para realizar el acto de compra, es por ello que se hace necesario buscar diferentes mecanismos para persuadir al grupo objetivo para lograr las metas organizacionales.

2.1.1 Definiciones de Persuasión

La persuasión es el acto de ejercer influencia positiva o negativa en el grupo objetivo, recordando que todo acto persuasivo esta enfocado en buscar cambios de actitud, por lo tanto se involucra en el comportamiento de compra del consumidor.

Escobar Hernández, Rocío Ivette. 2007. Indica, Aristóteles decía que “el objeto de la comunicación es la persuasión, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”. Continúa haciendo una diferenciación entre persuadir e influir: “Persuadir es motivar a otras personas para que voluntariamente acepten nuestra forma de ver las cosas y respeten, aprecien y tengan en cuenta nuestros planteamientos. En cambio el término influencia significa efecto que produce una cosa sobre la otra, o fuerza moral que se ejerce sobre una persona”.



Se escucha al ser humano decir “yo no soy político”, no me gusta la política”; pero en algún momento de su vida han tenido que influir y persuadir a más de una persona para que piensen o lo apoyaran en determinada situación. Logrando con ello hacer lo que el otro quiere.

Persuasión, según Levinger, Otto (1979), es “hacer que otros hagan lo que nosotros queremos que hagan”, en el caso de los premiums (juguetes) dentro de la Cajita Feliz, el encargado de marketing de los restaurantes de comida rápida, lo que buscan es hacer que los padres, encargados, tutores y los niños compren el menú infantil por los juguetes. Aún sin darse cuenta del medio que ha servido como elemento principal de la persuasión.

2.1.2 Comunicación Persuasiva

Recordando que la comunicación es el oxígeno de la sociedad y sin ella no puede haber avances en los diferentes campos, sectores y espacios, es menester conocer algunos aspectos de la comunicación persuasiva. En ella el anunciante o emisor busca un cambio de actitudes, opiniones, creencias y comportamientos a los grupos objetivos específicos a los que se enfoca.

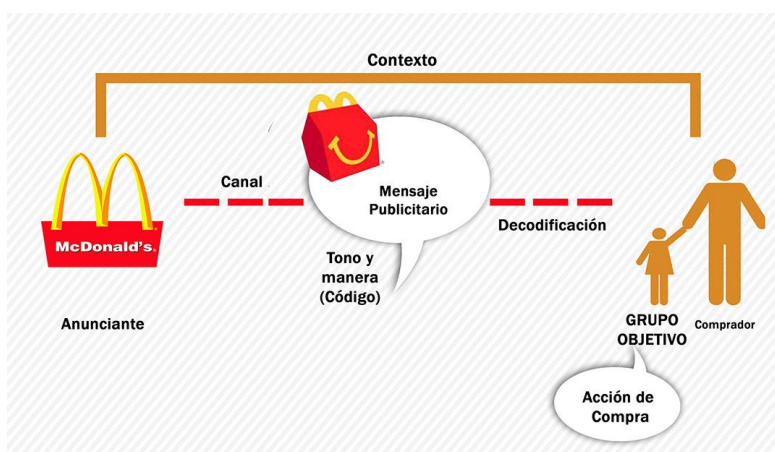
Vásquez, Shirley Claudiny. (2011) en su trabajo de tesis titulado “Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo”, citando a Interiano (2002), establece la persuasión “como una de las maneras de cambiar el comportamiento de los individuos o un recurso utilizado en el mundo contemporáneo, con mayor profundidad y diversidad, en cuanto a formas y procedimientos”.

Concluye indicando que la comunicación persuasiva tiene dos tipos de persuasión para llevar mensajes: La persuasión directa se apoya en argumentos racionales, estos deberán tener relación con el tema, llegar a la conciencia para que sean entendidos, el comunicador cuando transmite los

mensajes motiva al receptor utilizando argumentos racionales para reforzar el tema.

Y la persuasión indirecta, es conseguir que el receptor tome la decisión, ya que el comunicador se apoya en aspectos emocionales para desarrollar su mensaje, menciona beneficios que recibirá el receptor para que tome la decisión de realizar una acción.

Entonces, el Anunciante debe trabajar el proceso comunicativo, encaminado en alcanzar impactar en el grupo objetivo, con argumentación que apele a la emoción para lograr la satisfacción de la necesidad, motivando el comportamiento de compra del consumidor.



Fuente: Elaboración propia

2.2 Marketing

Siempre Guatemala ha tenido que depender de otros países para que sean ellos los que den las directrices en torno al marketing, La American Marketing Association por sus siglas AMA, es quien da por valido todo lo concerniente a estos temas. En la actualidad ya se cuenta con una sede en este país y está encomendado a la Guatemala Marketing Association (GMA), cuya Presidenta la Sra. Michelle Wurmser se preocupa por estar en el contexto mundial y así tener al país actualizado.



2.2.1 Definición

En su comprensión más coloquial, el Marketing es la actividad humana que investiga a través de los diferentes sistemas de información obteniendo datos cualitativos y cuantitativos en torno a las necesidades sean estas primarias, de pertenencia, de seguridad o auto realización, que tienen los diferentes grupos objetivos, sean los clientes, los consumidores o los públicos, mismos que servirán para tomar decisiones y buscar los mayores satisfactores a través del intercambio.

Billorou (2002) citando a La American Marketing Association (AMA) define al Marketing como: “Proceso de planificar y ejecutar la creación, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Whyte Jumique, Loyda Olivia. 2006. “La influencia de la comunicación en la actividad del Marketing directo, dentro del proceso de promoción de ventas”, citando a Jay Levinson comenta “Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.”

2.2.2 Marketing Mix

La mixtura del marketing como se le conoce, en las cuales intervienen las cuatro variables controlables de la mercadotecnia, como lo son: El generar un **Producto** que satisfaga las diferentes necesidades de los grupos objetivos, colocándole un **Precio** que sea asequible a los mismos, tomando en consideración lo que el público esté dispuesto a pagar, encontrando una **Plaza** dónde los canales de distribución sean los correctos y utilizando una **Promoción** coherente para comunicar todas las bondades, características y valores que se tienen contra la competencia.

Las cadenas de restaurantes de comida rápida tienen dentro de su organización a encargados de mercadeo quienes deben aplicar las cuatro P's, y en ellas la Mezcla Promocional correcta de acuerdo a sus segmentos.

2.2.3 Mezcla Promocional

Las Relaciones Públicas, el Merchandising, el Marketing Directo, las Redes Sociales, el Publicity, las promociones de ventas, el Marketing Encubierto, el Neuromarketing y la Publicidad, entre otros son generadores del movimiento a favor de los productos o servicios, son quienes le dan vida a la mezcla promocional. Todos estos elementos los aprovechan los encargados de mercadeo para fortalecer sus actividades de Marketing.

Según Rusell (1995), “La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”.

Wells (1997) define “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.



Fuente: Elaboración propia



2.2.4 Cliente y Consumidor

Para que exista oferta debe haber demanda, quienes son los que desean adquirir determinado bien o servicio, el consumidor es el rey pero también es necesario recordar que la gente dice una cosa y hace otra, es por ello que se debe conocer cómo funciona el cliente y el consumidor; el ser humano experimenta constantemente diferentes tipos de necesidades y en todo momento busca los satisfactores para ese deseo de consumo tanto de cosas materiales, psicológicas, de supervivencia, entre otras.

Montenegro Armas, Jennifer Amparo. 2010. “Comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente” define “Conocer a los clientes es fundamental para que los asesores de ventas adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades”. Agrega “Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil: características demográficas, estilo de vida, motivos, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje”.

No se debe confundir el concepto cliente con el de consumidor y público.

Cliente	Consumidor	Público
Es la persona o institución que adquieren un bien o servicio y lo pueden utilizar o simplemente son intermediarios de otros, pero por su constancia en la realización del acto de compra se les considera “clientes”. Ejemplo el padre de	Es la persona que utiliza, o consume como su nombre lo dice, los diferentes productos o servicios, aunque no los pague. En el caso particular de este estudio, los niños son los consumidores, quienes no importando si tienen la capacidad económica	En este caso particular, se conoce a toda persona que no compra ni consume los productos o servicios pero influye en el comportamiento de compra, debido a su constante información. Opina respecto a los mismos. Ejemplo un



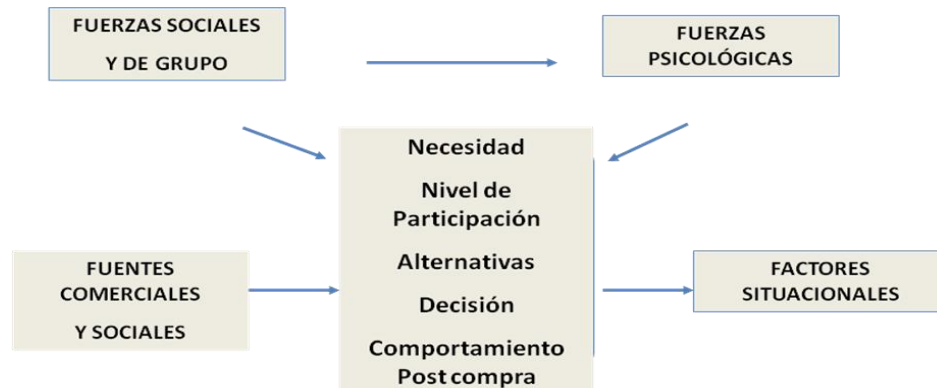
familia, encargado o tutor que compra la Cajita feliz, aunque él no la consuma.	para adquirir los mismos, influyen en la compra de la Cajita feliz.	familiar que opina sobre la comida chatarra y que es dañina para los niños.
---	---	---

2.2.5 Comportamiento de compra del consumidor

Maletzke, Gerhard, citado por Interiano en su obra Elementos de persuasión (2002), menciona 3 órbitas de la personalidad en dónde ejerce la persuasión: actitudes, opiniones y el comportamiento. Cuando se logra cambiar una actitud, la persuasión prepara el terreno para la acción, las opiniones son las respuestas al mensaje y el objetivo es influir en el comportamiento humano.

El comportamiento de compra del consumidor está en constante cambio, depende de muchos factores su actuar. Desde su estado de ánimo y la emoción suscitada por las empresas le generan la estimulación emocional provocando una influencia en el acto de compra.

El comportamiento del consumidor es persuadido si existe la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes que generen las condiciones para tomar las diferentes decisiones que satisfagan sus necesidades; tomando en consideración que los factores sociales, culturales, psicológicos y situacionales contribuyen a construir ese comportamiento de compra.



Fuente: Elaboración propia

En esta infografía se puede observar que el comportamiento de compra del consumidor surge del estado de carencia que se convierte en una necesidad, sea fisiológica, de pertenencia, de seguridad, auto realización, entre otras; para luego priorizarla a través del nivel de participación, buscar las diferentes alternativas a los satisfactores, para luego tomar la decisión de compra, finalmente haciendo un análisis post compra. Pero rodeado de este proceso se encuentran todos los factores que influyen en el comportamiento del ser humano.

2.3 Restaurantes de comida rápida en Guatemala

Es prudente iniciar este apartado mencionando a uno de los pioneros en este negocio. “Ray Kroc no inventó la comida rápida, pero si fundó la compañía McDonald’s y llevó a las masas el concepto de comida rápida; por lo que se le tiene como creador del restaurante de autoservicio rápido.

Todo el mundo le atribuye la construcción del primer McDonald’s, aunque no fue el primer McDonald’s. Los hermanos Richard y Maurice, o Dick y Mac como se les conocía en la intimidad, fueron los inventores que tuvieron la visión, pero les faltó empuje y el don de organización para explotar su invento”. Love, John F. McDonald’s La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo (1987).



Por lo agitado que se ha convertido el diario vivir de los guatemaltecos, la complejidad de los horarios laborales, entre otros. Se hace necesario buscar mecanismos que permitan alcanzar el satisfactor de la necesidad de alimentarse.

Los restaurantes de comida rápida han venido a satisfacer estas necesidades, en Guatemala hay diferentes cadenas que se comparten el market share (participación de mercado), llegando a diferentes segmentos y colocándose en las diferentes zonas, departamentos y municipios del país.

Pollo Campero es una de las cadenas más fuertes de restaurantes de comida rápida en Guatemala, su especialidad es el pollo frito, aunque han ampliado su portafolio de productos; ellos tienen menú infantil y le llaman “Loncherita”, por su empaque y es parecida a la Cajita Feliz, dentro del mismo incluyen una pieza de pollo ó nuggets, papas fritas, un flan ó helado y claro que está el Premium o juguete. Por lo regular no se ve que adquieran licencias de películas o series infantiles, mas bien trabajan bajo un concepto de juegos educativos, o juegos propios con sus personajes “El Pollito y sus amigos, los defensores”.

Burger King, es una cadena fuerte en venta de hamburguesas, también tienen dentro de su portafolio de productos “el menú de niños”, como le llaman, su integración es: una hamburguesa, deditos de pollo (nuggets), un helado y el juguete de promoción. No le hacen mucha publicidad, pero los padres llegan y piden el menú infantil. BK si ha trabajado fuerte en la parte de Licencias y cuando hay una película infantil de estreno, o serie actual, es frecuente observar a los personajes convertidos en los juguetes del menú de niños.

Taco Bell, es una compañía dedicada a la venta de tacos, burritos, chalupas, entre otros, en un inicio tenían dentro de su portafolio un menú infantil, y también entregaban juguetes de promoción, conforme el tiempo se dieron cuenta que su grupo objetivo eran más los adolescentes y dejaron el menú pero ya no habían



cambios y actualización en sus juguetes, para los niños que llegaban ya no era atractivo y pronto dejaron de tener esta opción.

Wendy's, la otra cadena fuerte en venta de hamburguesas experimento algo similar a Taco Bell, en un inicio tenían un menú infantil, que incluía juguetes, pero en algún momento de su estrategia mercadológica optaron por retirar esa opción, en la actualidad no cuentan con juguetes para el grupo objetivo niños.

KFC, cadena de restaurantes de comida rápida enfocada a la venta de pollo frito, aún incluye un menú infantil que dentro de su integración esta el juguete, pero no están en constante actualización, aunque se ha visto que en algunos casos manejan licencias de personajes; pero al no estar a la vanguardia hace que el grupo infantil no vea atractivo el mismo.

Biggest, es una cadena salvadoreña, con varios puntos en Guatemala (Barberena, Amatitlan, Zacapa), cuenta en su portafolio con el menú infantil, similar a KFC no hacen mayor esfuerzo en mantener juguetes acordes a la demanda del mercado y esto no les permite ser competitivos contra sus competidores.

Dentro de las cadenas de restaurantes de comida rápida existe un fuerte número, marcas reconocidas y otras populares o locales. Ahí se encuentran las enfocadas en Pollo Frito, Pollo Asado, Hamburguesas populares, Pizzerías. Dentro de las Pizzerias, la que trabaja fuerte en estar a la vanguardia y velar porque el segmento infantil este satisfecho es Pizza Hut, con su menú infantil denominado "Cajita Puch", sus juguetes son los mismos personajes.

2.3.1 Breve historia de McDonald's en Guatemala

En el año 1974, José María Cofiño Valladares adquirió la licencia de McDonald's para Guatemala y sentó las bases de una organización ética, justa y honesta. En ese año, se abrieron las puertas del primer restaurante McDonald's en el país; ubicado en la zona 1 de la ciudad capital. Actualmente

cuentan con 73 restaurantes de los cuales 57 se encuentran en la capital y 16 en el interior de la república, 33 McCafés y 11 Centros de Postre.

El trabajo en equipo y el espíritu de innovación han hecho que sean reconocidos por McDonald's Corporación, logrando conseguir importantes reconocimientos como:

- Golden Arches Award, reconocimiento entregado en dos ocasiones por considerar los restaurantes como triple "A" en los estándares de calidad, servicio y limpieza.
- Limpieza Kid's Marketing Leadership, premio otorgado en la Convención Mundial de McDonald's, a los operadores que obtienen liderazgo en el mercadeo del segmento de niños.
- Social Responsibility and Brand Trust Leadership, recibido por realizar una labor social destacada.
- Ronald de Plata, otorgado en dos oportunidades, la primera por la creación de fiestas infantiles y la segunda por crear el concepto del Menú de Ronald, conocido mundialmente como Cajita Feliz.
- Marketing Achievement Award, entregado al Gerente que ha demostrado desempeño sobresaliente en el área de mercadeo de McDonald's.
- Marketing Hall of Fame, la primera marca internacional en obtenerlo en Guatemala, por la demostración del éxito sostenido en el país.
- Dos premios Effie Awards Oro en la categoría sin fines de lucro por el "McDía Feliz por los niños".
- Reconocimiento de la Red de Cronistas Deportivos de Guatemala y Tostaduría Buen Café, por contribuir al consumo del café en Guatemala a través de McCafé.

Han sido uno de los restaurantes de comida rápida pioneros en el servicio a domicilio, internet y ahora con la modalidad "App". Siempre buscando la forma de satisfacer a los consumidores.

En el año 2006 adquirieron la franquicia de McDonald's Honduras y McDonald's Nicaragua, en el 2009 la de McDonald's El Salvador; convirtiéndose en McDonald's Mesoamerica. Actualmente cuentan con 12 restaurantes en el Salvador y 2 McCafé, 11 restaurantes en Honduras y 6 restaurantes en Nicaragua.

En Guatemala y en el mundo hemos sido pioneros de diferentes iniciativas:

En el mundo:

1977 Celebraciones Infantiles	1978 Menú de Ronald	1994 Servicio a Domicilio	2005 Auto McCafé
---	-------------------------------	-------------------------------------	----------------------------



En Guatemala:

1979 Auto Mac	1982 Desayunos	1994 Área de Juegos	2003 McCafé
-------------------------	--------------------------	-------------------------------	-----------------------



2003 Programa Reimagen	2007 Pedidos por Internet	2010 Redes Sociales
----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------



Fuente: https://issuu.com/mcdonaldsguatemala/docs/libro_mac

2.3.2 Sra. Yolanda Fernández de Cofiño

Única persona a nivel mundial que ha recibido el reconocimiento de Ronald de plata en dos ocasiones, la Mamá de la Cajita feliz, como se le conoce por la creación del menú más famoso a nivel mundial de los restaurantes McDonald's.

Otra de las innovaciones que han colocado a McDonald's Guatemala como ejemplo mundial es la idea de brindar el servicio de Celebraciones de



cumpleaños. La Sra. Yolanda de Cofiño es también la creadora de esta gran idea que se expandió internacionalmente. Consiste en un programa de cumpleaños en el que los padres de familia pueden disfrutar la celebración de sus hijos y compartir con sus invitados.

Es así como McDonald’s Guatemala fue el primer país en tener locales diseñados especialmente para festejos infantiles, con personal especializado, pastel, piñatas, invitaciones, actividades especiales y todo lo que hace que hoy McDonald’s sea el lugar favorito de los niños. Por esta iniciativa emprendedora la Sra. de Cofiño obtuvo otro “Ronald de Plata”.

<https://mcdonalds.com.gt/ninos/>

Trayectoria de vida de la Sra. Yolanda Fernández de Cofiño:

1934	El 29 de julio nace en Santiago de Chile
1956	Su familia se traslada a Guatemala, pues su padre fue nombrado embajador de Chile en el país.
1957	Conoce a José María Cofiño, quien sería su esposo.
1974	La familia Cofiño Fernández adquiere la franquicia de McDonald’s para Guatemala.
1977	“Ronald de Plata” otorgado por la Corporación de McDonald’s Mundial, por haber creado el concepto de fiestas infantiles en los restaurantes.
1980	“Ronald de Plata” otorgado por la Corporación de McDonald’s Mundial, por haber creado el concepto de el menú infantil, denominado posteriormente como “Cajita Feliz”.
1995	Nombrada Presidente de McDonald’s tras el fallecimiento de su esposo.
2015	Reconocimiento a su trayectoria por parte del Banco Industrial en el Día Nacional de la Bandera.




Exaltando nuestros Valores
PROGRAMA CIVICO PERMANENTE

“Día Nacional de la Bandera”

El Consejo de Administración de Banco Industrial, S.A. en celebración de este día, le concedió el alto honor de izar nuestra Bandera Nacional a la Señora

YOLANDA FERNÁNDEZ DE COFIÑO

por engrandecer a nuestra Patria Guatemala a través de su destacada trayectoria



▲ La señora Yolanda Fernández de Cofiño recibió un Pergamino de reconocimiento en conmemoración al Acto Cívico.

► La Homenajada iza Nuestra Bandera Nacional en la “Plaza Cívica Ramiro Castillo Love” del Centro Financiero, el día 14 de agosto de 2015.

Nació en Santiago de Chile. En 1956 su familia se traslada a Guatemala. Se casó con José María Cofiño. Adquirió la franquicia de McDonald’s para Guatemala en 1974. Se enfocó en el mercado, asistió a la Universidad de la Hamburguesa en Oakbrook, Illinois; participa activamente en convenciones, seminarios y cursos especiales; formó su propia agencia de publicidad. Actualmente es presidenta de la Fundación Infantil Ronald McDonald y McDonald’s Guatemala.

El primer restaurante se abrió con 30 empleados, actualmente McDonald’s Mesoamérica cuenta con 5,500 colaboradores y 110 restaurantes en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua.

En 2005 inaugura la primera Casa Ronald McDonald en Guatemala, en 2009 la segunda y 2013 la tercera; son un “hogar lejos del hogar” para familias del interior de escasos recursos, que viajan a la ciudad para que sus hijos reciban algún tratamiento médico y puedan hospedarse.

Se siente muy satisfecha de ayudar a muchísimos niños, por medio de los programas que apoya la fundación Ronald McDonald Guatemala, entre ellos niños con desnutrición severa, construcción de casas para familias en extrema pobreza, niños con problemas del corazón, mantenimiento de la Sala Familiar Ronald McDonald en UNICAR, etc.

Cuenta con varios reconocimientos entre ellos: 1980 “Ronald de Plata” a nivel mundial por la idea de celebración de cumpleaños y en 1982 por la creación del “Menú Infantil”, conocido posteriormente en el mundo como la Cajita Feliz, así como Arcos Dorados en 1994 y 2006 por calidad servicio y limpieza, 2005 Effe de Oro, categoría sin fines de lucro por el “McDía Feliz por los Niños”, 2006 -Gerente del Año por la AGG-, “Premio a la Excelencia” por labor social dirigida a niños, por la Fundación Infantil Ronald McDonald Internacional, 2007 “Nova Southeastern University, Audiology Department”, por apoyar a los niños con problemas de audición, 2008 -Red de Cronistas de Guatemala y Tostaduría Buen Café por contribuir al consumo del café en Guatemala a través de McCafé-, 2010 “Premio Trayectoria” por su aportación en el campo empresarial e ideas innovadoras que han trascendido a nivel mundial, Nombra dentro de las “Tres Mujeres más Admiradas de Centroamérica”, por su liderazgo social y empresarial, 2013 Asociación Guatemalteca de Franquicias, por el impulso del emprendimiento social y empresarial en Guatemala, 2014 Cámara de Industria de Guatemala, por su compromiso, dedicación y liderazgo en el impulso de la industria guatemalteca, 2015 Comité Organizador de la Feria Alimentaria, por su larga y exitosa trayectoria de la industria alimentaria, Tenedor de Oro “Personaje del Año 2015”.

Más de 40 años contribuyendo e impulsando el crecimiento económico de Guatemala y trabajando con valores y principios en beneficio de la sociedad guatemalteca.

Quien aprende a amar a nuestra bandera y a llevarla siempre en su corazón, estará izándola en él cada día, con su trabajo, con su esfuerzo y con su amor.

BI BANCO INDUSTRIAL
Siempre de tu lado

Yolanda de Cofiño es el Personaje del año

Vida CULTURAL

Reconocimiento
El Tenedor de Oro honró la labor de la presidenta de McDonald’s Guatemala

► Ana Lucía Mendibál
anamelendibal@gmail.com
lfl@summitbank.com

El pasado 10 de agosto, el Tenedor de Oro reconoció a Yolanda de Cofiño como la presidenta de McDonald’s Guatemala. La organización honra a la presidenta de McDonald’s Guatemala, no solo por sus logros empresariales, sino también por su labor social.

De Cofiño, quien fue la creadora del concepto original de la Cajita Feliz y la Fundación Infantil Ronald McDonald, recibió el premio “Personaje del Año” por su trayectoria y compromiso con la sociedad guatemalteca.

El evento se celebró en el Hotel Gran Plaza, donde se reunieron más de 500 personas para celebrar el aniversario de la institución. Yolanda de Cofiño fue reconocida por su liderazgo y su dedicación a la comunidad.

El premio fue entregado por el Tenedor de Oro, un prestigioso galardón que reconoce a las personas que han contribuido significativamente a la sociedad guatemalteca.

Yolanda de Cofiño expresó su agradecimiento por el reconocimiento y dijo que seguirá trabajando para mejorar la vida de los guatemaltecos.

www.vidacultural.com

Gente+ 25

Banco Industrial rinde homenaje a Yolanda de Cofiño

El pasado 14 de agosto, el Banco Industrial rindió homenaje a Yolanda de Cofiño, presidenta de McDonald’s Guatemala, por su destacada trayectoria y compromiso con la sociedad guatemalteca.

El evento se celebró en la Plaza Cívica Ramiro Castillo Love del Centro Financiero, donde se reunieron más de 500 personas para celebrar el día. Yolanda de Cofiño fue reconocida por su liderazgo y su dedicación a la comunidad.

El premio fue entregado por el Banco Industrial, un prestigioso galardón que reconoce a las personas que han contribuido significativamente a la sociedad guatemalteca.

Yolanda de Cofiño expresó su agradecimiento por el reconocimiento y dijo que seguirá trabajando para mejorar la vida de los guatemaltecos.

El evento fue transmitido en vivo por el canal de YouTube del Banco Industrial.

www.bancoindustrial.com



2.3.3 La Cajita Feliz

McDonald's Guatemala se ha caracterizado por su espíritu innovador, por lo cual ha sido reconocido a nivel mundial. Una de sus creaciones más destacadas y reconocidas es la Cajita Feliz, cuya historia empezó a escribirse en Guatemala.

Como toda gran idea, surgió por casualidad cuando la Sra. Yolanda Fernández de Cofiño, Presidente de McDonald's Guatemala, se dio cuenta que los niños que visitaban McDonald's necesitaban un menú con porciones adecuadas a ellos. Debido a esta necesidad, decidió ofrecer una opción pensando especialmente en los niños ya que McDonald's siempre trata de satisfacer los gustos de sus clientes.

Es por esto que lanzo al mercado el "Menú de Ronald" que incluía hamburguesa, papas, soda pequeñas y un juguete o un dulce. Personeros de McDonald's Corporation en una ocasión visitaron los restaurantes de Guatemala y se dieron cuenta de esta opción infantil por lo que pidieron que fuera presentada en su Convención Mundial de dueños operadores.

La Sra. Yolanda de Cofiño, pensó que esta iniciativa no causaría impacto, sin embargo, fue una de las más sobresalientes. McDonald's Corporation realizó algunos cambios en el "Menú de Ronald" para sofisticarlo y colocarlo dentro de una caja llamativa y con detalles para los niños. También le cambio el nombre a "Cajita Feliz", bajo el cual es conocida alrededor del mundo. Por esta invención, la Sra. Yolanda de Cofiño recibió un "Ronald de Plata", que es el máximo reconocimiento que otorga McDonald's Corporation.

<http://mcdonaldsguatemala.blogspot.com/recuperado el 15/08/10>

Según McDonald's Corp., en mayo de 2007 las ventas en Estados Unidos crecieron 7.4% en relación con el mismo mes del año anterior debido, entre otros factores, a la promoción de la tercera película de Shrek, cuyas figuras las incluyeron en la Cajita Feliz.



<https://mcdonalds.com.gt/nuestro-menu/?id=cajita-feliz>

2.3.4 Licencias de películas y series infantiles

Cuando una persona tiene permiso para salir a una fiesta o para conducir, es frecuente escuchar la frase, “**ya tienes licencia**”; dicho de otra manera se refiere a su particular forma de indicar que tiene permiso para realizar esas actividades.

Las empresas de comida rápida deben pedir permiso a los dueños de las licencias de los personajes de las series y películas infantiles, que se quieran utilizar para materializar sus promocionales que se convertirán posteriormente en los premiums (juguetes), que acompañaran a la Cajita feliz o menú infantil.

2.3.4.1 Licencia

El Liscensing (concesión de licencias) es el proceso legal por el cual el dueño de la marca, imagen o cualquier otra propiedad intelectual autoriza u otorga el derecho de su uso en un producto o servicio.

Si los restaurantes ven que a su grupo objetivo le atraen los personajes de los Minions, Garfield, Disney, Marvel, Doctora Juguetes, Barbie, entre otros. Y que eso les puede generar tráfico y que realicen el acto de compra, necesitan firmar un acuerdo con el propietario del personaje (marca) a través de su agente (representante en cada país). Cuando no existe agente en el país se debe localizar al país próximo y hacer las gestiones correspondientes.

Al firmar el contrato y estar de acuerdo ambas partes, por lo general se hace la negociación durante un determinado periodo de tiempo (plazo), en un área geográfica (territorio) específica y a cambio de un pago (regalías o royalty).

Existen innumerables ventajas que obtienen los restaurantes de comida rápida al obtener una licencia, se puede citar el aumento en las ventas, la creación de ventaja competitiva en el mercado versus los competidores, asociación a fuertes conceptos y atributos relacionados con la marca, el reconocimiento inmediato e identificación por parte del grupo objetivo al ver la película ó serie, entre otros.

Rol del Lincensor (dueño de la marca):	Rol del Licensee (Quien toma la marca):
Definir el posicionamiento de la marca o personaje en el mercado.	Seguir las estrategias y objetivos establecidos para la marca

Establecer los objetivos y estrategias del programa de licencing (concesión de licencias)	Desarrollar, fabricar y comercializar los productos respetando patrones de calidad
Aprobar el plan anual de la marca	Invertir en la marca licenciada, como en acciones de lanzamientos de productos en el mercado y acciones de apoyo y planes de negocios, de acuerdo con las cláusulas contractuales
Aprobar los productos licenciados, embalajes, materiales de marketing y suplementos de ventas	Buscar oportunidades y generar exposición de la marca en el mercado, junto con el Agente y el Licensor
Desarrollar guías de estilo	
Registrar las marcas en los órganos judiciales competentes	
Ejecutar los contratos de licencing (concesión de licencias)	
Apoyar a la marca a través de acciones de marketing	

En entrevista con Pili Mejía, Gerente de Mercadeo de Interservicios, se le realiza la siguiente interrogante ¿Cómo funciona la obtención de licencias de películas o series infantiles? A lo que muy acertadamente responde “Existen varios modelos, Pago por propiedad por película por ejemplo, Minions cuando se lanza la película se compromete el restaurante o licenciatario con un monto y se estima un porcentaje de la venta como pago por regalía puede ser 7 al 15% depende de la negociación. Conforme se vende se

reporta y se ajustan los montos luego de la estimación. Y la otra forma puede ser “Acuerdo por importación, se dice cuántos premios se van a comprar y se negocian las regalías de la película. Pago Único.” Concluye Mejía.

Para tomar de león de la Agencia de Publicidad Oveja Negra, S.A. en el tema a las Licencias indica, “Se compran los derechos de uso de imagen durante cierto tiempo y estos deben ser atados a una promoción de producto a través de la venta de un artículo promocional que tenga la imagen de la película o serie.

A continuación se presenta un listado de las licencias más comerciales de las películas de estreno, series y juegos infantiles.

Películas de Estreno	Series Infantiles	Juegos
Hotel Transilvania 2	Scooby Doo	Super Mario Bros
Minions	My Little Pony	Happy Futbol Club
Home	Pepa	
Spiderman	Aventuras en el tiempo	
Transformers	Tom and Jerry	
Peabody Sherman	El Chavo del 8	
Libro de la Vida	Lalaloopsy	
La Era de Hielo	Furby	
Winter El Delfin	SlugTerra	
Río 2	Rabids	
Linterna Verde	Ben 10	
Como entrenar a tu Dragón 2	Hello Kitty	

Mi Villano Favorito 2	Barbie	
Los Groods	Las Chicas Super Poderosas	
Reyes de las Olas	Victorius	
Pingüinos	I Carli	
Madagascar 3	Hot Wheels	
El Origen de los Guardianes	Spiderwick	
	Hanna Barbera	

2.3.5 Los Premiums (juguetes) de los menús infantiles:

Los Premiums como se les conoce técnicamente en el ámbito mercadológico a los juguetes que van en el interior, como parte de la integración del menú infantil, en este caso de la Cajita Feliz, son un arcoíris de formas, tamaños, colores y conceptos que las cadenas de restaurantes de comida rápida buscan, analizan y adquiere (en algunos casos), las licencias para utilizar los diferentes personajes y materializarlos en los juguetes, muñecos, peluches, entre otros. Que de acuerdo a su estacionalidad o temporada, deben tener coherencia.

Para Iomar de León, de la Agencia de Publicidad Oveja Negra, S.A. los premiums (juguetes) “Es el gancho principal, puesto que los niños no clasifican lo que comen si no que se fijan mas en el juguete. Incluso a veces ni siquiera se comen la comida del menú”.

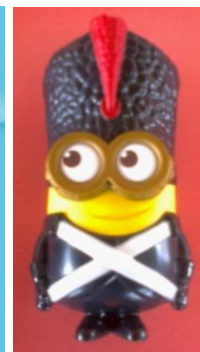
Para Pili Mejía, de Interservicios, los juguetes que vienen dentro del menú infantil, considera que son un medio en la compra de los alimentos en los niños, porque “Si, son generadores de entretenimiento al niño, tienen muy buen atractivo”.



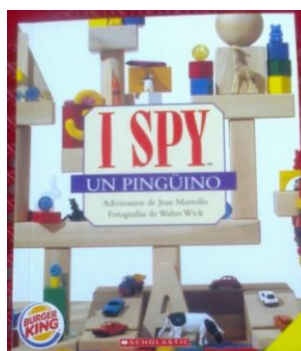
En el mercado de restaurantes de comida rápida de Guatemala, dentro de su portafolio de productos en el menú; el menú infantil ha sobrevivido porque le han apostado a cuidar el segmento infantil en función de sus productos, el empaque, los juguetes, la actualización de los mismos y el valor agregado que le dan las Licencias.

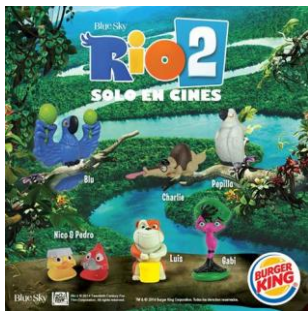
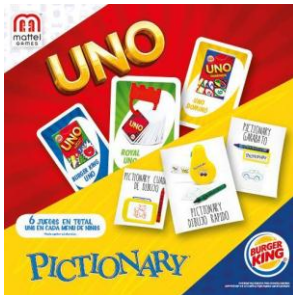
Existen cadenas de restaurantes que no les interesa el segmento infantil, se puede comprobar en la eliminación de su menú infantil, en la obsolescencia de los juguetes que entregan, en la falta o poca publicidad para promocionarse. Esto puede ser que los productos que ellos brindan van mejor enfocados a otros segmentos, por ejemplo: adultos, adolescentes, entre otros.

Se realizó una investigación de los juguetes de McDonald's y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida, que han proporcionado en el año 2015, dentro de su menú infantil, por lo que a continuación se presentan fotografías de lo más destacado.









CAPITULO 3

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Tomando en consideración que el estudio buscó identificar las características del universo de investigación, señalando formas de conducta y estableciendo comportamientos concretos; siendo la observación el mecanismo para captar los hechos como se presentan de una manera espontanea y consignarlos por escrito, teniendo claro el objeto de estudio, lo que se quiere observar y cuáles son sus posibles resultados, fue de tipo descriptivo, con el Método de la Observación.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

- Indagar la importancia que tienen los premiums (juguetes), dentro de los menús infantiles de las cadenas de restaurantes de comida rápida; como medio de persuasión en la compra de los alimentos en los niños.

3.2.2 Específico

- Analizar los diferentes tipos de premiums (juguetes) de los menús infantiles que lanzan temporalmente en las diferentes cadenas de restaurantes de comida rápida.
- Proporcionar listado de las licencias de las películas y series infantiles utilizadas, como herramienta para motivar el acto de compra en los niños.
- Observar la efectividad que tiene el menú de la cajita feliz, para persuadir a la compra de alimentos en los niños.

3.3 Técnica

Las técnicas a utilizar para la recopilación de información:

- Consulta bibliográfica y documental, se consultó una diversidad de libros, textos, prensa, revistas de diferentes autores de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como de la Biblioteca Flavio Herrera, de la Biblioteca personal, tomando en cuenta también algunos sitios web para el enriquecimiento de la investigación.
- Encuestas, según afirma Mérida (2009) “la encuesta es la búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener información”: Siendo estas un conjunto interrogantes normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o acciones específicas.
- Observación no participante, según afirma Méndez (2001) “se trata de conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen un cierto carácter público, o que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas”. La observación no directa o simple puede ser indirecta cuando se emplean elementos que registren aspectos visuales y auditivos del problema de investigación.
- Entrevista personal, ésta dinámica permitirá obtener de primera fuente la razón de entregar un valor agregado a los menús infantil.

3.4 Instrumento

Se utilizaran las siguientes:

- Cuestionario de encuesta, se realizará una encuesta que conste de 5 preguntas esenciales para obtener la información deseada de los padres de familia, familiares o tutores de niños de 2 a 12 años.

- Formato de entrevista, se abordará a tres encargados de Marketing de cadenas de restaurantes de comida rápida para conocer su postura respecto a la importancia de incluir un Premium (juguete) en su menú infantil.

3.5 Población

- Para resultados de esta investigación se tomará como población a los principales restaurantes de comida rápida que brindan en su menú infantil un Premium (juguete).
- Encargados de mercadeo y agencias de publicidad.

3.6 Muestra

- Padres de familia, tutores o encargados que llevan a niños de 2 a 12 años a los restaurantes McDonald's, Burger King y Pollo Campero de la zona 11.

3.7 Procedimiento

- Se compilaron fuentes bibliográficas de las diferentes universidades del país, en especial de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Se visitaron diferentes restaurantes de comida rápida y con la hoja de observación, se realizó el trabajo de campo.
- Se seleccionó un fin de semana al azar para visitar tres restaurantes de comida rápida y se procedió a encuestar a padres de familia, encargados o tutores de niños en edades de 2 a 12 años.
- Se entrevistó a personal de mercadeo y de agencias de publicidad para conocer su punto de vista respecto al tema.

CAPITULO 4

4. Análisis y descripción de resultados

4.1 Descripción de resultados

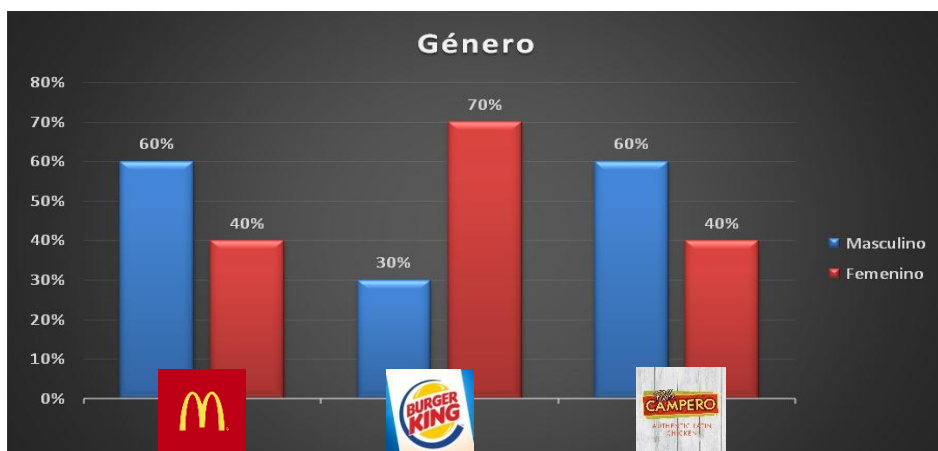
Tomando en consideración que los padres de familia, encargados o tutores están en constante búsqueda de alcanzar los satisfactores a las necesidades de los niños en función de la alimentación y la diversión; se plasmaron diferentes interrogantes dentro de la encuesta que se les entrego, para conocer la razón de ser del comportamiento de selección de la cadena de restaurantes de comida rápida y por ende el comportamiento de compra del menú infantil.

La preferencia del encuestado sin importar género o edad de las personas, más bien en base a la guía de la observación. La persona o personas que en su mesa estuviera un niño en edad de 2 a 12 años eran los objetos de estudio y se les hacia la encuesta cara a cara.

La serie de preguntas fueron formuladas para comprender el mecanismo de incluir el menú infantil o Cajita Feliz en sus mesas, de la misma manera se requería indagar sobre la importancia de los juguetes dentro de la integración de la misma. Finalmente comprender la valoración que les dan a los juguetes en base a su satisfactor y la pertenencia, siendo estos la actualidad de los mismos, las series y películas infantiles, ó simplemente si los prefieren por diversión.

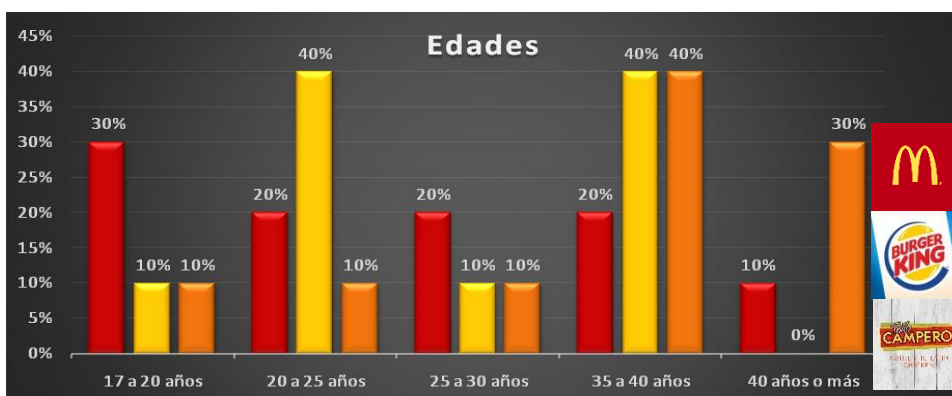
Los restaurantes de comida rápida son de preferencia por algunos de los consumidores por el ambiente, la alimentación y los juguetes que entregan en el menú infantil.

Es interesante manifestar que aún no siendo los niños los que económicamente tienen el poder de la compra, son ellos los que influyen en el acto, por lo que doblegan a los padres a la adquisición de la Cajita feliz, en donde la comida no es la prioridad, pero si los premiums (juguetes).



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se puede observar que tanto McDonald's como Pollo Campero el 60% de los encuestados son de género masculino, mientras que el equilibrio se observa en Burger King, con un 70% de las entrevistadas del género femenino, esto brinda una perspectiva de la forma de actuar de los distintos géneros.



Fuente: Elaboración propia

Los rangos de edad fueron diversos, con la finalidad de obtener información de las diferentes generaciones, en el caso de McDonald's el 30% de los encuestados

fueron de rango entre los 17 y 20 años, mientras que Pollo Campero y Burger King aportaron datos los rangos de 20 a 25 y de 35 a 40 años respectivamente.

4.2 Gráficas e interpretación

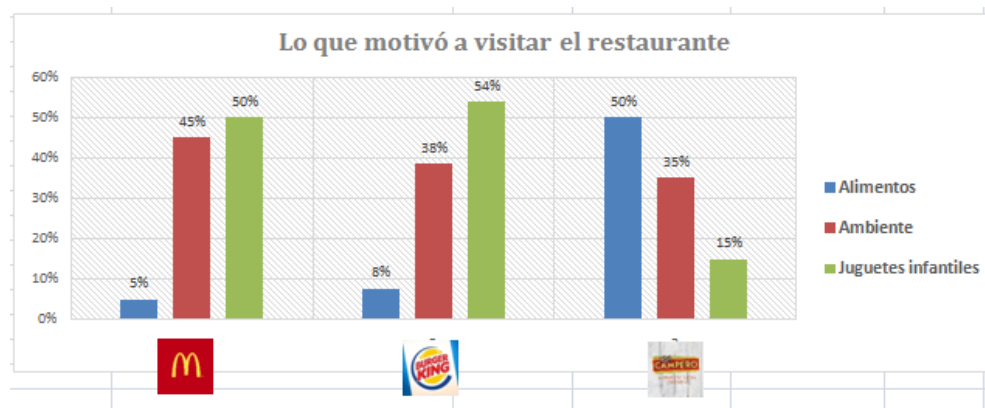
Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados en los tres restaurantes de comida rápida acuden a estos, acompañados de niños. Esto permite aprovechar su comportamiento.

Pregunta 2

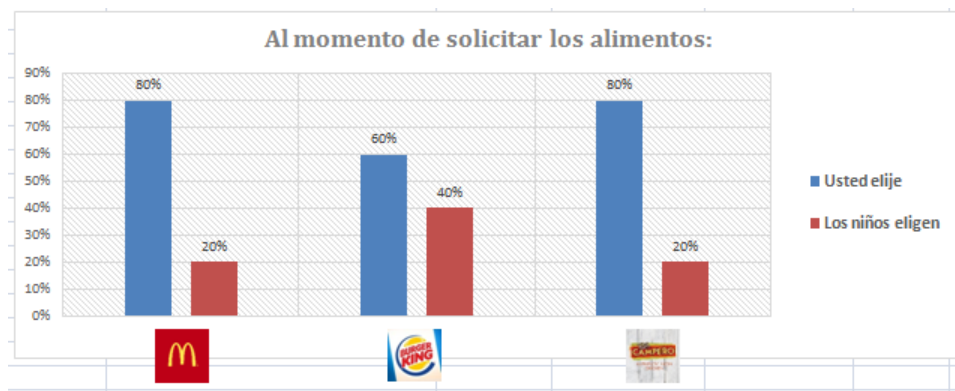


Fuente: Elaboración propia

Es interesante observar que aún siendo restaurantes de comida rápida McDonald's y Burger King, las personas que los frecuentan no lo hacen en su mayoría por los alimentos; más bien por los juguetes y por el ambiente como se

observa el 50% y 54% respectivamente. En el caso particular de Pollo Campero la preferencia si es por la alimentación, se refleja con el 50%, contra el 15% que le atribuyen a los juguetes.

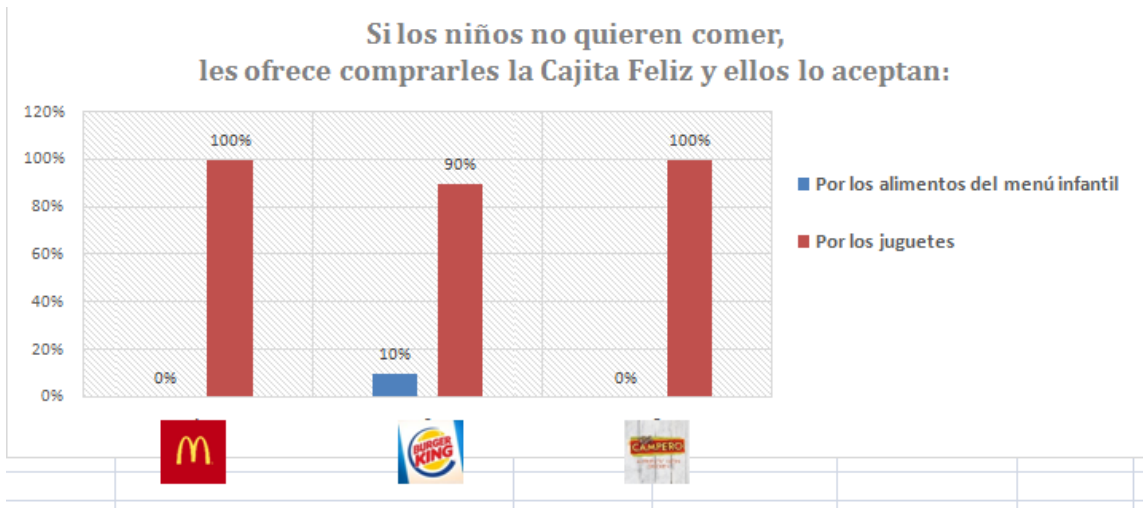
Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

A pesar que los porcentajes no son altos en la decisión de compra de los niños en McDonald's y Pollo Campero con un 20% cada uno, en Burger King, si existe un 40% dónde son ellos los que deciden su compra, claramente se puede observar el 80% en McDonald's y Burger King, que son los padres los que eligen, pero previo a ser influenciados por los niños.

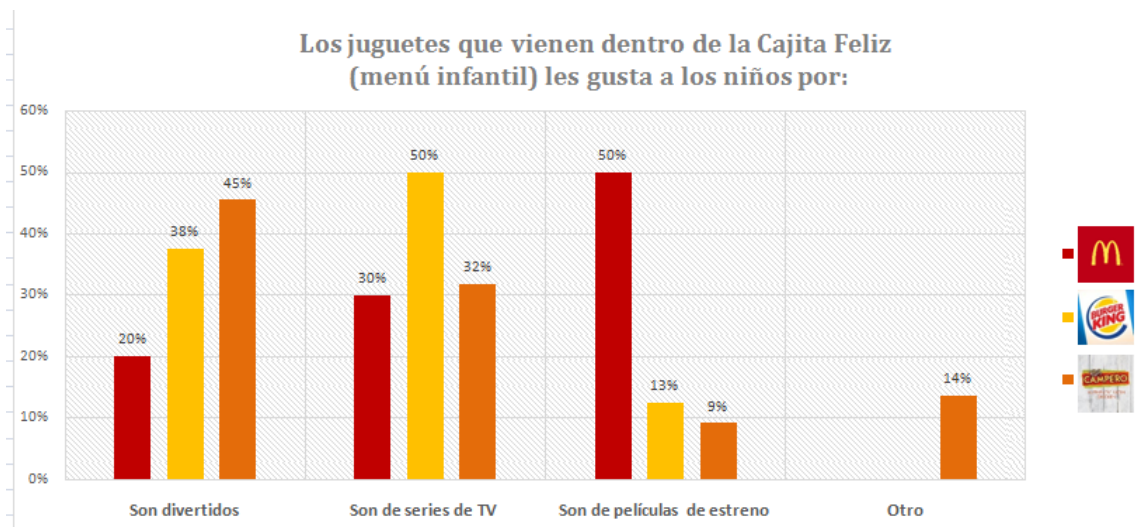
Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

Queda demostrado claramente en la presente gráfica con un 100% en las tres cadenas de restaurantes de comida rápida; que al momento de no querer alimentos los niños, son motivados por los juguetes que tiene la integración del menú infantil o Cajita Feliz.

Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia



Se aprecia que las series de televisión infantil y las películas de estreno es lo que motiva a los niños en Burger King y McDonald's con un 50% respectivamente, mientras que los juguetes de Pollo Campero son de la preferencia porque son divertidos.

4.3 Análisis de resultados “La Cajita Feliz, como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”

De acuerdo a la guía de observación de los restaurantes de comida rápida, las encuestas realizadas a los padres de familia, encargados y tutores de los niños en edades de 2 a 12 años; en conjunto con las entrevistas a personal de Mercadeo y Agencias de Publicidad. Se hace el siguiente análisis de resultados sobre “La Cajita Feliz, como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”.

El contar dentro del portafolio de productos con un menú dedicado al segmento infantil, atrae poderosamente la visita y la frecuencia de los comensales que acuden a los restaurantes de comida rápida. Los niños aún sin tener el poder adquisitivo influyen en los adultos a ejercer determinada acción.

Las licencias para utilizar los personajes de las diferentes series infantiles y las películas de estreno son un medio muy atractivo para que convertidos en los juguetes promocionales que integran la Cajita feliz, los niños prefieran ese menú por el valor agregado que les generan.

Pili Mejía, encargada del Marketing de Interservicios y Iomar de León de la Agencia de Publicidad Oveja Negra, S.A. comentan muy acertadamente algunos puntos que se transcriben luego de ser analizados.

Es muy importante el menú infantil dentro del portafolio de productos del restaurante de comida rápida, porque es un generador de tráfico, los niños son muy influyentes como motor de compra para la familia.

Las familias con niños pequeños, la mayoría de veces deciden ir a comer a un lugar donde tenga menú para niños y que tengan área de juegos. Aunado a esto,



estos menús comienzan a generar top of mind en los niños, para crearles un hábito de consumo, desde pequeños.

Existen estrategias para ser competitivos con otras cadenas de comida rápida que tienen menú infantil, siendo las principales los juegos para niños, pinta caritas y las actividades para niños.

En la integración del menú infantil, lo más importante es, buscar que el restaurante sea un destino preferido por los niños, que ahora cada vez mas participan de la decisión de compra familiar de dónde comer; propuestas que tengan juguetes, ofertas para niños que tengan un buen valor por su dinero, que no sea caro llevarles a comer ahí. Crear top of mind desde niños y dar la opción a los padres de comer lo que les gusta, sin necesidad de tener que comprar en otro lado la comida para sus hijos.

Existen diferentes modelos para obtener las licencias de las series y películas infantiles: Pago por propiedad por película por ejemplo, Minions cuando se lanza la película se compromete el restaurante o licenciatario con un monto y se estima un porcentaje de la venta como pago por regalía puede ser 7 al 15% depende de la negociación. Conforme se vende se reporta y se ajustan los montos luego de la estimación. Y la otra forma puede ser Acuerdo por importación, se dice cuántos premios se van a comprar y se negocian las regalías de la película. Pago Único. También se compran los derechos de uso de imagen durante cierto tiempo y estos deben ser atados a una promoción de producto a través de la venta de un artículo promocional que tenga la imagen de la película o serie.

Finalmente, los juguetes que vienen dentro del menú infantil, realmente son un medio de persuasión en la compra de los alimentos en los niños, ya que son los generadores de entretenimiento al niño, tienen muy buen atractivo. Es el gancho principal puesto que los niños no clasifican lo que comen, si no se fijan más en el juguete. Incluso a veces no se comen los alimentos del menú.

CONCLUSIONES

Respondiendo a los objetivos planteados en base a los datos obtenidos por la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Los resultados obtenidos en la guía de observación, determinan que los premiums (juguetes) son: Un medio que sirve de persuasión para que los niños influyan en el acto de compra de sus alimentos, mejor aún si los personajes de los juguetes son de películas de estreno o de alguna serie infantil de actualidad. Para Iomar de León, de la Agencia de Publicidad Oveja Negra, S.A. los premiums (juguetes) “Es el gancho principal, puesto que los niños no clasifican lo que comen si no que se fijan más en el juguete. Incluso a veces ni siquiera se comen la comida del menú”.
2. Los resultados de la encuesta realizada a los padres de familia, tutores o encargados de los niños de 2 a 12 años, indica: que aún no siendo los niños los que pagan sus alimentos, ellos inciden en la compra, por lo que la Cajita feliz, juega un rol determinante para que tanto adultos como niños estén satisfechos en el restaurante.
3. La mayoría de padres, encargados o tutores de niños en edades de 2 a 12 años, acuden a los restaurantes de comida rápida por el ambiente y los juguetes que tienen en el interior la Cajita feliz ó menú infantil; es por eso que el niño acepta los alimentos. De vital importancia el aporte que realizó no solo para Guatemala si no para el mundo, la Señora Yolanda Fernández de Cofiño, como presidenta de McDonald’s al inventar la Cajita Feliz.
4. Dentro del plan de Marketing que tienen las cadenas de restaurantes de comida rápida, en el año lanzan diferentes Premium (juguetes) que de acuerdo a su temporalidad tienen cierta vigencia. McDonald’s es el único

que cambia constantemente sus juguetes de acuerdo a las películas de estreno, series infantiles o estacionalidad.

5. Pili Mejía, Gerente de Mercadeo de Interservicios, indica que: “Existen varios modelos para obtener Licencias, Pago por propiedad por película por ejemplo, Minions cuando se lanza la película se compromete el restaurante o licenciatario con un monto y se estima un porcentaje de la venta como pago por regalía puede ser 7 al 15% depende de la negociación. Conforme se vende se reporta y se ajustan los montos luego de la estimación. Y la otra forma puede ser “Acuerdo por importación, se dice cuántos premios se van a comprar y se negocian las regalías de la película. Pago Único.”

Disney, Warner Bros, Marvel, entre otras compañías encargadas de las series y películas infantiles tienen en diferentes países encargados de dar las licencias para que se utilicen sus personajes en diferentes artículos y promocionen dentro de su menú infantil, McDonald’s y Burger King en Guatemala son las cadenas de comida rápida que más utilizan estas licencias.

6. Es alta la efectividad que tiene el menú infantil Cajita feliz, el padre, encargado o tutor, al ver que los niños no querían comer, les ofrecían el menú de la Cajita y así lo aceptaban, el padre decide que compra pero el niño influye en lo que quiere.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones presentadas en esta investigación, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Los restaurantes de comida rápida no deben descuidar al segmento infantil, quienes son fundamental en el círculo familiar, deben tener un menú infantil adecuado para ellos, entendiendo que los niños a su edad tienen otras prioridades y necesidades, es recomendable incluir siempre premiums (juguetes) debido que sirve de medio de persuasión influyendo así en el acto de compra de sus alimentos.
2. Se recomienda que los personajes de los juguetes sean de películas de estreno o de alguna serie infantil de actualidad, a los niños no les llama la atención juguetes que no les genere un valor en sus necesidades de diversión, distracción y de pertenencia.
3. Los restaurantes de comida rápida deben comunicar por los diferentes medios internos y externos su menú infantil, para que los padres, encargados o tutores se enteren de la oferta que presentan, los niños al ver en la entrada los exhibidores con los juguetes que están con la Cajita feliz son motivados y buscan los mecanismos para influir en sus padres para que ejerzan el acto de compra.
4. Se recomienda mantener las instalaciones del área de juegos limpias, ordenadas y que sean agradables tanto para padres como los niños, porque el ambiente y los juguetes que tienen en el interior la Cajita feliz ó menú infantil; son la razón por la que los niños aceptan sus alimentos.



5. A excepción de McDonald's, el resto de cadenas de restaurantes de comida rápida que brindan un menú infantil, deben mantener actualizados los juguetes que incluyen en el mismo, de lo contrario no será una motivación para el grupo objetivo.
.
6. Para estar a la vanguardia se deben conocer los gustos y preferencias de los niños, que series y películas ven, que estrenos cinematográficos hay, luego deben buscar quienes tienen esas licencias para negociar y así utilizar la imagen de los personajes.
7. Tomando en consideración que es alta la efectividad que tiene el menú infantil Cajita feliz, todos los restaurantes de comida rápida deben velar por los alimentos que incluyen dentro de la misma, para que sean de sustento para los niños y así satisfacer la necesidad primaria de alimentación en conjunto con la de distracción y diversión.
8. Es menester recomendar la continuidad de este tipo de investigaciones que abarcan el contexto, actualidad y proyección de la comunicación en uno de sus tantos campos como lo es la comunicación persuasiva.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arens, William, 1999, Publicidad, McGraw-Hill, Séptima edición, México.
2. Bassat, Luis, 2003, El libro rojo de la publicidad, Delbolsillo, España, 320 p.
3. Billorou, Óscar Pedro, 1992, Las comunicaciones del Marketing, El Ateneo, Argentina, 205 p.
4. Bengoechea Pujul, Bruno, 1999, Diccionario de Marketing, Cultural, S.A., Madrid España.
5. Dillon, William R., 1997, La investigación de mercados en un entorno al Marketing, McGraw-Hill, Irwin.
6. Durán, Alfonso, 1995, Psicología de la Publicidad y de la venta, Ediciones CEAC, S.A. Barcelona España.
7. Dualibi, Roberto and Simonsen Jr., Harry, 1992, Creatividad y Marketing, McGraw-Hill Colombia.
8. Diccionario enciclopédico usual Larousse, 2006, Larousse, S.A. de C.V., México, 770 p.
9. Fisher, Laura y Callado Espejo, Jorge A., 2004, Mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
10. Gerhard, Maletzke, Psicología de la Comunicación, Cuarta edición, Editorial Época, Quito, Ecuador.
11. Interiano, Carlos, 1995, Semiología y Comunicación, Guatemala, 145 p.
12. Interiano, Carlos, 1999, Cultura y comunicación de masas, Primera edición, Editorial estudiantil Fénix, Guatemala.
13. Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, Fundamentos del Marketing, Octava edición, México, Pearson Educación, 656 p.
14. Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin, 2006, Dirección de Marketing, Duodécima edición, Pearson, México.
15. Klapper, Joseph T., 1974, Efectos de la Comunicación de masas, Madrid.

16. Lambin, Jean-Jacques, 1995, Marketing Estratégico, Tercera edición, McGraw-Hill Interamericana de España, S.A., 608 p.
17. Lerbinger, Otto, 1979, Diseños para la comunicación persuasiva, Editorial el Manual Moderno, México.
18. Love F., John, 1987, MCDONALD´S. La empresa que cambio la forma de hacer negocios en el mundo, Grupo Editorial Norma, Colombia.
19. Levinson, Jay Conrad, 1989, Tácticas de guerrilla aplicadas al mercadeo, Editorial Mifflin Comapny USA, Boston.
20. Mérida González, Aracelly Krisanda, 2011, Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información, Guatemala, 66 p.
21. M.A. Mérida González, Aracelly Krisanda, 2009, Búsqueda bibliográfica, redacción de Referencias y Citas dentro del texto, Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
22. Méndez A., Carlos E., 2001, Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Tercera edición, McGraw-Hill Interamericana, S.A., Bogotá, Colombia.
23. Mucchielli, Alex, 1998, Psicología de la comunicación, Primera Edición, París, Francia.
24. McCarthy, Jerome, 1997, Marketing, McGraw-Hill Interamericana, España, 271 p.
25. Melgar, Luis Alexander, 2009, Compendio sobre los efectos de la comunicación, Octava edición, Guatemala, 123 p.
26. McCarthy, Jerome, Perreault, William D. Jr., 1999, Marketing un enfoque global, México, Décimo tercera edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana.
27. Newman, Michael, 2003, Creative Leaps: 10 lessons in effective advertising inspired at Saatchi & Saatchi. Singapore. John Wiley & Sons (Asia), 402 p.
28. Russell, J. Thomas, Otto Klepner, 1994, Publicidad, Prentice Hall Inc., México.

29. Rojas Risco, Demostenes, 2013, la biblia del Marketing, Barcelona España, Grafos S.A., 511 p.
30. Russell, J. Thomas, Lane W. Ronaly Witehill King Karen, 2005, Kleppner Publicidad, Editorial México, Pearson Education, 784 p.
31. Scopesi, Alberto, 1995, Publicidad, ámala o déjala, Macchi, Argentina, 207p.
32. Staton, William, 2007, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana, España, 220 p.
33. Santorio, Eduardo, 1986, Primera edición, Quito, Ecuador.
34. Santana, Lourdes Denis, 2010, Investigación Cualitativa, la alternativa más expedita para interpretar y comprender el mundo circundante, Venezuela, 456 p.
35. TAMAYO Y Tamayo, Mario, 1991, El Proceso de la investigación Científica, Limusa, México, 440 p.
36. Treviño M. Rubén, 2000, Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, McGraw-Hill Interamericana, Editores S.A. de C.V., México D.F.
37. Treviño Martínez, Rubén, 2000, Comunicación integral en Marketing, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 482 p.
38. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, 2008, Comunicación, Semiología del mensaje oculto, ECO ediciones, 177 p.
39. Wells, William, 1996, Publicidad: Principios y prácticas, Tercera edición, Prentice Hall Hispanoamérica, México.
40. Yip George S., 1992, Globalización, Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional, Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

TESIS

1. Amanda Elizabeth Escobedo Ayala. 2001/Determinantes Psicológicos del comportamiento del consumidor.



2. Brenda Arreaga de León. 1995. La técnica del Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado.
3. Elder Enrique Valdez Contreras. 2005. Impacto de la comunicación en el servicio al cliente, evaluación del servicio de los restaurantes de comida rápida McDonald's. 75p.
4. Evelyn Johanna Ramírez Mayén. Análisis semiótico del grafiti en la ciudad de Guatemala 16 T(264)
5. Gwendoline Sabina Andrino Carrillo. 2003. Introducción al mercadeo directo, dentro de un proceso de comunicación integrada. 77p.
6. Hugo Nery Bach Alvarado. 2002. El impacto de las promociones en el punto de venta de los supermercados de Guatemala. 75 p.
7. Rocío Ivette Escobar Hernández. 2007, Los niños como principales promotores del acto de compra. 61p.
8. Shirley Claudiny Vásquez. 2011, Factores de la comunicación persuasiva utilizados para la venta de material educativo, 50 p.

FOLLETOS Y REVISTAS

1. Ahora ellos deciden su compra, marketing infantil. Advertising age, Ed. 26, Agosto-sep-2011, 34p.
2. Barrionuevo, Leopoldo y Asociados, 1998, Curso: Merchandising y Promoción.
3. Abril- Mayo- 2013, Generación y Publicidad, Ed. 44. 46p.

E-GRAFÍA

1. [http://mcdonaldsguatemala.blogspot.com/recuperado el 15/08/10](http://mcdonaldsguatemala.blogspot.com/recuperado%20el%2015/08/10)
2. http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2007/julio/01/entrevista1137542.html
[recuperado el 15/08/03](#)



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



ANEXOS



Ficha de Observación:

Se pretende captar la información proporcionada por los objetos de estudio (padres de familia o tutores) que ingresan a los restaurantes de comida rápida y cuál es su comportamiento en la compra de los alimentos de los niños en un rango de edad de 2 a 12 años.

1. Restaurante: _____

2. Horario: 7:00 a 10:00 hrs. _____ 11:00 a 14:00 hrs. _____ 17:00 a 19:00 hrs. _____

3. Familia con niños _____ Madre con niños _____ Padre con niños _____

4. Niños de 2 a 4 años _____ de 4 a 8 años _____ de 8 a 12 años _____

5. Quien elige la compra: Los niños _____ Los padres _____

6. Qué menú es el elegido: Menú normal _____ Cajita Feliz _____

7. Que persuade a la compra: Los alimentos _____ Los juguetes _____



ENCUESTA

La presente encuesta servirá exclusivamente para recabar información que servirá de fundamento para la Tesis denominada “La Cajita feliz como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”. Por lo que agradeceré toda la colaboración que me puedan prestar a la misma. No es necesario su nombre.

Sexo: M _____ F _____

Rango de edad: 17 a 20 _____ 20 a 25 _____ 25 a 30 _____ 35 a 40 _____ 40 a más _____

Restaurante: McDonald’s _____ Pollo Campero _____ Taco Bell _____

Wendy’s _____ Burger King _____ Otro: _____

1. Usted normalmente visita el restaurante:
Solo _____ Con su pareja _____ Con amigos _____ Con niños _____

2. Que lo motivo a visitar este restaurante:
Alimentos _____ Ambiente _____ Juguetes infantiles _____

3. Al momento de solicitar los alimentos:
Usted elije _____ Los niños eligen _____

4. Si los niños no quieren comer, les ofrece comprarles la Cajita feliz y ellos lo aceptan:
Por los alimentos que trae el menú infantil _____
Por los juguetes _____

5. Los juguetes que vienen dentro de la Cajita feliz (menú infantil) les gusta a los niños:
Porque son divertidos _____
Son de Series de televisión _____
Son de películas de estreno _____
Otro _____

Muchas gracias



ENTREVISTA

La presente entrevista servirá exclusivamente para recabar información que servirá de fundamento para la Tesis denominada “La Cajita feliz como medio de persuasión en la compra de alimentos en los niños”. Por lo que agradeceré toda la colaboración que me puedan prestar a la misma.

Nombre: _____

Departamento: _____

Empresa: _____

1. **Importancia del menú infantil en el portafolio de productos del restaurante de comida rápida:**
2. **Que estrategias utilizan para ser competitivos con otras cadenas de comida rápida que tienen menú infantil:**
3. **Que es lo más importante de la integración del menú infantil:**
4. **Cómo funciona la obtención de licencias de películas o series infantiles:**
5. **Los juguetes que vienen dentro menú infantil considera que son un instrumento de la compra de alimentos en los niños:**

Muchas gracias