

McDonald's

Introduction:

Debido a los últimos malos resultados que en los últimos años se han producido en el área de la comida rápida (fast food), el vice-presidente de Marketing ha propuesto realizar una investigación comercial con el objetivo de averiguar el comportamiento de su público objetivo. Este estudio se acentúa fundamentalmente en descubrir el comportamiento de sus consumidores tradicionales.

Preguntas:

Pregunta 1.

En esta situación, ¿A que fuentes secundarias acudiría Fletcher para obtener información? Explica sus ventajas inconvenientes.

El vice-presidente de Marketing de la compañía McDonald's pretende realizar una investigación comercial con el objetivo de averiguar cuáles son los gustos y necesidades en el campo de la comida rápida.

En primer lugar acude a las fuentes de datos secundarias, las cuales hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad distante al problema de información que se pretende resolver en un determinado momento; es decir, se trata de datos que han sido publicados con anterioridad a la investigación que estamos realizando, y que contienen datos concretos y fiables que nos pueden servir en nuestra investigación.

Diremos que existen dos tipos de fuentes de datos secundarios:

• Fuentes secundarias internas

Se trata de informaciones que con el tiempo se han generado en la propia empresa. Es decir, la información está al alcance de Fletcher, pudiéndolas utilizar para conocer su público objetivo. Fletcher puede acceder a siguientes listados de datos:

- **ventas:** cuantos tipos de menus ha vendido en un determinado espacio de tiempo, en que ciudades, y por que sucursales.
- **importe medio de la compra, frecuencia y tipo de compra de los clientes**
- **informes:** informes sobre servicio de atención al cliente, buzón de sugerencias.
- **análisis:** análisis de publicidad y otras acciones de la competencia (como con las pizzerías y los burgers). Hay que obtener datos sobre por ejemplo: promociones como 2 por 1, regalos para niños, número de ventas, tipo de clientes, cordialidad de los empleados, ambiente en el local, número y localización de los establecimientos.
- **características sociodemográficas de nuestros clientes:** como edad, estado civil, clase social, etc.

• Fuentes secundarias externas

Son aquellas que se originan fuera de la compañía y que también se puede aplicar a una investigación que nuestra empresa esté realizando en un momento dado.

En este sentido Fletcher tiene que utilizar las siguientes tipos de fuentes:

- **asociaciones y fundaciones:** de estas fuentes McDonald's puede obtener informaciones de clientes, de proveedores, comportamiento social, etc.
- **publicaciones:** McDonald's puede acceder a revistas especializadas o genéricas, relacionadas con el sector de la comida rápida y a domicilio.
- **otras fuentes:** informes Nielsen, Institutos de Estudios de Opinión, de Mercado y Socioeconómicos, Revistas sectoriales (en nuestro caso: "Revista Española del Fast Food"), Internet

Ventajas e inconvenientes de las fuentes secundarias

- **ventajas**

- Bajo coste: los datos se pueden encontrar ya disponibles, por tanto los gastos son pequeños.
- Disponibilidad inmediata: sólo hay que verificar que fuente hay que consultar, y saber dónde localizarla.

- **inconvenientes**

- No todas las fuentes son fidedignas: la información que se publica no toda es fiable, con lo cual hay que asegurarse de la exactitud de los datos
- Puede aparecer resultados e informaciones contradictorias: esto es bastante común, por ejemplo, si se consultan dos revistas sectoriales diferentes.
- Además, los documentos que se van a consultar podrían no estar actualizados.
- Cuando se utilizan fuentes de datos secundarios, el trabajo no se acaba cuando se recoge la información: es importante realizar un posterior tratamiento, comparando y analizando.

Pregunta 2.

Fletcher decide realizar una investigación cualitativa a través de reuniones de grupo. Realiza un diseño de dichas reuniones, así como una guía para realizarlas.

- **Introducción**

Presentación del entrevistador y explicación del propósito de la dinámica del grupo.

- **Desarrollo**

- A quien va dirigido nuestro producto: edad, clase social y económica, quien consume

-

Pregunta 4.

Preguntas referentes al cuestionario.

4ª. Analiza y critica al cuestionario; mejora los aspectos que creas convenientes.

- De primero, falta un título. El título sirve para que el entrevistado sepa sobre que tema va a facilitar información. Ya que es un cuestionario autoadministrado, es aún más importante que el cuestionario lleva un título.
- Las primeras cinco preguntas son preguntas de clasificación: sexo, edad, dirección, ocupación, nivel de estudios y estado civil. Como tales preguntas afectan a la sensibilidad, es mejor plantearlas al final del cuestionario. Así el encuestado no se sienta incómodo y a lo mejor no va a optar por no colaborar en cuanto empieza a rellenar el cuestionario.
- La pregunta 4 puede ir juntas con la pregunta 5, como una pregunta mixta. Por ejemplo: "¿Trabaja?" SI/NO. En caso afirmativo, el entrevistado tiene que tener la opción de contestar cual es su profesión en un espacio, como

"Cuál es su profesión?" _____

- La pregunta 6 está un poco mal formulada. Es mejor preguntar: "Siñala aquí los estudios que ha realizado". DEJAR LA PREGUNTA?
- Con la pregunta 7, McDonald's quiere descubrir si el entrevistado vive con una pareja o no. Sin embargo, con la pregunta puesta (casado, soltero o divorciado),