



*Universidad Argentina de la Empresa*

*Global Business Management*

*Trabajo de Investigación Final – Grupo 4*

*Tema*

*Percepción de marca  
McDonalds a nivel global*

*Autores*

*Chiara Vieyra, María Belén  
Iacaruso, María Eugenia  
Oblak, Antonio  
Robert, Enrique  
Szpic, Damián Uriel*

*Tutores*

*Alterson, Martín Andrés  
Pollini, Paola Ana Ema*

*Segundo cuatrimestre – Jueves turno noche*

*Buenos Aires – Argentina*

*22/12/2016*

## Resumen ejecutivo

El presente trabajo consiste en la investigación de cómo la empresa McDonalds logra posicionarse como top of mind en cualquier país del mundo donde se encuentre, siendo que sus productos no varían significativamente de lugar en lugar. Incluso cuando una persona viaja al extranjero, a la hora de comer su mente localiza lo conocido, los carteles rojos con letras amarillas, y sabe que lo que elija ahí le va a gustar.

El estudio persigue el objetivo de evaluar las variables de McDonalds que unifican el comportamiento del consumidor hacia la marca, a pesar de sus diversos orígenes y diferencias culturales, a través de una ponderación de resultados obtenidos mediante encuestas. Queremos identificar por qué la gente de distintos países ubica a la empresa como primera marca y qué es lo que vuelve a McDonalds su primera opción de comida rápida incluso cuando visita otros países.

Buscamos conocer los sentimientos y opiniones de personas de distintas partes del mundo acerca del restaurant; cómo lo conocieron, a qué edad, qué llamaba su atención del lugar cuando eran pequeños, si lo siguen eligiendo con el pasar de los años, con qué frecuencia acuden al mismo y qué valoran más del lugar. Por otro lado, cuáles son los productos que mayormente eligen, cuánto están dispuestos a gastar, si buscan la marca cuando viajan a otros países y por qué razones. Además, queremos investigar si detectan o registran diferencias entre la oferta de su país y la de otros, y en qué grado varían.

La principal conclusión a la que hemos arribado es que cuánto antes se inicia la relación McDonalds – cliente, mayor es el grado de fidelidad que demuestra el mismo hacia la marca.

## Abstract

This final work consists in the investigation of how McDonalds achieves to locate itself as the top of mind in any country where it is present, given that its products do not vary significantly from place to place. Even when a person travels abroad and it is time to eat, his or her mind seeks for the familiar red signs with yellow letters, knowing that whatever they choose there will taste good for them.

This study pursues the objective of evaluating the variables McDonalds embraces that unify the customers' behavior towards the brand, despite their diverse origins and cultural differences, through the ponderation of the results obtained by surveys. We want to identify why people from different countries set the enterprise as the top brand and what is that turns McDonalds into their first fast food choice even when they visit other countries.

We aim to discover the feelings and opinions of people from different parts of the world about the restaurant; how they met it, at what age, what drove most their attention from it when they were little, if they still choose it along the years, how often they eat there and what they value most of the place. On the other hand, which products they mostly choose, how much they are willing to spend, if they seek the brand when they travel to other countries and why. We also want to dig into the difference they find between the offer in domestic McDonalds and foreign ones, if any, and to what degree.

The main conclusion we have arrived to is that the sooner the relationship McDonalds – customer begins, the higher the level of fidelity the client shows towards it.

## Índice de Contenido

|  |     |
|--|-----|
| 1. Capítulo Introductorio.....   | 9   |
| 1.1 Introducción y justificación.....  | 9   |
| 1.2 Objeto de estudio: la percepción de la marca McDonalds a nivel global.....           | 9   |
| 1.3 Objetivos de investigación .....   | 10  |
| 1.4 Preguntas de investigación.....  | 10  |
| 1.5 Tipo y metodología de investigación.....   | 10  |
| 1.6 Población y muestra.....   | 11  |
| 2. Marco teórico.....  | 12  |
| 2.1 Globalización.....   | 12  |
| 2.1.1 Migración del valor.....   | 13  |
| 2.1.1.1 Olas de migración del valor.....   | 14  |
| 2.1.2 Globalización y Estrategias.....   | 15  |
| 2.2 Glocalización.....   | 16  |
| 2.3 Percepción.....  | 18  |
| 2.3.1 Imagen de marca.....   | 18  |
| 2.3.2 Proceso de percepción e identidad de marca.....                                    | 19  |
| 2.3.3 Capas de la percepción de marca.....   | 22  |
| 2.3.4 Formación de la percepción.....  | 22  |
| 2.4 Marco referencial.....   | 23  |
| 2.4.1 Posicionamiento de marca.....  | 23  |
| 2.4.2 Estrategias de posicionamiento.....  | 23  |
| 2.4.3 Errores de posicionamiento.....  | 24  |
| 2.5 McDonalds como institución.....  | 25  |
| 2.5.1 Misión.....  | 25  |
| 2.5.2 Visión.....  | 25  |
| 2.5.3 Valores empresariales.....   | 25  |
| 2.5.4 Historia de McDonalds.....   | 25  |
| 2.5.5 Estrategia operativa de McDonalds.....   | 27  |
| 2.5.6 Posicionamiento de marca: McDonalds.....   | 30  |
| 3. Resultados de la Investigación.....   | 33  |
| 3.1 América Latina.....  | 45  |
| 3.2 América del Norte.....   | 55  |
| 3.3 Asia.....  | 65  |
| 3.4 Europa.....  | 75  |
| 3.5 Oceanía.....   | 85  |
| 4. Análisis.....   | 95  |
| 4.1 Cómo conocieron McDonalds.....   | 95  |
| 4.2 A qué edad conocieron McDonalds.....   | 95  |
| 4.3 Qué llamaba más su atención de pequeños.....   | 98  |
| 4.4 Continuidad de la relación cliente – McDonalds y frecuencia de consumo.....          | 99  |
| 4.5 Qué valoran más del lugar, por qué lo eligen.....                                    | 102 |
| 4.6 Productos que mayormente eligen.....   | 105 |
| 4.7 Cuánto están dispuestos a gastar.....  | 105 |
| 4.8 Elección de la marca en el extranjero y los motivos.....                             | 105 |
| 4.9 Diferencias detectadas entre la oferta del mercado doméstico y en el extranjero..... | 106 |
| 5. Conclusiones.....   | 110 |
| 5.1 Cómo conocieron McDonalds.....   | 110 |
| 5.2 A qué edad conocieron McDonalds.....   | 110 |
| 5.3 Qué llamaba más su atención de pequeños.....   | 110 |
| 5.4 Continuidad de la relación cliente - McDonalds y frecuencia de consumo.....          | 110 |
| 5.5 Qué valoran más del lugar, por qué lo eligen.....                                    | 110 |
| 5.6 Productos que mayormente eligen.....   | 111 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.7 Cuánto están dispuestos a gastar.....  | 111 |
| 5.8 Elección de la marca en el extranjero y los motivos.....                             | 111 |
| 5.9 Diferencias detectadas entre la oferta del mercado doméstico y en el extranjero..... | 111 |
| Anexo .....  | 112 |
| Referencia Bibliográfica.....  | 157 |

#### Índice de tablas y gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Nivel de internacionalización.....  | 16 |
| Tabla 1: CAGE Distance Framework.....  | 16 |
| Gráfico 2: Índice Big Mac.....   | 26 |
| Gráfico 3: Índice de correlación de precios Big Mac.....   | 27 |
| Tabla 2: Costes iniciales para una franquicia.....   | 29 |
| Gráfico 3.1: Indique su género.....  | 33 |
| Gráfico 3.2: ¿Qué edad tiene?.....   | 33 |
| Gráfico 3.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?.....  | 34 |
| Gráfico 3.4: ¿Cuál es su área de estudio?.....   | 34 |
| Gráfico 3.5: ¿Usted trabaja?.....  | 35 |
| Gráfico 3.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?.....  | 35 |
| Gráfico 3.7: ¿A qué edad concurre por primera vez a una sucursal de McDonalds?.....                            | 35 |
| Gráfico 3.8: ¿Quién lo llevó por primera vez?.....   | 36 |
| Gráfico 3.9: En una escala del 0 al 4 ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?.....            | 36 |
| Gráfico 3.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?.....   | 37 |
| Gráfico 3.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds?.....  | 37 |
| Gráfico 3.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?.....   | 38 |
| Gráfico 3.13: ¿Qué come usualmente?.....   | 38 |
| Gráfico 3.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?.....  | 38 |
| Gráfico 3.15: ¿Hay McCafés en su país?.....  | 39 |
| Gráfico 3.16: ¿Qué tan seguido los visita?.....  | 39 |
| Gráfico 3.17: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5 .....                      | 40 |
| Gráfico 3.18: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5.....                       | 40 |
| Gráfico 3.19: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5.....                       | 41 |
| Gráfico 3.20: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5.....                       | 41 |
| Gráfico 3.21: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5.....                       | 42 |
| Gráfico 3.22: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5.....                       | 42 |
| Gráfico 3.23: Grado de acuerdo con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5.....                       | 43 |
| Gráfico 3.24: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?.....  | 43 |
| Gráfico 3.25: En una escala del 0 al 4 ¿por qué come en McDonalds en otros países?.....                        | 44 |
| Gráfico 3.26: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y uno en el extranjero?..... | 44 |
| Gráfico 3.1.1: Indique su género.....  | 45 |
| Gráfico 3.1.2: ¿Qué edad tiene?.....   | 45 |
| Gráfico 3.1.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?.....  | 46 |
| Gráfico 3.1.4: ¿Cuál es su área de estudio?.....   | 46 |
| Gráfico 3.1.5: ¿Usted trabaja?.....  | 47 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 3.1.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?.....  | 47 |
| Gráfico 3.1.7: ¿A qué edad concurrió por primera vez a una sucursal de McDonalds?.....   | 48 |
| Gráfico 3.1.8: ¿Quién lo llevó por primera vez?.....   | 48 |
| Gráfico 3.1.9: : En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?.....   | 49 |
| Gráfico 3.1.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?.....   | 49 |
| Gráfico 3.1.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? .....   | 50 |
| Gráfico 3.1.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?.....   | 50 |
| Gráfico 3.1.13: ¿Qué come usualmente?.....   | 51 |
| Gráfico 3.1.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?.....  | 51 |
| Gráfico 3.1.15: ¿Hay McCafes en su país?.....  | 52 |
| Gráfico 3.1.16: ¿Qué tan seguido los visita?.....  | 52 |
| Gráfico 3.1.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”..... | 53 |
| Gráfico 3.1.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?.....  | 53 |
| Gráfico 3.1.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? 54   |    |
| Gráfico 3.1.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?.....  | 54 |
| Gráfico 3.2.1: Indique su género.....  | 55 |
| Gráfico 3.2.2: ¿Qué edad tiene?.....   | 55 |
| Gráfico 3.2.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?.....  | 56 |
| Gráfico 3.2.4: ¿Cuál es su área de estudio?.....   | 56 |
| Gráfico 3.2.5: ¿Usted trabaja?.....  | 57 |
| Gráfico 3.2.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?.....  | 57 |
| Gráfico 3.2.7: ¿A qué edad concurrió por primera vez a una sucursal de McDonalds?.....   | 58 |
| Gráfico 3.2.8: ¿Quién lo llevó por primera vez?.....   | 58 |
| Gráfico 3.2.9: : En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?.....   | 59 |
| Gráfico 3.2.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?.....   | 59 |
| Gráfico 3.2.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? .....   | 60 |
| Gráfico 3.2.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?.....   | 60 |
| Gráfico 3.2.13: ¿Qué come usualmente?.....   | 61 |
| Gráfico 3.2.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?.....  | 61 |
| Gráfico 3.2.15: ¿Hay McCafes en su país?.....  | 62 |
| Gráfico 3.2.16: ¿Qué tan seguido los visita?.....  | 62 |
| Gráfico 3.2.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”..... | 63 |
| Gráfico 3.2.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?.....  | 63 |
| Gráfico 3.2.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? 64   |    |
| Gráfico 3.2.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?.....  | 64 |
| Gráfico 3.3.1: Indique su género.....  | 65 |
| Gráfico 3.3.2: ¿Qué edad tiene?.....   | 65 |
| Gráfico 3.3.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?.....  | 66 |
| Gráfico 3.3.4: ¿Cuál es su área de estudio?.....   | 66 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 3.3.5: ¿Usted trabaja?.....   | 67 |
| Gráfico 3.3.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?.....   | 67 |
| Gráfico 3.3.7: ¿A qué edad concurrí por primera vez a una sucursal de McDonalds?....  | 68 |
| Gráfico 3.3.8: ¿Quién lo llevó por primera vez?.....  | 68 |
| Gráfico 3.3.9: : En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?.....  | 69 |
| Gráfico 3.3.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?.....  | 69 |
| Gráfico 3.3.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? .....  | 70 |
| Gráfico 3.3.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?.....  | 70 |
| Gráfico 3.3.13: ¿Qué come usualmente?.....  | 71 |
| Gráfico 3.3.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?.....   | 71 |
| Gráfico 3.3.15: ¿Hay McCafes en su país?.....   | 72 |
| Gráfico 3.3.16: ¿Qué tan seguido los visita?.....   | 72 |
| Gráfico 3.3.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo” ..... | 73 |
| Gráfico 3.3.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?.....   | 73 |
| Gráfico 3.3.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? 74  |    |
| Gráfico 3.3.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?.....   | 74 |
| Gráfico 3.4.1: Indique su género.....   | 75 |
| Gráfico 3.4.2: ¿Qué edad tiene?.....  | 75 |
| Gráfico 3.4.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?.....   | 76 |
| Gráfico 3.4.4: ¿Cuál es su área de estudio?.....  | 76 |
| Gráfico 3.4.5: ¿Usted trabaja?.....   | 77 |
| Gráfico 3.4.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?.....   | 77 |
| Gráfico 3.4.7: ¿A qué edad concurrí por primera vez a una sucursal de McDonalds?....  | 78 |
| Gráfico 3.4.8: ¿Quién lo llevó por primera vez?.....  | 78 |
| Gráfico 3.4.9: : En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?.....  | 79 |
| Gráfico 3.4.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?.....  | 79 |
| Gráfico 3.4.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? .....  | 80 |
| Gráfico 3.4.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?.....  | 80 |
| Gráfico 3.4.13: ¿Qué come usualmente?.....  | 81 |
| Gráfico 3.4.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?.....   | 81 |
| Gráfico 3.4.15: ¿Hay McCafes en su país?.....   | 82 |
| Gráfico 3.4.16: ¿Qué tan seguido los visita?.....   | 82 |
| Gráfico 3.4.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo” ..... | 83 |
| Gráfico 3.4.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?.....   | 83 |
| Gráfico 3.4.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? 84  |    |
| Gráfico 3.4.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?.....   | 84 |
| Gráfico 3.5.1: Indique su género.....   | 85 |
| Gráfico 3.5.2: ¿Qué edad tiene?.....  | 85 |
| Gráfico 3.5.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?.....   | 86 |
| Gráfico 3.5.4: ¿Cuál es su área de estudio?.....  | 86 |
| Gráfico 3.5.5: ¿Usted trabaja?.....   | 87 |



|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 3.5.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?.....  | 87  |
| Gráfico 3.5.7: ¿A qué edad concurrió por primera vez a una sucursal de McDonalds?....  | 88  |
| Gráfico 3.5.8: ¿Quién lo llevó por primera vez?.....   | 88  |
| Gráfico 3.5.9: : En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?.....   | 89  |
| Gráfico 3.5.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?.....   | 89  |
| Gráfico 3.5.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? .....   | 90  |
| Gráfico 3.5.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?.....   | 90  |
| Gráfico 3.5.13: ¿Qué come usualmente?.....   | 91  |
| Gráfico 3.5.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?.....  | 91  |
| Gráfico 3.5.15: ¿Hay McCafes en su país?.....  | 92  |
| Gráfico 3.5.16: ¿Qué tan seguido los visita?.....  | 92  |
| Gráfico 3.5.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”..... | 93  |
| Gráfico 3.5.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?.....  | 93  |
| Gráfico 3.5.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? 94   |     |
| Gráfico 3.5.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?.....  | 94  |
| Gráfico 4.2.1: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en América Latina.....                            | 96  |
| Gráfico 4.2.2: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en América del Norte.....                         | 96  |
| Gráfico 4.2.3: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en Europa.....                                    | 97  |
| Gráfico 4.2.4: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en Asia.....                                      | 97  |
| Gráfico 4.2.5: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en Oceanía.....                                   | 98  |
| Gráfico 4.4.1: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en América Latina.....      | 99  |
| Gráfico 4.4.2: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en América del Norte.....   | 100 |
| Gráfico 4.4.3: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en Europa.....              | 100 |
| Gráfico 4.4.4: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en Asia.....                | 101 |
| Gráfico 4.4.5: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en ceanía.....              | 101 |
| Gráfico 4.5.1: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en América Latina.....  | 102 |
| Gráfico 4.5.2: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en América del Norte.....   | 102 |
| Gráfico 4.5.3: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en Europa.....  | 103 |
| Gráfico 4.5.4: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en Asia.....  | 103 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 4.5.5: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en Oceanía.....  | 104 |
| Gráfico 4.9.1: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en América Latina.....    | 106 |
| Gráfico 4.9.2: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en América del Norte..... | 107 |
| Gráfico 4.9.3: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en Europa.....            | 107 |
| Gráfico 4.9.4: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en Asia.....              | 108 |
| Gráfico 4.9.5: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en Oceanía.....           | 108 |



## 1. Capítulo Introductorio

### 1.1 Introducción y justificación

El mundo actual se ha visto profundamente transformado por el proceso que hoy conocemos como globalización. Este fenómeno, si bien parece relativamente contemporáneo, según la CEPAL, se remonta a fines de la Edad Media cuando en Europa los fenicios comenzaron a dominar los medios de transporte en el Mediterráneo. En la actualidad, tras la magnitud de innovaciones y avances tecnológicos, la gente logra conectarse a nivel global en cualquier momento, desde cualquier parte del mundo. Por ejemplo, cualquiera puede mantener una videoconferencia desde su oficina en Argentina con ejecutivos localizados en China, Estados Unidos y Alemania de forma simultánea. Sin embargo, a pesar de la conectividad e integración mundial, hay un fenómeno que no puede ser homogeneizado: la cultura.

Es por ello que resulta muy interesante observar el caso McDonalds, una empresa de comida rápida que ofrece sus productos en distintos países, desde India hasta Argentina, liderando todos los mercados en los que se encuentra, sin realizar más que pequeñas adaptaciones a sus productos. Cualquier persona que haya ido a un local de McDonalds en Argentina, Chile, Estados Unidos, Finlandia, Alemania e incluso Rusia, podría atestiguar que casi no se encuentran diferencias entre las hamburguesas de un país y del otro. Por otro lado, el diseño de los locales, su infraestructura y colores no varían de país en país.

### 1.2 Objeto de estudio: la percepción de la marca McDonalds a nivel global

Teniendo en cuenta la magnitud de diferencias culturales entre los países previamente enumerados, a modo ilustrativo, lo que atrae el foco de atención es la favorable respuesta que obtiene McDonalds en cualquier país del mundo. Siendo que sus productos no varían significativamente de lugar en lugar, la empresa se sitúa como top of mind en todos los consumidores, de todos los mercados. Incluso cuando una persona viaja al extranjero, por más inmerso en los nuevos paisajes y nuevas culturas que esté, a la hora de comer su mente localiza lo conocido, los carteles rojos con letras amarillas, y sabe que lo que elija ahí le va a gustar.

Nuestra investigación se centra en conocer a fondo qué es lo que atrae a la gente de McDonalds, que logra unificar miles de gustos y preferencias de personas tan culturalmente asimétricas. McDonalds ha logrado a través de diversas estrategias, nuclear en un estilo de diseño y oferta de productos los gustos de niños y adultos de todo el mundo, pese a la diversidad de mercados en los que se encuentra, situándose así en la cima de todos ellos y volviéndose una de las empresas multinacionales con más trayectoria y admirada del mundo.

### 1.3 Objetivos de investigación

El estudio persigue el objetivo de evaluar las variables de McDonalds que unifican el comportamiento del consumidor hacia la marca, a pesar de sus diversos orígenes y diferencias culturales, a través de una ponderación de resultados obtenidos mediante encuestas. Queremos identificar por qué la gente de distintos países ubica a la empresa como primera marca y qué es lo que vuelve a McDonalds su primera opción de comida rápida incluso cuando visita otros países.

Buscamos conocer los sentimientos y opiniones de personas de distintas partes del mundo acerca del restaurant; cómo lo conocieron, a qué edad, qué llamaba su atención del lugar cuando eran pequeños, si lo siguen eligiendo con el pasar de los años, con qué frecuencia acuden al mismo y qué valoran más del lugar. Por otro lado, cuáles son los productos que mayormente eligen, cuánto están dispuestos a gastar, si buscan la marca cuando viajan a otros países y por qué razones; si les resulta familiar, si es porque dan por sentado que el menú que elijan les gustará, si es por su precio o calidad, o qué otros factores los impulsan a buscarlo, incluso cuando hay otras opciones disponibles. Además, queremos investigar si detectan o registran diferencias entre la oferta de su país y la de otros, y en qué grado varían.

### 1.4 Preguntas de investigación

Si bien la industria de comida rápida presenta una amplia oferta a nivel mundial, muchas empresas fracasan a la hora de introducirse en nuevos mercados, principalmente debido a la respuesta negativa de los mismos. Sin embargo, McDonalds logró introducirse con el pasar de los años prácticamente en todos los mercados, registrando sólo contados casos en los que no funcionó, como, por ejemplo, en Bolivia. Por ende, la pregunta que inspira esta investigación y que no puede ser pasada por alto es: ¿Qué percepción tienen los consumidores de McDonalds que le permiten ser una empresa global, qué factores llaman la atención de millones de niños y ser elegida por gran cantidad de la población como primera opción de comida rápida, liderando los mercados que estudiaremos, estando presente en países con culturas tan diferentes?

### 1.5 Tipo y metodología de investigación

Realizaremos una investigación descriptiva bajo una metodología de encuestas, utilizando esta herramienta como medio para recolectar opiniones de personas radicadas en diferentes países y de distintos orígenes. De esta forma, determinaremos cuáles son los patrones comunes a todas las culturas de lo valorado de McDonalds, cuáles son los que los individuos identifican como claves de su oferta y servicio y si observan modificaciones entre la oferta en su país y en países extranjeros. (Ver Anexo 1.0)

## 1.6 Población y muestra

Encuestaremos a personas de Argentina, Uruguay, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Chile, México, Bolivia, Canadá, Estados Unidos, Singapur, Malasia, Filipinas, República de Corea, Alemania, Francia, España, Noruega, Italia, Turquía, Eslovenia, Polonia, Bélgica, Finlandia, Portugal, Bulgaria, Croacia, República Checa, Rusia, Escocia, Suecia, Lituania, Países Bajos, Grecia, Rumania, Inglaterra, Austria, Australia, Nueva Zelanda e Isla Nauru.

## 2. Marco teórico

En éste capítulo desarrollaremos los fundamentos que sientan bases a nuestra investigación. Por un lado, exploraremos la globalización y sus orígenes, recorriendo sus etapas e historia que derivó en lo que es hoy. Por otra parte, evaluaremos conceptos como la percepción de marca, cuya evaluación nos permitirá determinar de qué manera se configura la mentalidad de los seres humanos, cómo y por qué sienten y reciben estímulos, y qué condiciona las distintas reacciones a dichos estímulos.

Finalmente, nos introduciremos en la empresa McDonalds, su historia, metodología y estrategia, y brindaremos índices y costos para el establecimiento de franquicias.

### 2.1 Globalización

La globalización es “un concepto referido tanto a la comprensión del mundo como a la intensificación de la conciencia del mismo como un todo (Robertson, “Globalization: Social Theory and Global Culture”, 1992)”. También es definida como “un proceso o conjunto de procesos que representa una transformación de las relaciones y transacciones sociales, determinadas en términos de intensidad, velocidad e impacto, que genera flujos y cadenas transcontinentales o interregionales” (Held, “Global Transformations: Politics, Economics and Culture”, 1999).

Por otro lado, se la conceptualiza como la intensificación de las relaciones sociales mundiales, las cuales enlazan lugares distantes de tal manera que los sucesos locales de cada país son conformados por medio de eventos que suceden a muchas millas de distancia y viceversa (Giddens, *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, 1990). Además se señala que el concepto de la globalización refleja la inmensa ampliación de la comunicación del mundo, así como del horizonte de un mercado mundial, los cuales parecen mucho más tangibles e inmediatos que en etapas anteriores de la modernidad. Por último cabe destacar que la globalización comprime los aspectos espaciales y temporales de relaciones sociales (Mittelman citado por Steger en “Globalization: A Very Short Introduction”, 2003).

La globalización se ha interpretado de diferentes maneras a lo largo de la historia debido a que representa un proceso de cambio. El mundo ha experimentado cambios a lo largo de ella; económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos. Sin embargo, la globalización surge principalmente por dos aspectos: el cambio tecnológico y la acción de los estados/naciones (Bhagwati, J., “In Defense of Globalization”, 2004).

Existen cuatro cualidades distintivas de la globalización:

- 1) La globalización implica la creación de nuevas redes sociales y actividades que superan cada vez más las barreras políticas, económicas, culturales y geográficas tradicionales, y a la vez la multiplicación de las ya existentes.

- 2) Se refleja en la expansión y la extensión de las relaciones sociales, actividades e interdependencias.
- 3) Implica la intensificación y aceleración de los intercambios y actividades sociales.
- 4) La creación, expansión e intensificación de las interconexiones e interdependencias sociales no se producen únicamente en un objetivo, sino que los procesos de la globalización también implican el plano subjetivo de la conciencia humana. Por lo tanto, no hay que olvidar que la globalización también se refiere a la gente cada vez más consciente de este fenómeno.

Una vez definidas estas cualidades esenciales de la globalización, la misma puede ser definida como “un conjunto multidimensional de procesos sociales que crean, multiplican, extienden, e intensifican interdependencias e intercambios sociales a nivel mundial y, al mismo tiempo, fomentan en las personas una conciencia cada vez mayor sobre las profundas conexiones entre lo local y lo distante” (Steger, Manfred B., “Globalization: A Very Short Introduction”, 2003).

### 2.1.1 Migración del valor

Como punto de partida, tendremos que definir un modelo de negocio. En un estudio reciente, luego de una ardua investigación, se define a éste concepto como una representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, así como el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos (Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D., "Defining the business model in the new world of digital business", 2008).

Por otro lado, el modelo de negocio fue considerado como un plano del modo en el que una empresa hace negocios. La clave radica en que el modelo de negocio debe atender adecuadamente al cliente. Es aquí cuando surge el concepto de migración del valor (Osterwalder, A., Pigneur, Y. and C. L. Tucci, “Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept”, 2005).

Finalmente, podemos afirmar que el valor migra cuando el modelo del negocio se desacopla con la estructura de prioridades del cliente y surgen otras formas más adecuadas de atención al cliente, que van más allá de atender las simples necesidades. (Slywotzky, A. J., “Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition”, 1996)

El valor migra cuando la estructura básica de la industria cambia en forma radical, y lleva a que la forma clásica de hacer negocios ya no dé resultados, por lo cual el modelo del negocio se vuelve obsoleto, y necesitará un replanteo para poder afrontar la nueva situación imperante. Se distinguen tres etapas o fases en el proceso de migración del valor: entrada, estabilidad y salida.

En la etapa inicial, la compañía absorbe el valor de otras partes del sector, ya que su concepción de negocio demuestra ser superior en el sentido de atender las prioridades del cliente. En la etapa de estabilidad, el modelo de negocio se ajusta a las prioridades del cliente. Finalmente, en la etapa de salida, se comienza a dejar de lado aquel modelo de negocio que no satisface debidamente al cliente, para ir adaptando uno nuevo que satisfagan las prioridades de los mismos (Alejandro Indacochea Cáceda, “Migrar: da valor en los negocios”, 2013).

### 2.1.1.1 Olas de migración del valor

La globalización es un proceso que ya lleva más de 50 años, y hoy en día tiene una naturaleza e intensidad diferente. Hemos pasado, desde el punto de vista económico, de los antiguos y obsoletos diseños de negocios a los nuevos y más efectivos. Podemos definir un diseño de negocio como la forma única que tiene una empresa de operar: los clientes a los que elige atender, la propuesta de valor exclusiva que les ofrece, los modelos de rentabilidad que emplea, el alcance de sus actividades, las formas de control estratégico que desarrolla y la arquitectura organizacional de la que se vale para implementar esas decisiones.

A lo largo de la historia, se destacan dos grandes olas de migración del valor. La primera tuvo lugar entre 1975 y 2000, cuando la acumulación de 300.000 millones de dólares en inversión de riesgo ayudó a generar nuevos tipos de diseño de negocio en muchas industrias. Por otro lado, la segunda, fue consecuencia de la difusión de las comunicaciones de banda ancha, el acceso de los clientes a la información y alrededor de 500,000 millones de dólares de inversión extranjera directa en la India y China. Cabe aclarar que esta última, fue de una mayor envergadura.

Las oportunidades que se generaron a partir de las diferentes olas de la migración del valor fueron en las diversas formas de diseñar un mejor negocio. Tanto en las maneras de abastecerse de materiales y mano de obra, como también en la creación de nuevos segmentos de clientes, la colaboración con otras compañías y la aceleración de la innovación rentable. Aquellas empresas que sean capaces de adaptar su modelo de negocios a los requisitos específicos de cada mercado, serán las que tengan mayores oportunidades de crecer.

Sin embargo, los modelos sumamente personalizados llevarán al negocio a la quiebra, ya que la clave radica en encontrar el equilibrio entre la uniformidad y la personalización. Por otra parte, las áreas de investigación y desarrollo (I&D) ya no se ocuparán solamente de productos y procesos, sino que se focalizarán en innovar de forma tal que genere valor al cliente y al inversor. Hoy, el valor está desplazándose hacia la cadena de información propietaria que conecta a los clientes con la innovación. Esa cadena incluye la generación, difusión, gestión y revisión de información correspondiente a una amplia variedad de cuestiones vinculadas con el cliente, la logística, la tecnología y las compras.

Finalmente, las empresas que logren tener una ventaja en la creación de valor, no son aquellas que logran desplegar una nueva tecnología, sino aquellas que se enfocan en mejorar su diseño y uso de la información (Adrian Slywotzky, Peter Baumgartner, Larry Alberts y Hanna Moukanas, “Cómo Beneficiarse con la Globalización”, 2007).

### 2.1.2 Globalización y estrategias

Nos encontramos en un mundo semi-globalizado, donde los niveles de internacionalización se encuentran más cercanos al 10%. Es por eso que cuando una empresa decide internacionalizarse, debe tener en cuenta factores culturales, administrativos, geográficos y económicos. Existe un método llamado “CAGE Distance Framework”, el cual nos permite analizar y comparar dichas variables, con el objetivo de obtener las relaciones y diferencias entre el país de origen y los países de destino (Pankaj Ghemawat, “La tierra no es plana.”, 2012).

Haciendo hincapié en las diferencias culturales, administrativas, geográficas y económicas, una compañía global puede optar por 3 estrategias globales: adaptación, agregación y arbitraje.

La *adaptación* trata de incrementar los ingresos y la cuota de mercado, adaptando los productos o servicios de la empresa al contexto local. La *agregación*, por otro lado, ofrece economías de escala creando operaciones regionales y, en ocasiones, globales. Implica la estandarización de la oferta de productos o servicios, agrupando actividades como el desarrollo, la producción y el marketing a nivel regional o en función de los distintos idiomas, entre otras. El *arbitraje* es la explotación de las diferencias entre los mercados nacionales o regionales, a menudo ubicando partes independientes de la cadena de suministro en distintos lugares. Si bien una organización no puede priorizar los tres modelos al mismo tiempo, existen compañías capaces de combinar elementos de dos modelos, aumentando la complejidad de gestión (Pankaj Ghemawat, “Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter”, 2007).



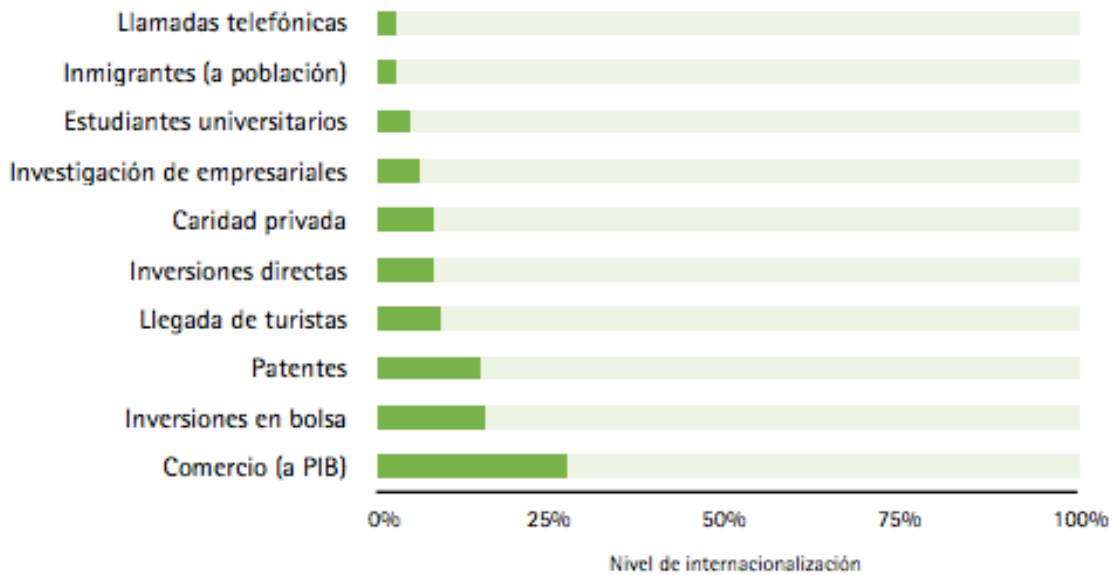


Gráfico 1: Nivel de internacionalización.

Tabla 1: CAGE Distance Framework.

|  | Distancia cultural   | Distancia administrativa  | Distancia geográfica  | Distancia económica   |
|--|--|---|---|---|
| <b>Distancia externa (atributos bilaterales/plurilaterales/multilaterales)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Idiomas distintos</li> <li>Etnias distintas/falta de redes étnicas o sociales de contacto</li> <li>Religiones distintas</li> <li>Diferencias en el sistema laboral nacional</li> <li>Valores, normas y disposiciones distintas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de vínculos coloniales</li> <li>Falta de un bloque regional compartido de comercio</li> <li>Falta de una moneda común</li> <li>Sistemas legales distintos</li> <li>Hostilidad política</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Distancia física</li> <li>Ausencia de frontera</li> <li>Diferencias climáticas (y entornos con enfermedades contagiosas)</li> <li>Diferencias en husos horarios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diferencias en los ingresos de los consumidores</li> <li>Diferencias en la disponibilidad de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos humanos</li> <li>Recursos financieros</li> <li>Recursos naturales</li> <li>Inputs intermedios</li> <li>Infraestructuras</li> <li>Estructura proveedor/distribución</li> <li>Complementos</li> <li>Capacidades organizativas</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>Distancia interna (atributos unilaterales)</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tradicionalismo</li> <li>Insularidad</li> <li>Espiritualismo</li> <li>Inescrutabilidad</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Economía no de mercado/cerrada (preferencia por lo nacional frente a la preferencia por lo extranjero)</li> <li>No pertenencia a organizaciones internacionales</li> <li>Instituciones legales débiles/corrupción</li> <li>Falta de controles y contrapesos gubernamentales</li> <li>Conflictividad social</li> <li>Riesgo político/de expropiación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Territorio sin salida al mar</li> <li>Tamaño geográfico</li> <li>Lejanía geográfica</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>(Tamaño económico)</li> <li>Renta per cápita baja</li> <li>Bajo nivel de monetización</li> <li>Limitación de recursos, inputs, infraestructuras, complementos, capacidades</li> </ul>  |

## 2.2 Glocalización

El término de Glocalización se desarrolló en la década de los 80 dentro de las prácticas comerciales de Japón. Este término yace de la unificación entre los términos de Globalización y Localización. “Pensar globalmente y actuar localmente” es la premisa de éste término aplicado a cualquier actividad, persona, grupo o comunidad.

El objetivo de este término es la adaptación a un cierto entorno de características específicas diferenciándose de los demás en función de una cierta demanda, de tal forma

que busca adaptar estándares globales a condiciones locales y así, la organización que adopte esta manera de pensar se adapte a cada peculiaridad del entorno al cual ingrese, diferenciando sus productos en función de las demandas locales.

Una combinación de las palabras "globalización" y "localización" es utilizada para describir un producto o servicio que se desarrolla y distribuye a nivel mundial, pero también está diseñado para incorporar al usuario o consumidor en un mercado local. Esto significa que el producto o servicio es adaptado a cumplir con las leyes locales, costumbres o preferencias de los consumidores. Los productos o servicios que son efectivamente "glocalizados", por definición, van a ser de mucho mayor interés para el usuario final por la posibilidad de obtención a nivel global. (The Global Forum, 2003)

Lo notable de este término es que se puede manejar tanto desde una perspectiva económica como otra cultural. En la primera, se refiere a la persona, al grupo, división, organización o comunidad con capacidad para pensar de manera global y actual localmente. Una empresa que se adapta a las circunstancias de su entorno mundial pero se particulariza la producción o servicios de acuerdo a las demandas locales. Sobre la segunda perspectiva el término de glocalización es la mezcla que se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados, o en otras palabras, a cómo la cultura doméstica puede llegar a influir sobre las demás culturas gracias la creciente eliminación de las barreras de entrada en los diferentes países (Antonio Bolivar, 2001)

La perspectiva política de la glocalización apunta a integrar los fuertes poderes del gobierno global, que en gran parte no logran darse cuenta de la importancia de la diversidad cultural y la fuerza de la dimensión local, con los poderes de gobierno local. Éstos últimos a menudo son abandonados u omitidos a sus propios medios; A la vez se complementan las políticas de los propios países que, actuando individualmente, tienden a evitar los problemas y las responsabilidades (reales) que conlleva la globalización y les resulta difícil tratar adecuadamente sus efectos negativos. El objetivo final de esta perspectiva es basar la estabilidad internacional, y no en un nuevo patrón socialmente negativo, vista como una condición previa indispensable para el desarrollo económico y social.

La localización y la globalización en el aspecto político se contraponen y se refuerzan mutuamente, en lo que define glocalización, porque se reafirman las identidades locales, las tradiciones y las costumbres étnicas y religiosas, pero responden al mismo proceso de globalización y se aprovechan de las oportunidades de apertura para proyectar mundialmente las identidades y tradiciones (Roland Robertson, 2006).

Supone que en un mundo global, en el que asistimos a una progresiva supresión de las fronteras a nivel económico, político y social, se incrementa la existencia de barreras culturales, generadas por las personas que defienden sus tradiciones de la globalización cultural.

## 2.3 Percepción

Se entiende como percepción a “un proceso equiparable a la discriminación, la diferenciación, y a la observación” (Howard Bartley, 1969). Habitualmente el término se utiliza para hablar de procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo.

Por otro lado, la percepción se involucra en las ideas que el consumidor tiene sobre alguna marca u objeto, pudiendo ser definida como “el proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto, por ejemplo, su imagen mental de la marca o las bondades que le atribuyen a la marca” (Assael H., 1999). El proceso de percepción se realiza dentro de una representación significativa y coherente del mundo (Shiffman L. y Lazar L., 1991).

Desde la perspectiva del sujeto, se puede afirmar que la percepción de marca parte de un proceso individual, en el cual la persona se hace plenamente consciente de los distintos conceptos que subyacen productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen. (Aaker, 1991). La percepción es la facultad de un ser humano de sentir un estímulo y reaccionar ante ellos. Evans Geraint, escribe que los clientes perciben de su entorno utilizando sistemas sensoriales más conocidos como los cinco sentidos: visión, oído, tacto, gusto y olfato. Todos y cada uno de ellos provisto de una serie de mensajes con información que va a procesar, analizar y finalmente producir una respuesta a ese estímulo en particular.

Podemos decir que la percepción de una marca se define como “Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma”.

La percepción que los consumidores tienen de la marca definitivamente interviene en el comportamiento de compra de este, y aún más cuando la marca es global, puesto que existe todo un proceso de reconocimiento que aumenta las probabilidades de que el consumidor repita su compra cuando ésta ha superado las expectativas del cliente, por consiguiente las empresas deben aumentar esfuerzos por escuchar y mantener un permanente proceso de innovación que confirme la confianza depositada en su marca, puesto que de no hacerlo existen miles de opciones en el mundo globalizado y virtual donde un cliente insatisfecho podría reemplazar fácilmente su marca habitual solo con un “click”.

### 2.3.1 Imagen de marca

La imagen de marca es un aspecto importante de la actividad de marketing. Existe una visión común acerca de que la imagen de marca representa las percepciones de la marca tal como se ven reflejadas por las asociaciones que el consumidor tiene en su

memoria (Herzog, 1963; Keller, 1993). Keller (1993) argumenta que dichas asociaciones pueden originarse a partir de la experiencia directa de los clientes, de la información obtenida en una oferta de mercado o debido al impacto de asociaciones preexistentes que el consumidor tiene en relación con una organización determinada. La imagen de marca es, por lo tanto, la representación mental o percepción de una marca o un producto o servicio con marca distintiva e incluye significados simbólicos que el consumidor asocia con atributos específicos de un producto o servicio (Apéria & Back, 2004; Dobni & Zinkhan, 1990; Padgett & Allen, 1997). La imagen de marca simboliza “las percepciones razonadas o emocionales asociadas a una marca específica” (Low & Lamb, 2000), un conjunto de creencias mantenidas por los clientes acerca de una marca determinada, basadas en algunos atributos intrínsecos y extrínsecos de una oferta de mercado resultando en una calidad y satisfacción percibida (D. A. Aaker, 1994).

Un fenómeno central al posmodernismo es el reconocimiento de que los consumidores no sólo hacen su elección de compra basándose en la utilidad que un cierto producto o servicio presta, sino en el simbolismo que a estos se les asigna, es decir, lo que comunican (Elliott, Percy & Pervan, 2011).

La personalidad de marca refiere a los sentimientos que las personas tienen en relación con ella (Keller, 1998). Una de las asociaciones simbólicas de las marcas es la personalidad de marca (Zentes, 2008). La personalidad de marca es “el conjunto de características humanas relacionadas con una marca” (Jennifer Aaker, 1997). El concepto de personalidad de marca está sustentado en creencias animistas y antropomórficas que les asignan a las marcas rasgos femeninos, masculinos o andróginos (Grohmann, 2009).

Se cree que el desarrollo y la comunicación de una personalidad de marca es un modo de diferenciación clave para competir exitosamente en el mercado (Solomon, 2009). King (1973) fue precursor en esta creencia al proponer que la diferencia principal entre dos marcas competidoras, con productos similares, descansaba en las diferentes “personalidades” proyectadas por cada una de ellas. La personalidad de marca es una declaración acerca de la posición de mercado de la marca y transmite quién es uno a partir de dicha marca y con quiénes se busca ser identificado; inclusive, a quiénes se desea evitar (Solomon, 2009).

### 2.3.2 Proceso de percepción e identidad de marca

En el desarrollo del proceso de percepción de marca se identifican dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. Tomando como punto de partida a la empresa, ésta desarrolla marcas con la finalidad de asignarlas a un tipo particular de producto o servicio del cual sea objeto su labor. Se procura el establecimiento de referencias que hagan del resultado final de marca planteada de la firma algo característico y diferente a lo ofertado por posibles competidores. Es aquí cuando las marcas van más allá de la representación gráfica y se plantea el establecimiento de una identidad.

La identidad de marca es definida como un conjunto de activos y pasivos ligados al nombre y símbolo de una marca que logra afectar el valor suministrado por un servicio o producto a la compañía y/o sus clientes (Aaker, 2002). Tanto activos como pasivos giran en torno a un conjunto de elementos que resultan cruciales al valor de marca, estos elementos se pueden agrupar en: 1. Asociaciones de la Marca, las cuales hacen referencia a todo aquello que se vincule al imaginario de la marca que motivan una intención de compra, aquellos procesos psico-afectivos que, originados por motivos diversos, conllevan a una acción ya sea de compra o rechazo; 2. Elementos relacionados con la Calidad Percibida, incluyendo materiales involucrados en el proceso, precios y las distintas maneras en que se distribuye el producto en el canal; y, 3. Elementos relacionados con el Reconocimiento de Marca, siendo el punto de convergencia de la familiaridad que se tenga ante la marca, los sentimientos involucrados hacia ella que repercuten directamente en la consideración de compra del artículo.

Ahora bien, los elementos hasta aquí expuestos resultan de relevancia si se tiene en consideración que el proceso de establecimiento de una marca y su respectiva identidad hace parte de una estrategia que tiene como fin el reconocimiento a partir de la diferenciación, con miras a la creación de fidelidad en los clientes hacia la marca. Estas asociaciones que se pretenden hacer con la identidad como base llevan dentro de sí una propuesta de promesa que los integrantes de la organización se comprometen con sus clientes. Una serie de propuestas de valor que involucran utilidades emocionales (unión entre marca-producto-cliente), funcionales (relativas al producto/servicio) y de autoexpresión (vínculo clientemarca a partir de la representación de la autoimagen del cliente por medio de lo ofertado).

La fortaleza que la organización busca crear en su identidad de marca adopta cuatro posibles perspectivas que integran lo hasta aquí planteado. De un lado está el ver a la marca como producto, es decir el asociar la marca con una clase de productos o servicios ofertados. Esto puede adoptar diversos matices. Se puede afirmar que una de las maneras más básicas consiste en la asociación entre producto-atributo y la manera en que ésta genera diferenciación funcional; vinculado a la anterior, el percibir la calidad de un producto como superior refleja que su propuesta de valor que se ha de ver en el precio del artículo; por otra parte, la marca como producto no sólo se queda en la materialidad del bien, sino además aborda las asociaciones que se hacen tanto con las ocasiones o usuarios particulares en que es usado lo ofertado así como el vínculo al país o región de origen del producto.

Una segunda perspectiva sobre la identidad está en el ver la marca como organización. La marca no se visualiza como un producto, sino a partir de los atributos cualitativos propios y proyectados de la organización. Dentro de este espectro se destaca la función social y ambiental de las empresas. En tercer lugar se halla el comprender a la marca como un sujeto que posee una activa personalidad. El observar a la marca como persona trae grandes beneficios de autoexpresión de los clientes en la marca misma: los compradores pueden construir y proyectar la percepción que se tiene, o desea, de sí mismo con lo ofertado por la marca como medio. Esta perspectiva sirve de base para el establecimiento de precios y como medio de transmisión de los atributos del producto.

Finalmente, está el ver la marca como símbolo, lo cual consiste en unir la identidad con un símbolo ampliamente reconocido que represente el ser del producto. Dentro de esta categoría entrarían logotipos empresariales, mascotas y ayudas visuales en general. Un elemento que con un solo vistazo haga al consumidor remontarse a la firma y todas las asociaciones con ella hechas.

Desde la perspectiva del sujeto, se puede afirmar que la percepción de marca parte de un proceso individual, en el cual la persona se hace plenamente consciente de los distintos conceptos que subyacen productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen (Aaker, 1991). El consumidor califica aquí los productos, servicios y a la organización proveedora a partir de sus características objetivas y subjetivas de éstas tres, influyendo de manera determinante en la relación que posee con las variedades de producto presentes en un determinado mercado y las empresas oferentes.

Las experiencias de las personas resultan de gran valor para el desarrollo de este proceso, pues de una parte se tienen en cuenta las previas vivencias funcionales relacionadas con los productos o servicios; mientras que por otra, se valoran las experiencias emocionales vinculadas al acceso o posesión positiva o negativa de lo ofertado. El desarrollo de la percepción de marca implica asimismo una continua exposición a ésta con el objetivo de formar una imagen mental en los sujetos (Keller, 1993; Janiszewski, 1993). Dichos procesos cognitivos llevan dentro de sí un análisis que se forma tanto desde el interior, a partir de la personalidad, actitudes y disposiciones propias, como desde los aspectos externos que van más allá de la visualización constante de los atributos del producto o servicio con su elemento diferenciador.

El desarrollo de la “primera marca” contiene además los aspectos de la vida cotidiana de los individuos, su capital cultural, social y su estructura familiar, que sesga al individuo hacia la preferencia por alguna marca sobre otra. Entre los recursos que facilitan estos actos se destacan, la publicidad, los argumentos de autoridad relativos a lo ofertado, las experiencias previas con productos/servicios de características similares, las interacciones anteriores con la compañía y las relaciones sociales diarias (Aaker, 2002).

Dentro del contexto del mercadeo, las imágenes mentales se concretan en imágenes de marca. Éstas pueden ser entendidas como un conjunto de cogniciones perceptivas relativas a una marca en particular y que reflejan las asociaciones que existen hacia dicha marca, que son contenidas en la memoria de los consumidores (Dobni, Zinkhan, 1990). Los vínculos que se hacen en la mente de los sujetos están cruzados por procesos “racionales” y “emocionales racionalizados” dirigidos hacia una preferencia especial que culmina en creencias que sustentan la imagen de marca. Es a partir de aquí que la presencia de un entorno que propicie e incentive una experiencia constante y continua con la marca lo que debería constituir una diferencia en la ponderación positiva y valiosa respecto a los atributos del producto/servicio, además de la consideración de la organización (Ferrara et al. 2008).



### 2.3.3 Capas de la percepción de marca

Existen 3 “capas” diferenciadas en la percepción de una marca, que influyen en la percepción global de la misma (Branding Strategy Insider):

*Percepción cultural:* Se trata de la percepción de la marca, como el propio nombre indica, desde el punto de vista de la cultura, ya sea a nivel local, nacional o incluso mundial. Algunas marcas se han hecho tan populares que se puede decir que forman parte de nuestra cultura, como por ejemplo Google o Facebook, 2 marcas sin las que nuestro modo de vida actual cambiaría totalmente. Una forma de mejorar esta percepción cultural y que utilizan muchas marcas es asociar su imagen a la de alguna celebridad, como por ejemplo si preguntamos ahora con qué famoso está relacionada la marca Nespresso, casi todo el mundo te dirá que George Clooney.

*Percepción de la comunidad:* En este caso hay que entender comunidad como un grupo de personas con intereses similares, por lo tanto, con una gran capacidad para influenciar en la percepción de una determinada marca.

*Percepción individual:* Esta es la capa más decisiva en percepción de la marca y lo que marca esta percepción individual es la diferenciación. Para que una marca consiga ganarse la confianza de los consumidores, debe de contener aspectos que la diferencien realmente de la competencia.

### 2.3.4 Formación de la percepción

a) ¿Cómo se forma dicha percepción en la mente del consumidor?

El punto de partida sería la propia conciencia de existencia de la marca/producto, es decir, el conocimiento (por mínimo que sea). Algo que no es conocido no puede ser percibido. A partir de aquí la construcción viene dada los inputs que recibe el individuo en relación con la misma, que podríamos clasificar en:

1. La propia experiencia del consumidor. Todas aquellas vivencias, a partir del consumo o del simple contacto con la marca/producto que el individuo experimenta en primera persona.

2. Acciones comunicativas de la propia marca. Todas aquellas acciones llevadas a cabo por la marca de forma directa o indirectamente comunicacional y que sean recibidas (de forma consciente o inconsciente) por el individuo. "Acción es Comunicación" (Joan Costa). Su propia identidad corporativa; el marketing (en conjunto), la publicidad -por supuesto; el packaging; acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); el modelo de organización; el servicio prestado; etc.

3. Experiencias y opiniones de otros individuos. Influencia ejercida por el conjunto de percepciones existentes en el entorno del individuo, desde el más directo (familia, amigos...) hasta el indirecto (sociedad en general, medios de comunicación...).



b) Dinamismo de la percepción.

Dicho conjunto de ideas evoluciona y varía a lo largo del tiempo, según la secuencia de inputs recibidos por el individuo (a), pudiendo positivarse o negativarse la actitud respecto al consumo de la marca/producto. Influye también en dicho dinamismo la evolución del propio individuo y su contexto, es decir, sus necesidades, motivaciones y personalidad.

## 2.4 Marco referencial

### 2.4.1 Posicionamiento de marca

“El posicionamiento se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes con relación a los competidores en términos de las características y los beneficios que la marca ofrece o no”. Podemos concluir que el posicionamiento de marca es el proceso que consiste en desarrollar estrategias para “cimentar la tierra” o “llenar un hueco” en la mente de los clientes meta (Al Ries y Jeck Trout, *Positioning: The Battle for your Mind*; Nueva York: Warner Books, 1982). “El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto del resto de sus competidores” (Roberto Espinosa, Septiembre 2014). Otorga una imagen a la empresa, lo que permite que ésta se diferencie, pudiendo así utilizarla como ventaja competitiva. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a su audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que ayudarán a posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia.

### 2.4.2 Estrategias de posicionamiento

Existen distintos tipos de estrategias para el posicionamiento de la marca, la cual va a ser seleccionada por el departamento de marketing basándose en los fundamentos de cada empresa. Podemos encontrar las siguientes (David A. Aaker y J. Gary Shansby, “Positioning Your Product”, *Business Horizons* 25, No. 2, mayo-junio de 1982):

*Atributo:* la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos de intenten posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores.

*Beneficio:* el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Podemos encontrar como ejemplo la suavidad de nuestras prendas luego de utilizar “Vívere”.

*Calidad o precio:* se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precios. Con esta estrategia podemos distinguir dos diferentes posturas. En primer lugar la marca que busca posicionarse por su buena calidad al precio más bajo como “Walmart”. En segundo lugar encontramos a los que se dedican a cierto nicho y prefieren distinguirse por su excelencia manteniendo sus elevados precios como por ejemplo “Rolex”.

*Competidor:* compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Se afirma la superioridad ante algún aspecto del consumidor. Un claro ejemplo es el de los pañales, donde se afirma que “Pampers” absorbe diez veces más que “otros pañales”.

*Uso o aplicación:* se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Aquí podemos nombrar la fuerte campaña de “Powered” donde se afirma que es la mejor hidratación para los deportistas.

*Categoría de producto:* esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Por ejemplo, Coca Cola es la marca líder de refrescos.

### 2.4.3 Errores de posicionamiento

Al momento de elegir una estrategia de posicionamiento debemos ser cuidadosos y coherentes, dado que una mala elección de estrategia puede provocar fuertes repercusiones en los consumidores. Los errores más frecuentes son:

*Sub-posicionamientos:* no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

*Sobre-posicionamientos:* la proposición de valor se percibe muy limitada o estrecha, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

*Posicionamientos confusos:* presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre sí y se contradicen.

*Posicionamientos irrelevantes:* presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

*Posicionamientos dudosos:* los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

## 2.5 McDonalds como institución

### 2.5.1 Misión

Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria.

### 2.5.2 Visión

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

### 2.5.3 Valores empresariales

- Brindamos Calidad, Servicio & Limpieza a nuestros Clientes.
- Promovemos el Espíritu Emprendedor.
- Tenemos un fuerte compromiso hacia nuestra Gente.
- Maximizamos la Rentabilidad de nuestras operaciones.
- Operamos el negocio en un marco Ético & Responsable.
- Contribuimos con el desarrollo de las comunidades en las que operamos.

### 2.5.4 Historia de McDonalds

McDonalds es la empresa de comida rápida líder en el mundo fundada en 1937 por los hermanos Richard (Rick) y Maurice (Mac) McDonalds. Después de varios años sirviendo jugos de naranja, panchos (hot dogs), y otros insumos, se dieron cuenta que el 80% de su negocio provenía de la venta de hamburguesas. Debido a este aspecto, reformaron su negocio orientándolo hacia lo que hoy se conoce como comida rápida, elaborando las hamburguesas a igual forma que se elaboraban los automóviles en las cadenas de montaje. De esta manera aumentaron considerablemente la velocidad de atención de pedidos, aumentando así el volumen de ventas.

El paso disruptivo de McDonalds tuvo lugar en 1955 con la primera franquicia asumida por Ray Kroc. Kroc era el propietario de una empresa de batidos, quien se mostró interesado en el negocio que los hermanos McDonalds habían iniciado y decidió ir a conocer el negocio él mismo. Al instante se dio cuenta de que la idea de los hermanos era una gran oportunidad y los intentó convencer para abrir franquicias a lo largo de Estados

Unidos, sin embargo, la falta de ambición de los hermanos hizo que se negaran, por lo cual Kroc les ofreció hacerlo por ellos, emprendiendo la apertura de can cantidad de establecimientos a lo largo de todo el país.

En la actualidad McDonalds se ha convertido en un símbolo de Estados Unidos y tiene una presencia global. El fenómeno de la globalización ha hecho que la revista The Economist elabore un índice, en 2016, sobre el precio del Big Mac en los diferentes países donde McDonalds tiene presencia y así comparar el poder adquisitivo de distintos países donde se vende la hamburguesa Big Mac de McDonalds (aunque muchos piensan que este índice es erróneo y no refleja la realidad).

Bajo (-)/Sobre (+) valuación contra el dólar, %.

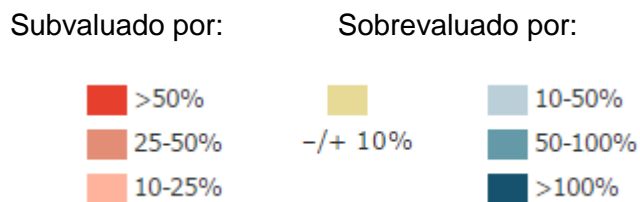
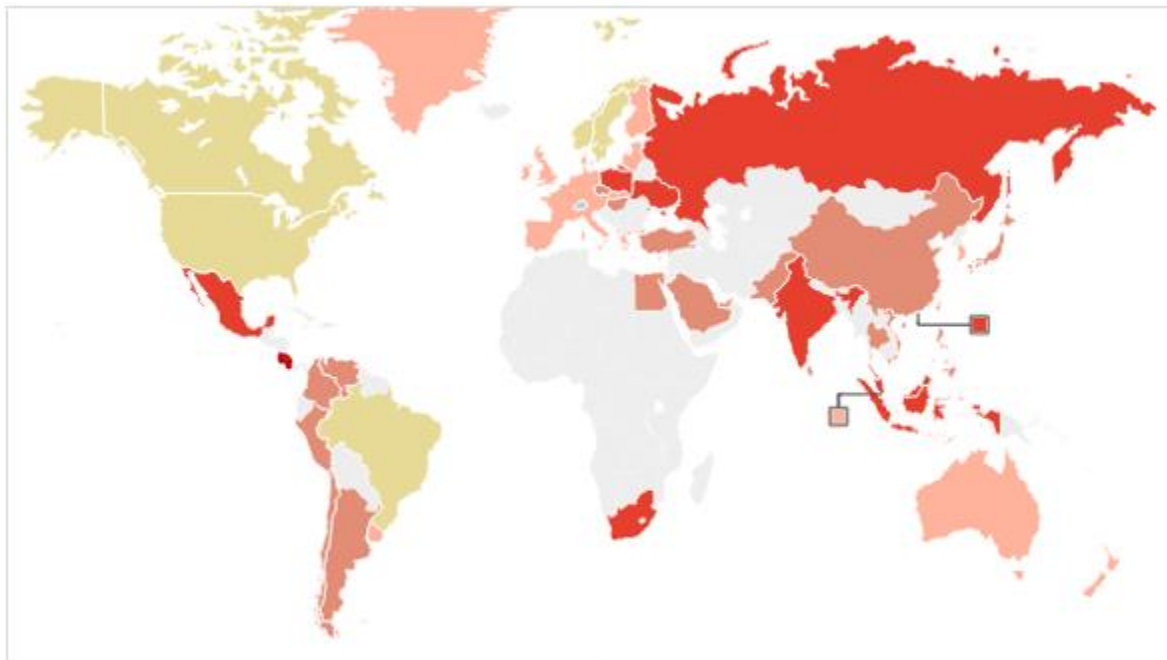


Gráfico 2: Índice Big Mac<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.economist.com/content/big-mac-index/>

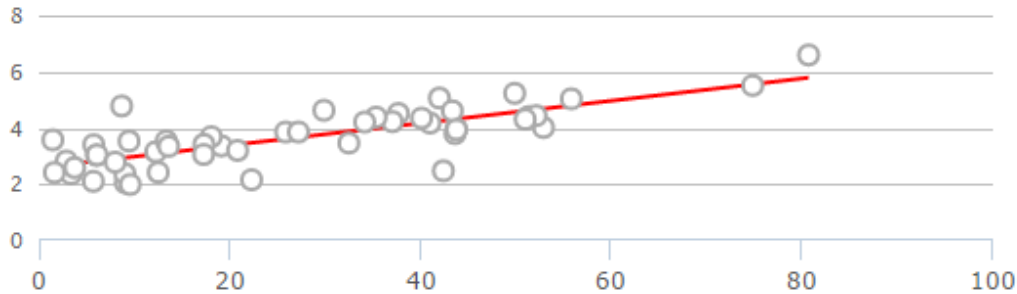


Gráfico 3: Índice de correlación de precios Big Mac

### 2.5.5 Estrategia operativa de McDonalds

Un punto diferenciador sobre este negocio es su capacidad de establecer franquicias. Las mismas como modelo de negocios son, sin duda, uno de los esquemas comerciales más difundidos y con mayor expansión a nivel mundial en los últimos tiempos. Esto se debe a que permite un rápido crecimiento, una disminución de riesgos en cada mercado y el acceso a economías de escala, que de otra forma, serían dificultosas de obtener. Además este tipo de estrategia les permitió ser siempre propietarios de la marca, mantener una supervisión a nivel financiero y operacional de sus franquiciados a nivel global y obtener ingresos por derechos de entrada y royalties, provenientes por el uso de la marca, su posicionamiento a nivel global, entrega de productos, transferencia del know-how, entre otros.

Las claves del éxito de este negocio se han basado en el liderazgo por diferenciación ofreciendo una mayor calidad de producto por el mismo precio. A su vez, ha conseguido integrarse tanto hacia delante, teniendo el control sobre sus franquicias en todo el mundo, como hacia atrás, integrando sus cadenas de valor con sus proveedores, estableciendo espléndidas y largas relaciones con ellos basadas en el beneficio mutuo y consiguiendo mantener los estándares de calidad en cada situación. A lo largo de su historia, la organización ha realizado intensivas estrategias de penetración en el mercado, situaciones promocionales y otras, con el objetivo de incrementar sus ventas. Además del desarrollo de nuevos productos, adaptándolos al país donde se encuentra cada mercado objetivo y ofreciendo un mayor número de opciones, que van desde sus tradicionales hamburguesas, como ensaladas, batidos, cafés y postres, ofrece a su vez una mayor variedad de carnes de hamburguesas como de pollo, pescado o cordero, dependiendo del mercado en que se encuentre.

Haciendo referencia al tema anterior, muchos podemos pensar que el negocio de McDonalds es la venta de comida rápida o “fast food”, encontrándonos con que la compañía vende millones de hamburguesas y menús mensualmente, pero la realidad nos enfrenta de otra manera. Con esto nos referimos al verdadero negocio de la compañía, el negocio inmobiliario. Cuando un nuevo McDonalds se instala en algún establecimiento, se escogen lugares estratégicos, y poco a poco se compran los terrenos cercanos, ya que,

con el restaurante, la plusvalía de los terrenos crece enormemente gracias a la cercanía al McDonalds.

El gran crecimiento de McDonalds desde sus comienzos, se debe en gran medida a haber acudido a empresarios franquiciados para promocionar sus productos. Hoy en día, los acuerdos contractuales mediante franquicias son un alto porcentaje de los activos de la compañía.

Desde sus inicios, McDonalds siempre fue una empresa muy selectiva a la hora de elegir a sus franquiciados. Todos los años la empresa adquiere más de 5000 inversores interesados en abrir una franquicia, lo cual representa alrededor de 100 a 150 nuevas ubicaciones.

El otorgamiento de una franquicia McDonalds no es para cualquiera. Previamente se realizan una serie de procesos de formación los cuales incluyen desde entrevistas hasta trabajar en una sucursal para adquirir la experiencia laboral. Luego de 9 meses de procedimientos, un sector determinado decide si el solicitante aplica o no.

Una vez que el franquiciado realiza el depósito inicial debe esperar aproximadamente un año para abrir el restaurante. McDonalds en un principio impone una exigencia del 40% de la inversión inicial. La siguiente tabla detalla el costo aproximado para abrir una franquicia McDonalds:

Tabla 2: Costes iniciales para una franquicia

| <b>Costes iniciales para el franquiciado</b>   |  |
|--|--|
| 22.500 USD   | Comisión inicial pagada a McDonalds. El depósito de 4.000 USD forma parte de la comisión.  |
| 15.000 USD   | El depósito de garantía libre de intereses para el cumplimiento de buena fe por parte del franquiciado, reembolsable al finalizar la franquicia. |
| <b>Pagos a terceros proveedores</b>  |  |
| 325.000-385.000 USD  | Equipo, instalaciones y otros activos fijos.   |
| 5.500-10.500 USD   | Inventario inicial.  |
| 10.000-20.000 USD  | Capital circulante, gastos previos, varios   |
| 415.000 USD  | Coste aproximado de una nueva franquicia. El 40% del total se ha de pagar con recursos personales no prestados.                                  |
| 166.200 USD  | Exigencia de efectivo aproximada.  |
| Costes de formación:   | 2 años, 20 h/semana, el candidato no es compensado por el tiempo o los gastos que conlleva la formación, 2/3 de los candidatos la completa.      |
| <b>Costes corrientes para el franquiciado</b>  |  |
| Pago mensual del 12% de las ventas brutas. La cuota costes totales del terreno y el edificio. Cuota de publicidad del 4% de las ventas brutas. |  |
| Seguros:   | Cobertura íntegra de responsabilidad general de 1.000.000 USD y de responsabilidad empresarial de 100.000 USD.                                   |
| Otros costes:  | Reparaciones y recambios, informes periódicos y anuales al franquiciador, salarios, suministros, servicios públicos.                             |
| <b>Costes iniciales para McDonalds Corporation</b>   |  |
| 357.000 USD  | Terrenos.  |
| 551.000 USD  | Edificios. <sup>2</sup>  |

Más allá de los costos de entrada, una vez que se establece la franquicia, la marca otorga asesoramiento en materia de gestión, producto, capacitación, marketing y reputación. El estar la marca McDonalds tan presente en el mundo, también abre posibilidades a otros créditos en caso de necesitar mayor inversión.

<sup>2</sup> D.L.Noren y otros, "Grandes Casos Empresariales: El Estilo McDonalds, Métodos para conectar con el consumidor", Editorial Deusto.



McDonalds, por otro lado, posee empleados de tiempo completo evaluando los sectores geográficos como, por ejemplo, la población, el mercado, patrones de tráfico entre otros, ya que la ubicación es crucial para el franquiciado.

#### 2.5.6 Posicionamiento de marca: McDonalds

Hoy en día McDonalds está entre una de las marcas de comida rápida que más vende en todo el mundo. Sus ventas aumentan año a año siempre con resultados positivos alcanzando un valor de marca de 39.500 millones de dólares (Revista Forbes), ubicándola entre las 10 primeras empresas más valiosas en el mundo. Por otro lado, según estudios de Marketing brindados por Merca2.0, el gasto en publicidad durante el año 2015 fue de 820 millones de dólares.

Siendo una empresa con más de 33.000 puntos de venta situados en 119 países, McDonalds no posee tan buenos resultados a la hora de analizar la percepción de marca en relación a sus ingresos económicos. Hoy en día la empresa está tomando estrictas medidas para mejorar día a día la percepción de calidad de su comida, el origen de los alimentos junto con su valor nutricional, el servicio y las condiciones de los locales.

De acuerdo a analistas de Yahoo, McDonalds sirve comida a más de 68 millones de personas diariamente. Atender a esta gran cantidad de público a lo largo de todo el mundo, suele generar una imagen tanto positiva como negativa para la empresa: “McDonalds puntúa algo en variedad, satisfacción, precio, atractivo para los niños y comodidad. Pero los resultados caen en picado cuando se trata de parámetros como sabor, calidad, salud y amabilidad” (Jeff Davis, presidente de Sandelman & Associates).

Varios estudios reflejan que una de las ventajas competitivas más importantes de McDonalds es el modelo masivo, que no solo motiva o satisface a los consumidores más fieles, sino que también apunta a conformar a aquellos que solo se encuentran interesados en algunos aspectos de la compañía. Este modelo de negocio logró que incluso aquellos clientes que no “aman” McDonalds, tengan un motivo para acercarse a los locales. El objetivo principal de la compañía no es solo vender hamburguesas sino generar un espacio y otorgar otros tipos de productos que atraigan y conformen a los distintos perfiles de consumidores.

Por ese motivo, McDonalds ha estado ampliando su menú a fin de expandir su oferta más allá de las hamburguesas, y remodelando sus establecimientos para tener un aspecto más atractivo y contemporáneo. Por otro lado, las acciones de marketing y relaciones públicas de la compañía se han dirigido a mejorar la percepción del público en los aspectos clave de la marca: el origen y la calidad de la comida que se sirve.

Actualmente, la variedad del público que visita los locales está funcionando para McDonalds. No todos los que asisten a un local van específicamente por las hamburguesas, sino también porque les gusta el café, la rapidez de atención que la marca ofrece o porque tienen niños que piden ir. Observando esto, la marca hizo un cambio

renovador e innovó en los sectores exclusivos de Mc Café, donde los clientes pueden disfrutar de un espacio distinto al que McDonalds ofrece habitualmente. Hoy en día existen más de 10.000 Mc Café en todo el mundo. Con este modelo de negocio, McDonalds no es solo competidor directo de empresas como Burger King, sino que pasa a competir con otro tipo de cadenas como Starbucks, y otras organizaciones no relacionadas a la venta de hamburguesas. De esta forma, la compañía modifica la fórmula para ampliar y rentabilizar el negocio de los restaurantes que ya existen, logrando atraer nuevos clientes y nuevas experiencias.

Aun siendo McDonalds una entidad que busca siempre precios bajos y comodidad para el cliente, hay países donde no tuvo éxito. Podemos encontrar casos en los que hay marchas en contra de la compañía o huelgas por parte de los empleados por problemas laborales, dando como resultado la “expulsión” de la sociedad. Por este motivo, vale la pena analizar el caso de Bolivia, donde McDonalds no pudo triunfar y terminó cerrando su último local de atención al público en el año 2002.

McDonalds se introdujo en el mercado Boliviano en el año 1997, y hasta el año 2002, en el que cerró su último local, no llegó a encajar en el mercado local. Incluso habiendo incorporado salsas propias de la cultura del país, no lograron el éxito que la compañía buscaba. A grandes rasgos, podemos decir que los dos principales motivos por el que McDonalds no funcionó en Bolivia fueron el precio y lo arraigados que están los bolivianos con su comida tradicional. Esto último es un detalle muy importante ya que la cultura boliviana relaciona la calidad de la comida con el tiempo de preparación de la misma.

Que una población sea tan arraigada con su comida tradicional y no deje que otros países comercialicen su propio modelo de negocio o estilo gastronómico, es algo realmente riesgoso para las empresas como McDonalds ya que la apertura cultural es un factor clave que no debe pasar desapercibido a la hora de introducirse en un mercado específico. Analizando el caso de Bolivia en particular, según analistas de Marketing, no solo influyó el arraigo a la cultura gastronómica, sino también el perfil político de los habitantes del lugar; la entrada de McDonalds en el mercado se tomó como una invasión globalizadora. La marca “Arcos Dorados” automáticamente se relaciona con el desarrollo capitalista americano, lo cual no es muy bien visto en el mercado sudamericano boliviano. Esto generó una imagen que no le permitió a la marca desarrollarse exitosamente dentro del mercado.

McDonalds quiere lograr constantemente que el cliente al entrar al local, entre a la marca, sin importar donde esté situado, y busca mantener una misma consistencia en todas las franquicias. No obstante, podemos evaluar varios ejemplos de cómo McDonalds se adapta utilizando motivos decorativos de cada ciudad donde se ubica: el restaurante RocknRoll de Chicago, o el proyecto de abrir en Times Square un local gigante con ambientación de un teatro de Broadway (Bagli, 2001). Otros ejemplos son el local de McDonalds en Dachau, el cual está ambientado como si fuera el lejano oeste, o el local en Pekin, que está ambientado como un barco y el personal lleva puesto uniformes de marineros en vez del atuendo convencional de la marca. La propuesta que llevó a cabo la

marca con esta campaña era que los clientes se imaginen un viaje alrededor del mundo con Ronald McDonalds, el personaje característico de McDonalds (Eric Schlosser, “Fast Food Nation”).

Son varias las formas en las que la empresa busca posicionarse en la mente del consumidor. Constantemente, la empresa busca nuevas oportunidades de negocio, buscando generar experiencias en el cliente y lograr no ser solo una marca que venda hamburguesas. De esta manera, se busca fidelizar al cliente y atraer nuevos mercados.

### 3. Resultados de la Investigación

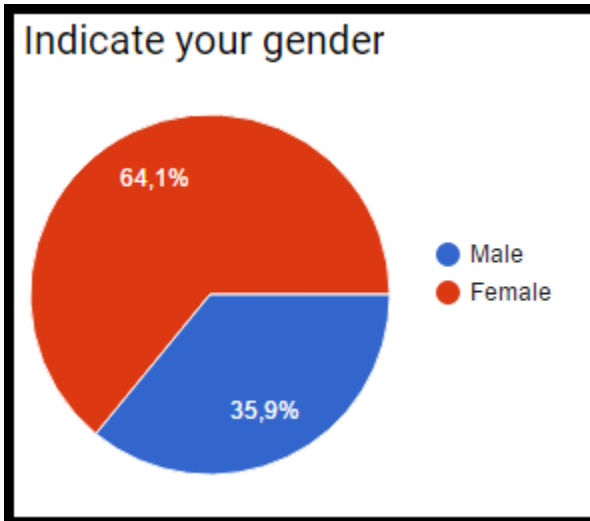


Gráfico 3.1: Indique su género

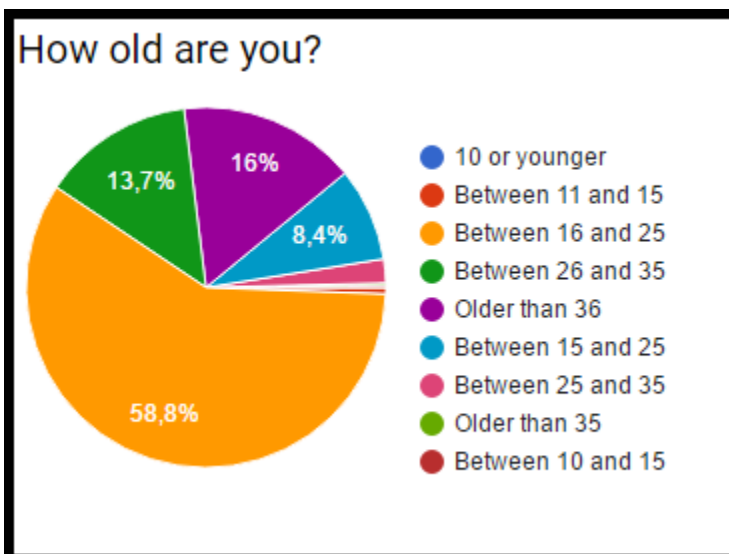


Gráfico 3.2: ¿Qué edad tiene?

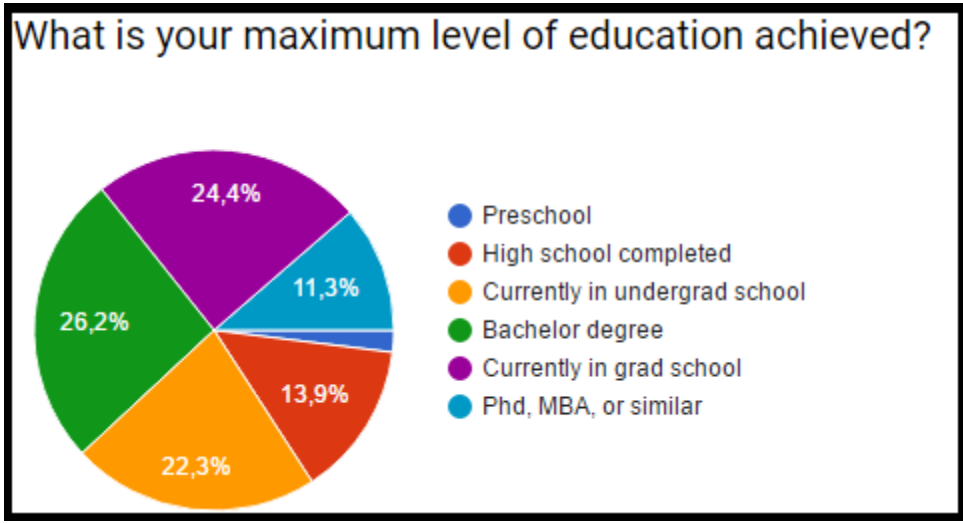


Gráfico 3.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

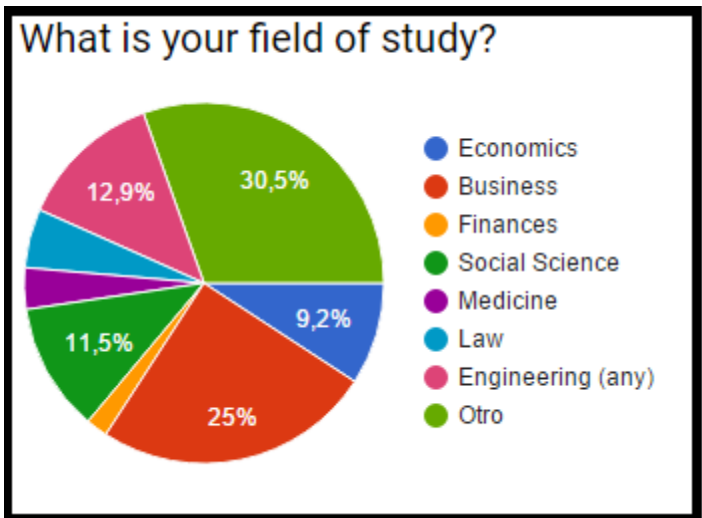


Gráfico 3.4: ¿Cuál es su área de estudio?

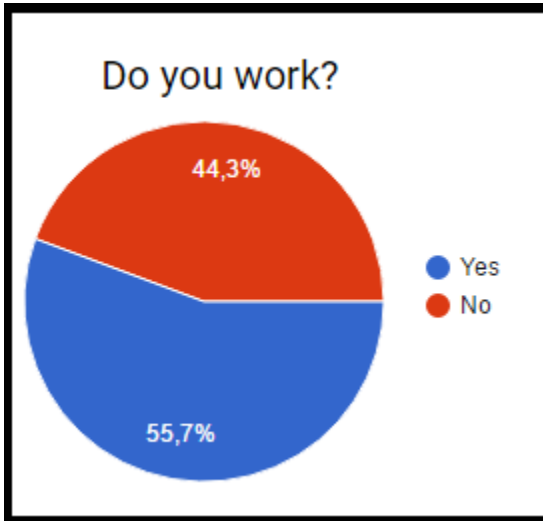


Gráfico 3.5: ¿Usted trabaja?

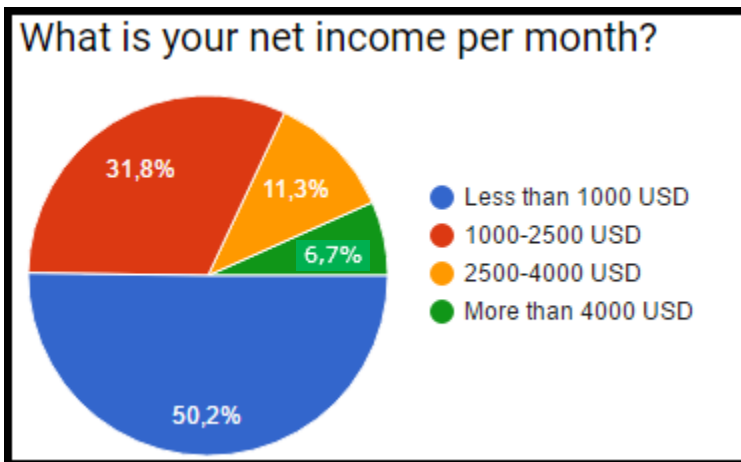


Gráfico 3.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?

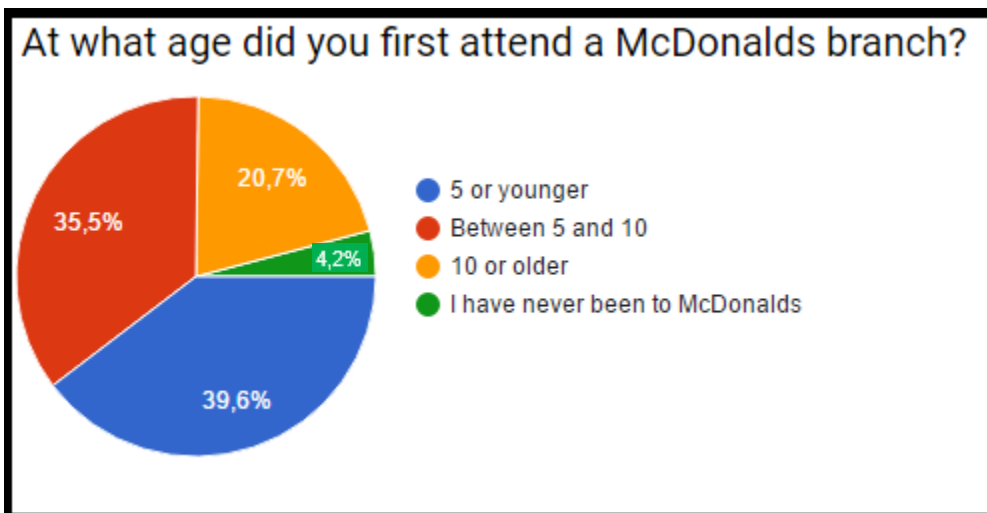


Gráfico 3.7: ¿A qué edad concurreó por primera vez a una sucursal de McDonalds?

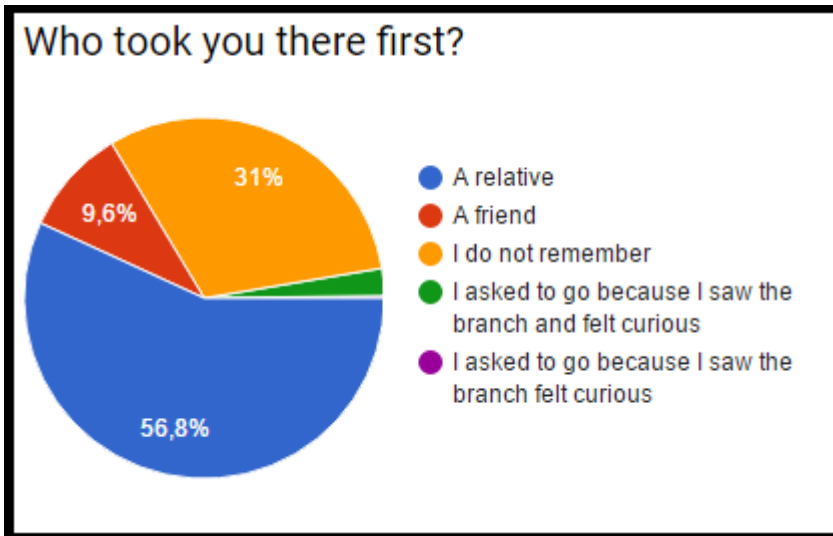


Gráfico 3.8: ¿Quién lo llevó por primera vez? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si han ido a McDonalds)

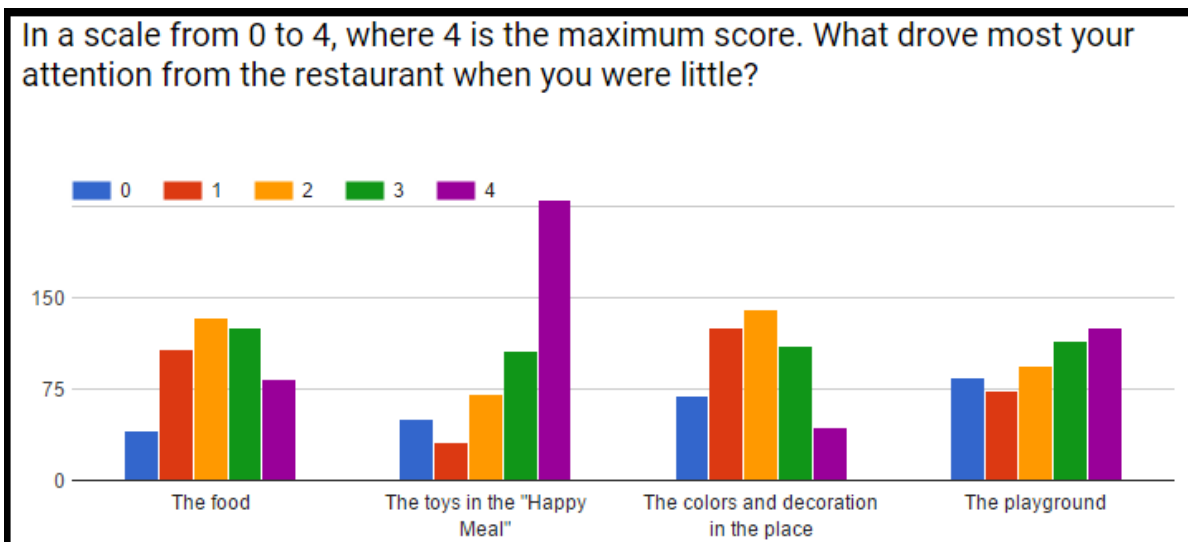


Gráfico 3.9: En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?



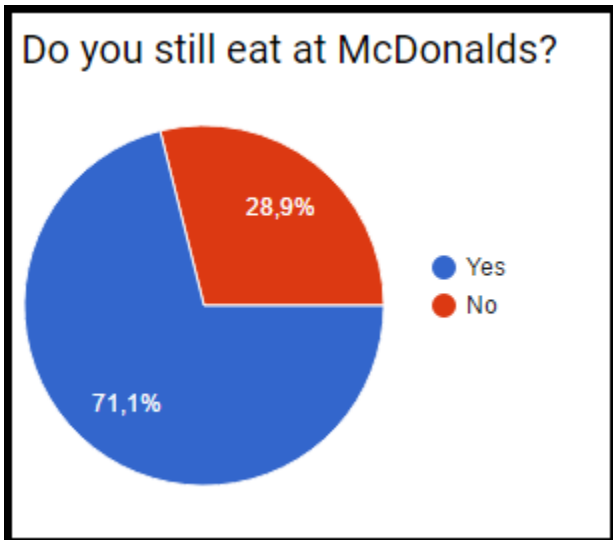


Gráfico 3.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?

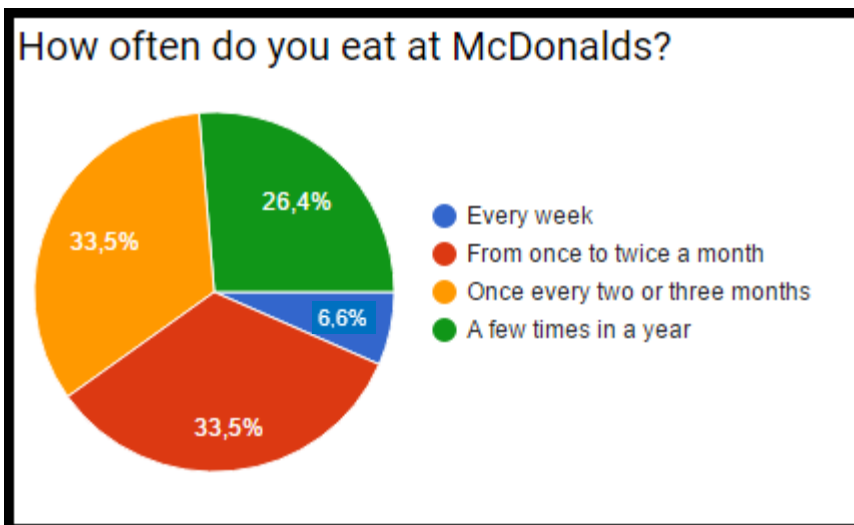


Gráfico 3.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si continúan yendo a McDonalds)

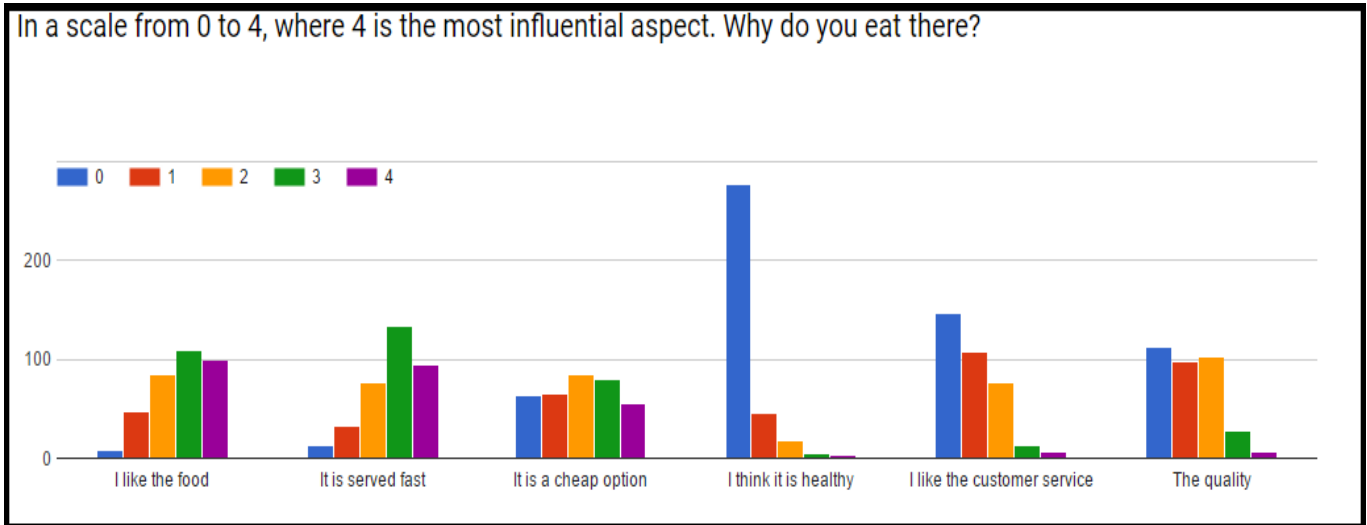


Gráfico 3.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?

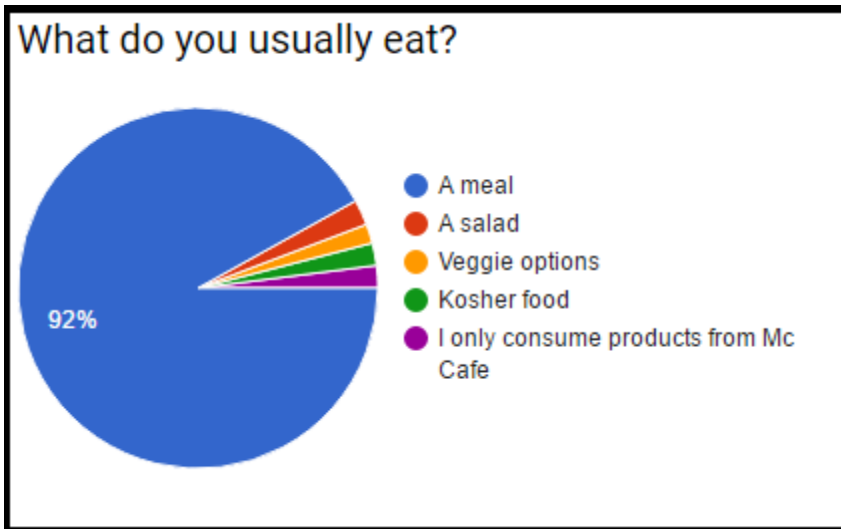


Gráfico 3.13: ¿Qué come usualmente?

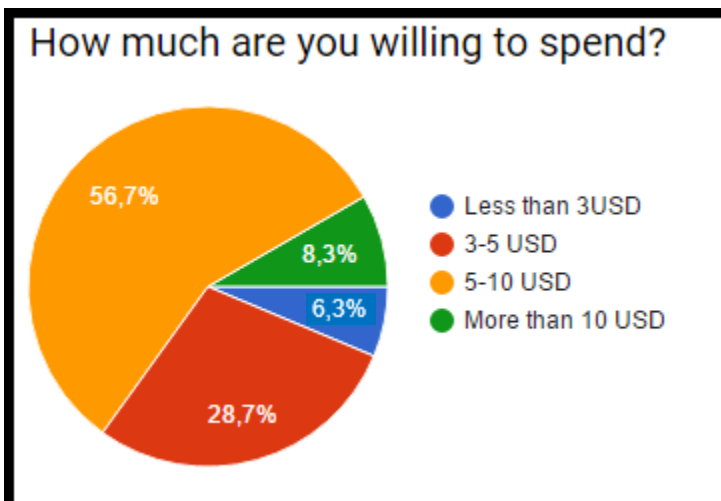


Gráfico 3.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

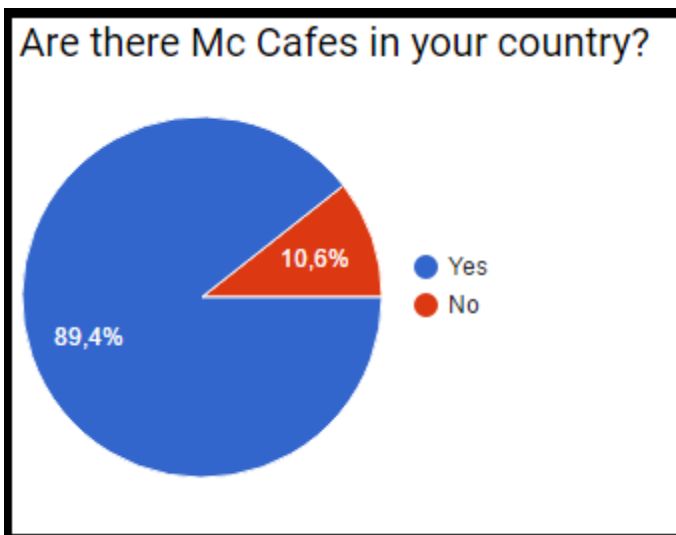


Gráfico 3.15: ¿Hay McCafes en su país?

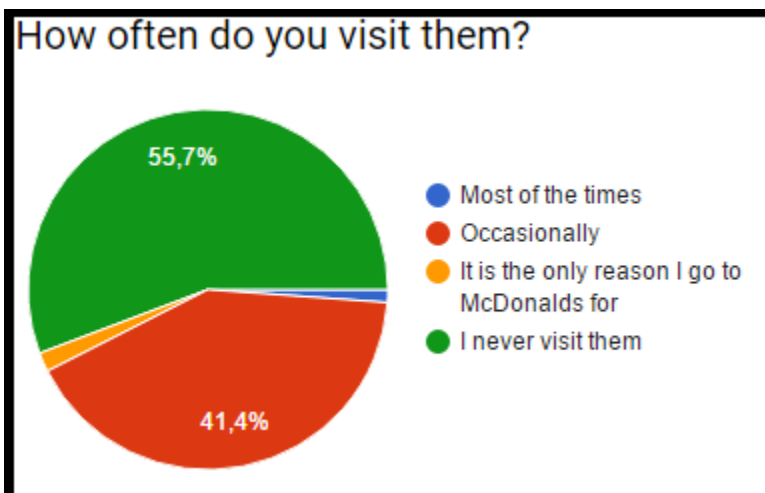


Gráfico 3.16: ¿Qué tan seguido los visita?

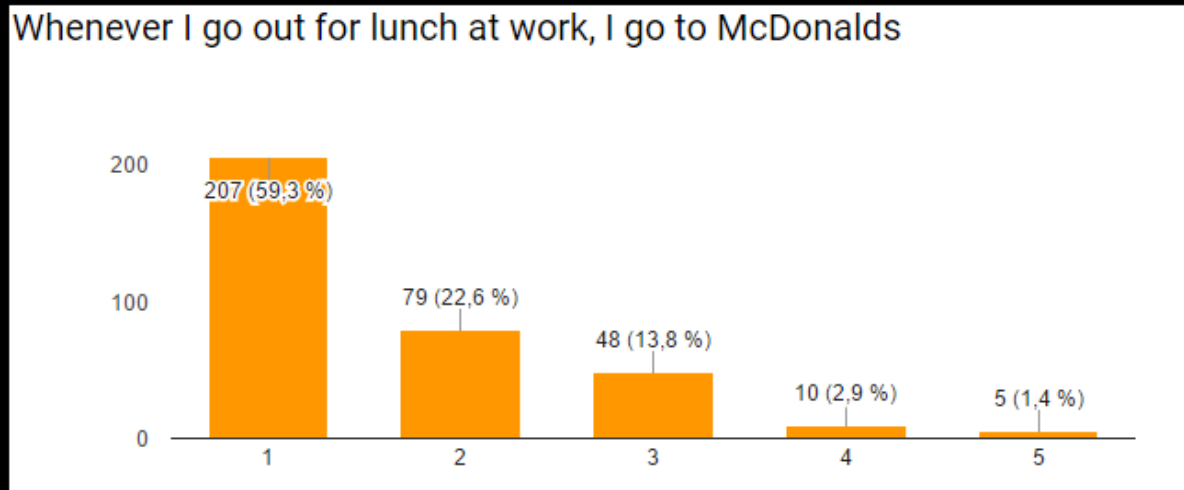


Gráfico 3.17: Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”: “Cuando salgo a almorzar en el trabajo, voy a McDonalds”.

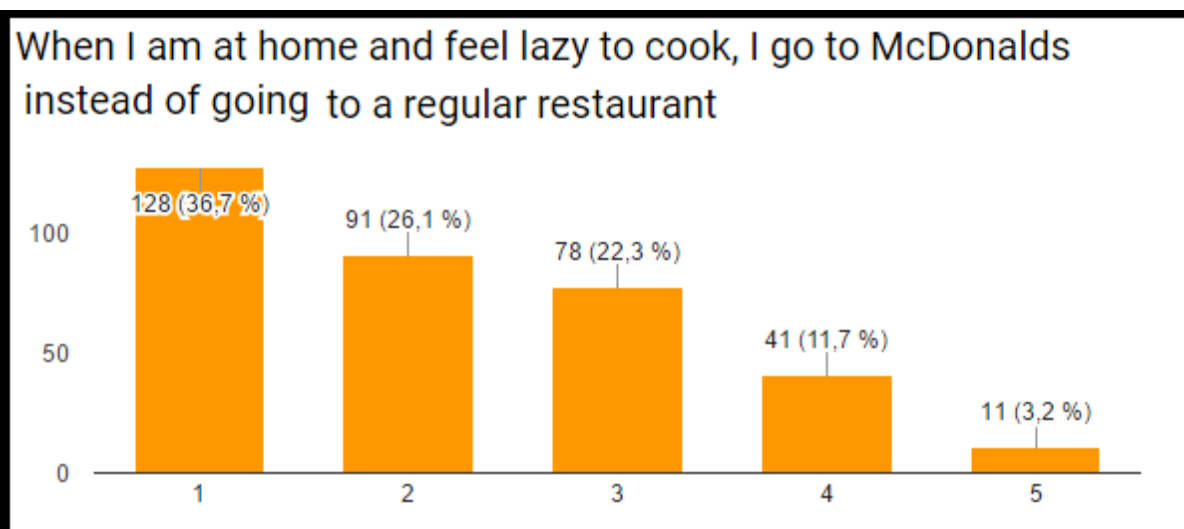


Gráfico 3.18: Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”: “Cuando estoy en mi casa y no tengo ganas de cocinar, voy a McDonalds en lugar de ir a un restaurante regular”.

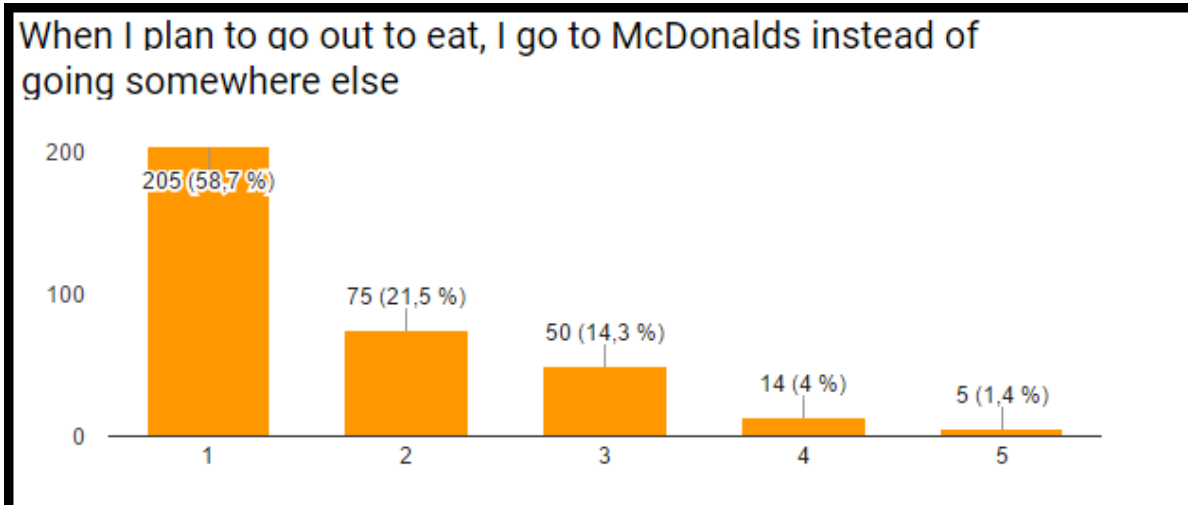


Gráfico 3.19: Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”: “Cuando planeo salir a comer, voy a McDonalds en vez de a cualquier otro lado”.

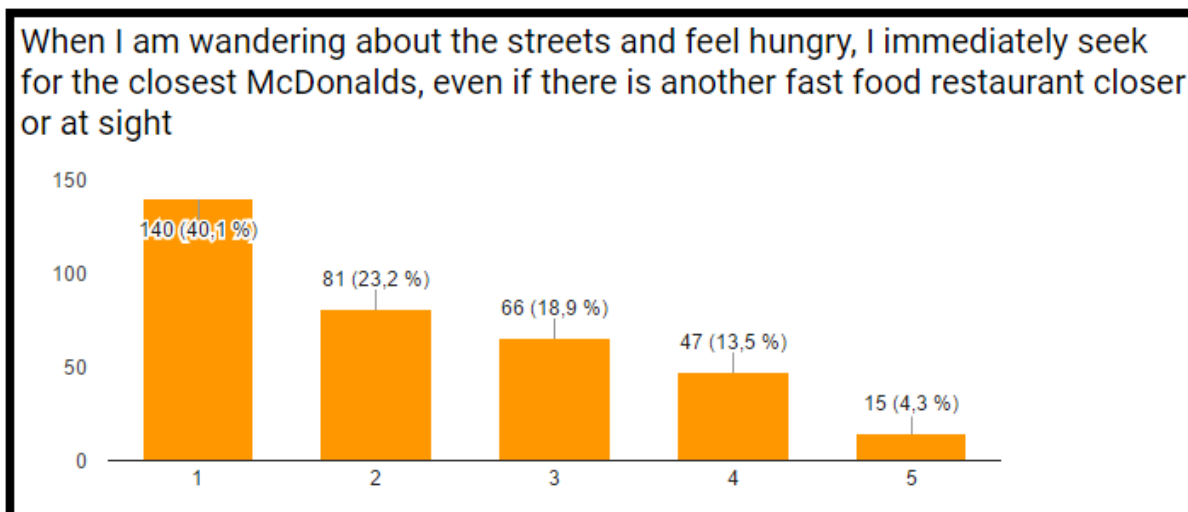


Gráfico 3.20: Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”: “Cuando estoy caminando por la calle y tengo hambre, busco inmediatamente el McDonalds más cercano, incluso aunque haya otro restaurant de comida rápida a la vista”.

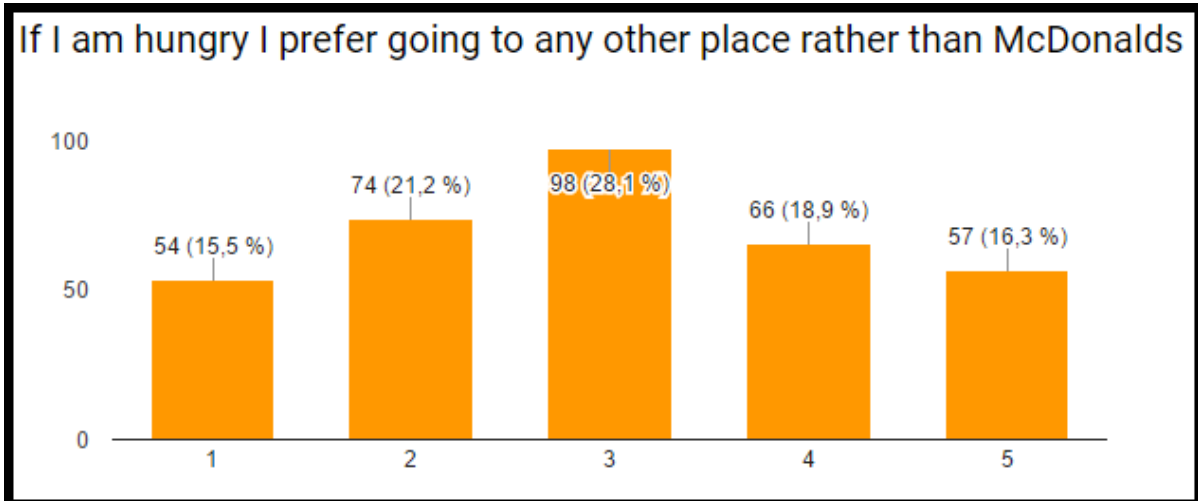


Gráfico 3.21: Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”: “Si tengo hambre prefiero ir a cualquier lugar antes que a McDonalds”.

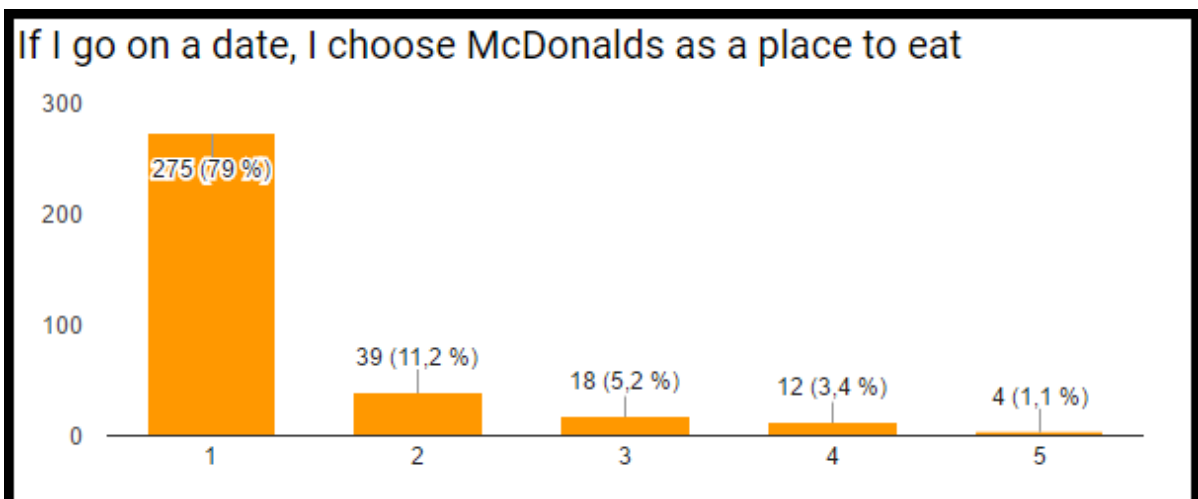


Gráfico 3.22: Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”: “Si tengo una cita, elijo McDonalds como lugar para ir a comer”.

An ordinary get together to eat with my friends implies going to McDonalds other than gathering anywhere else

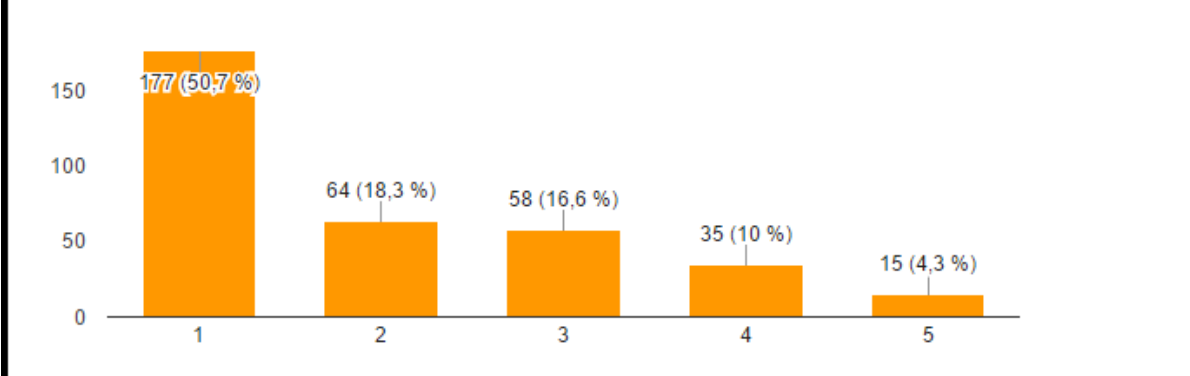


Gráfico 3.23: Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”: “Una juntada a comer con amigos implica ir a McDonalds en lugar de juntarnos en cualquier otro lugar”.

Whenever you travel to another country, do you eat at McDonalds?

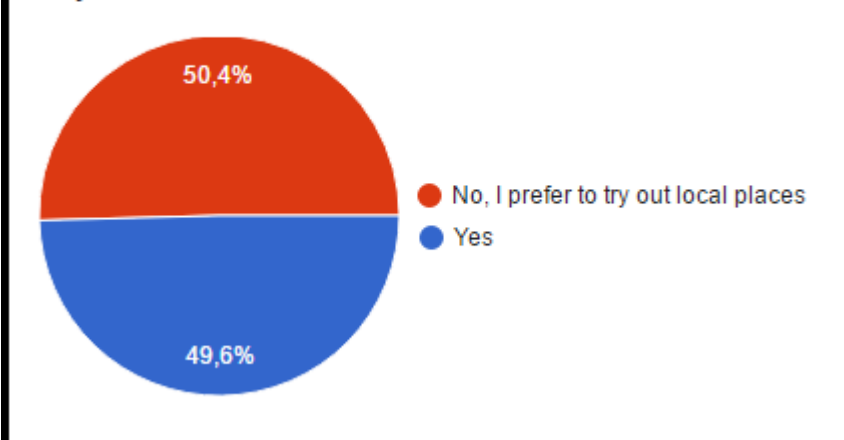


Gráfico 3.24: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?

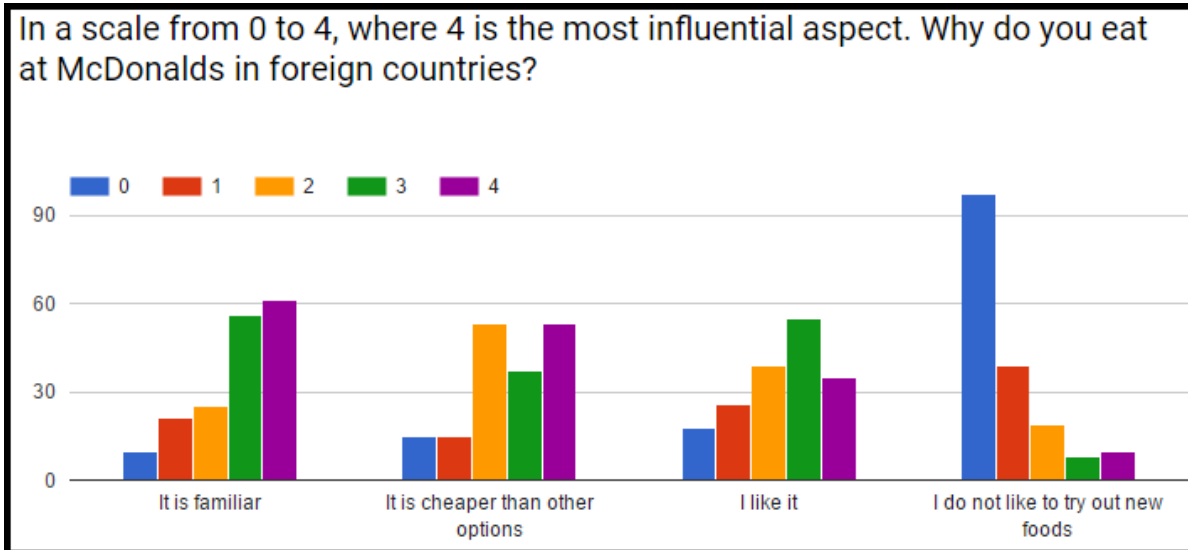


Gráfico 3.25: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron SI a la pregunta anterior)



Gráfico 3.26: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?



### 3.1 América Latina

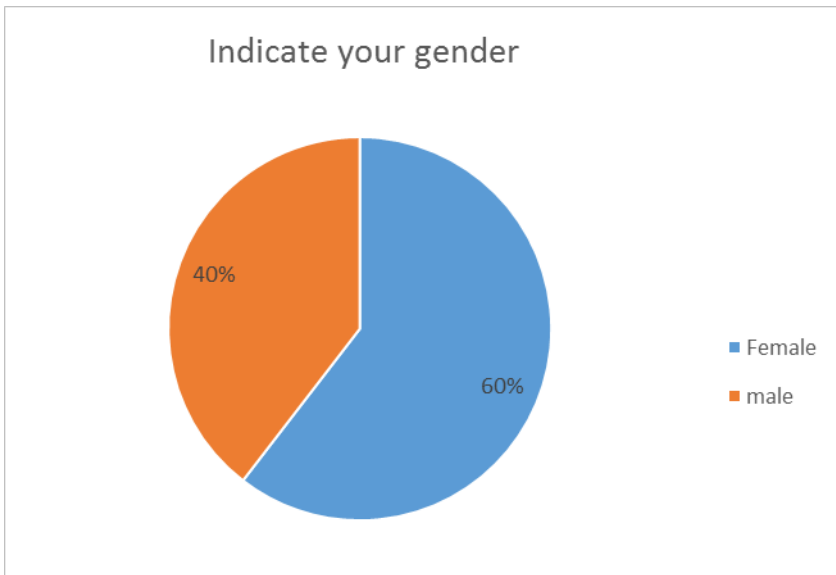


Gráfico 3.1.1: Indique su género

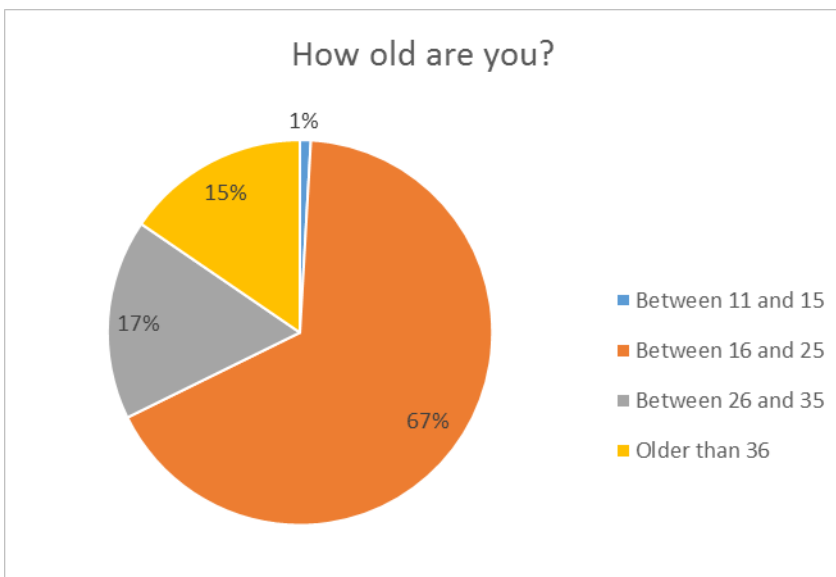


Gráfico 3.1.2: ¿Qué edad tiene?

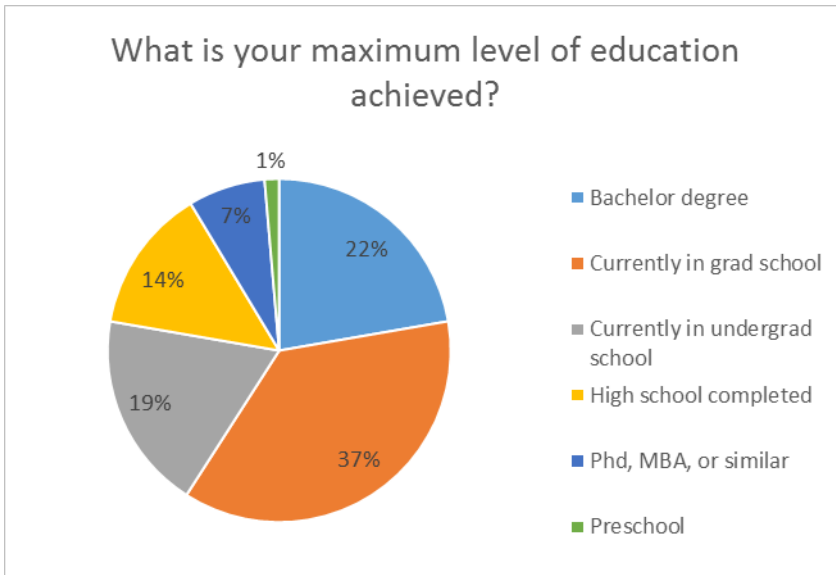


Gráfico 3.1.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

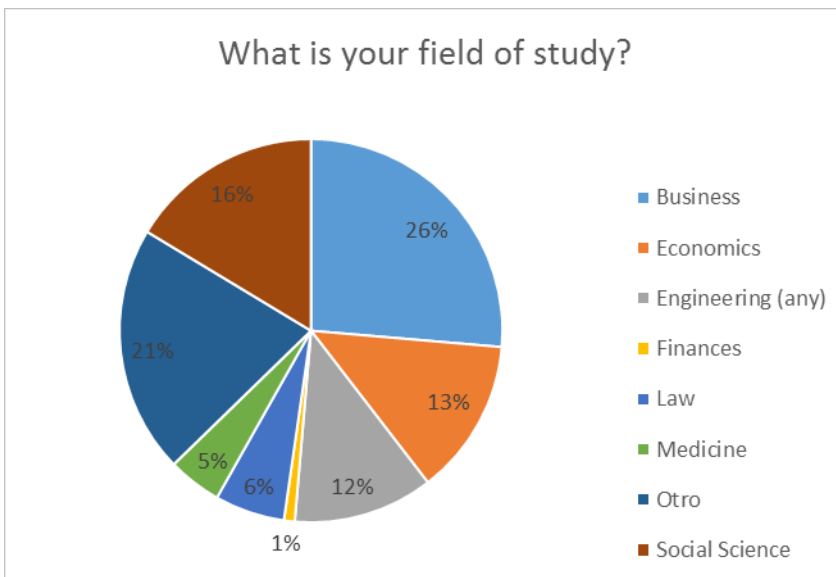


Gráfico 3.1.4: ¿Cuál es su área de estudio?

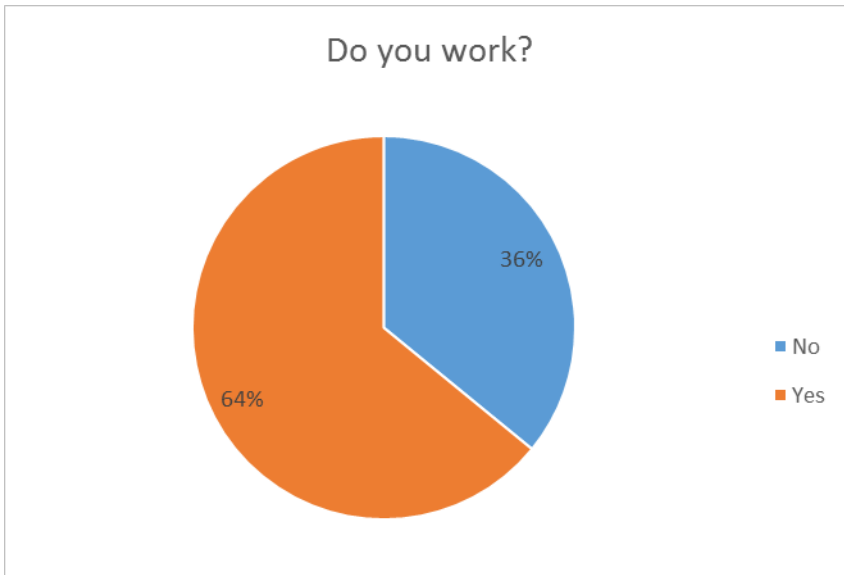


Gráfico 3.1.5: ¿Usted trabaja?

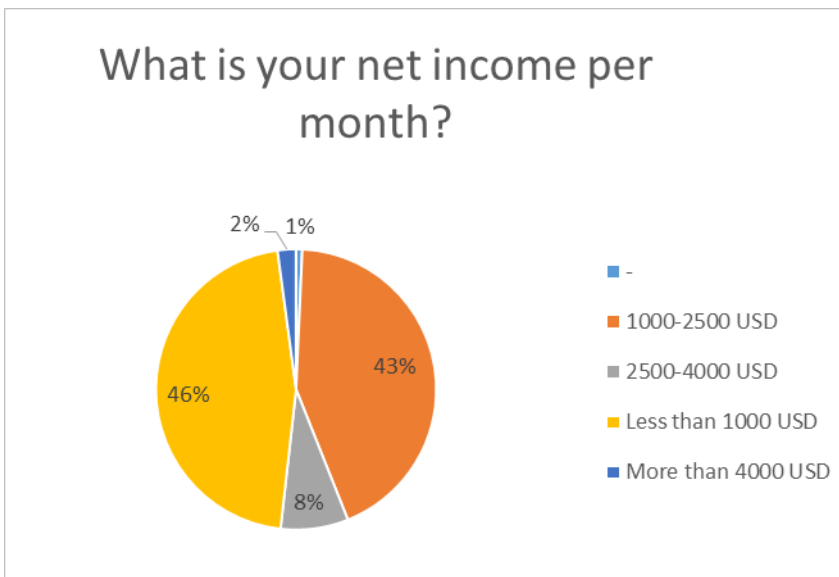


Gráfico 3.1.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?

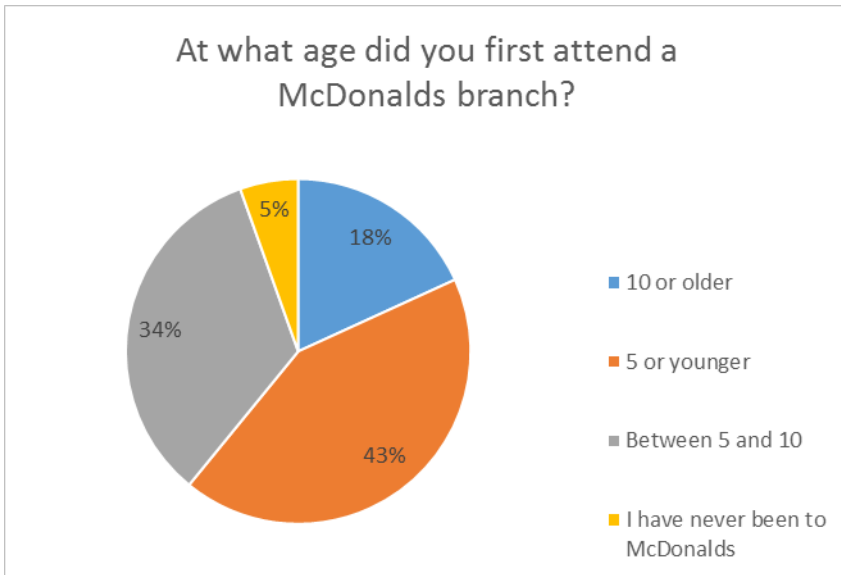


Gráfico 3.1.7: ¿A qué edad concurrí por primera vez a una sucursal de McDonalds?

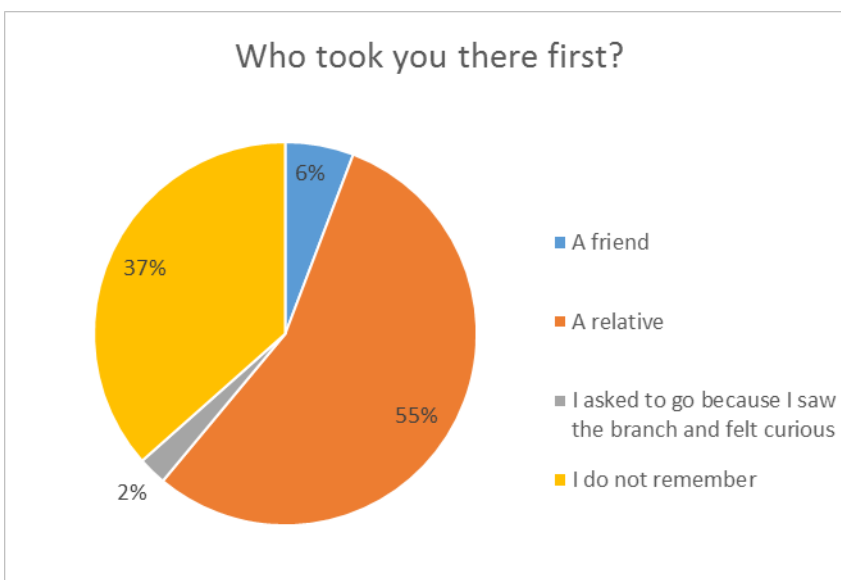


Gráfico 3.1.8: ¿Quién lo llevó por primera vez? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si han ido a McDonalds)

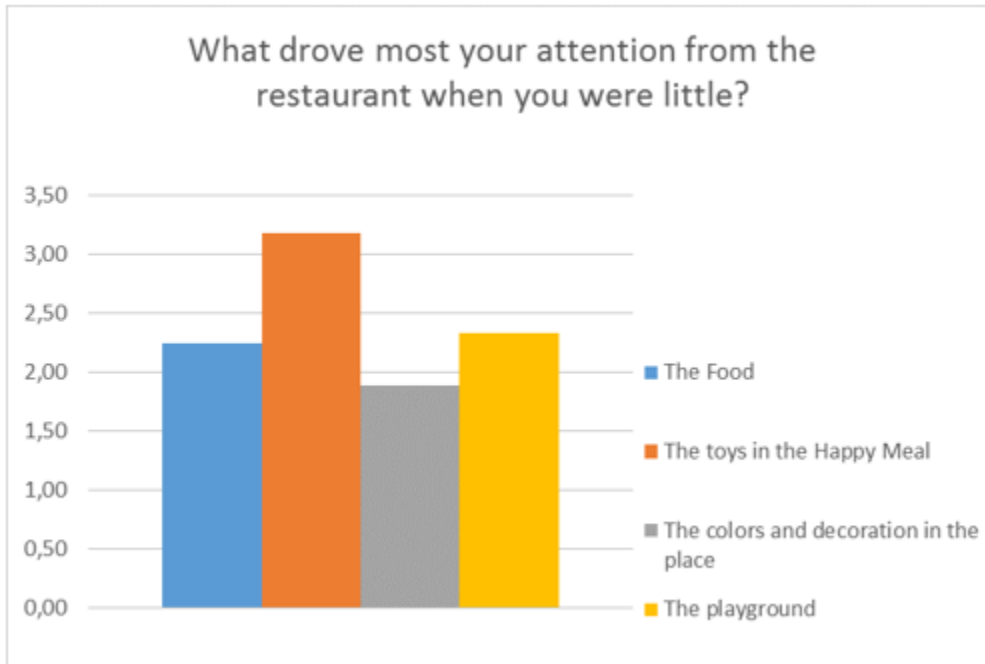


Gráfico 3.1.9: En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?

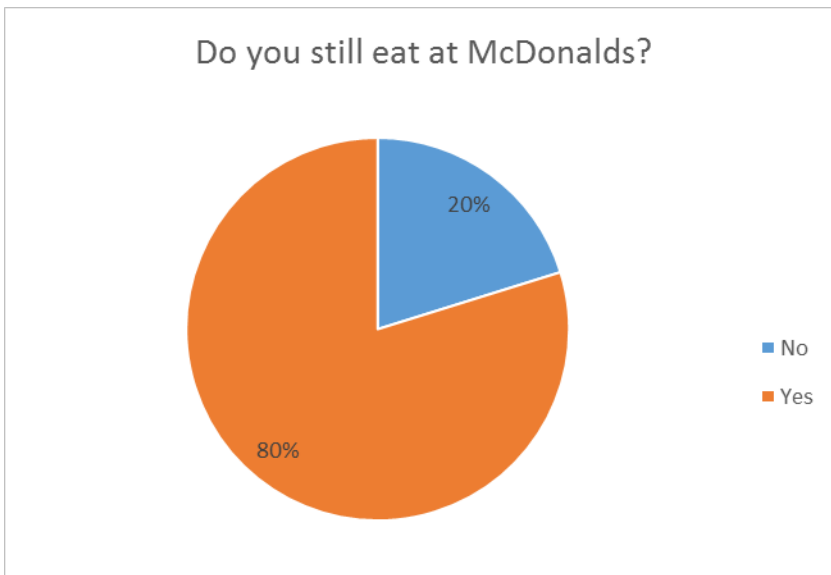


Gráfico 3.1.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?

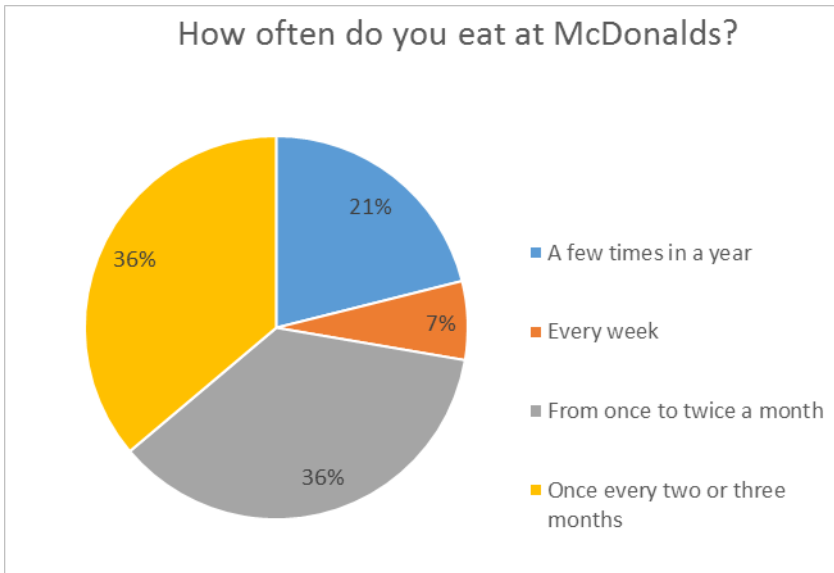


Gráfico 3.1.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si continúan yendo a McDonalds)

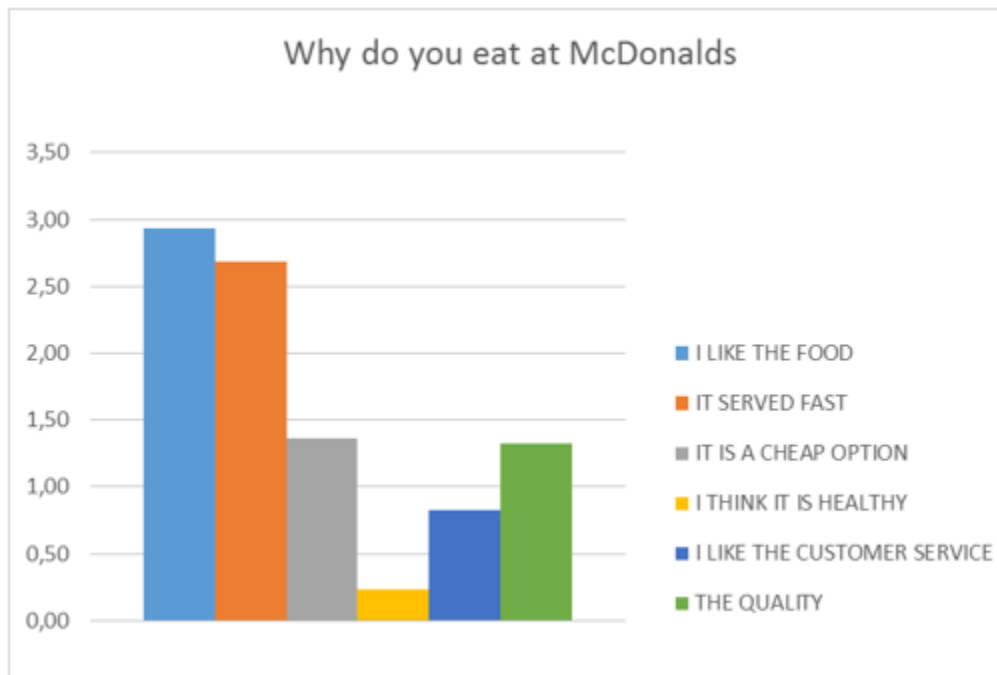


Gráfico 3.1.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?

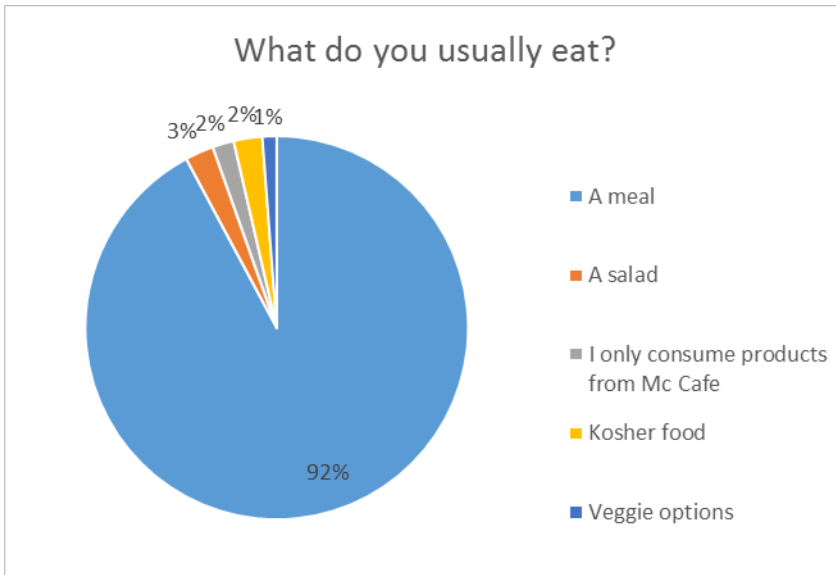


Gráfico 3.1.13: ¿Qué come usualmente?

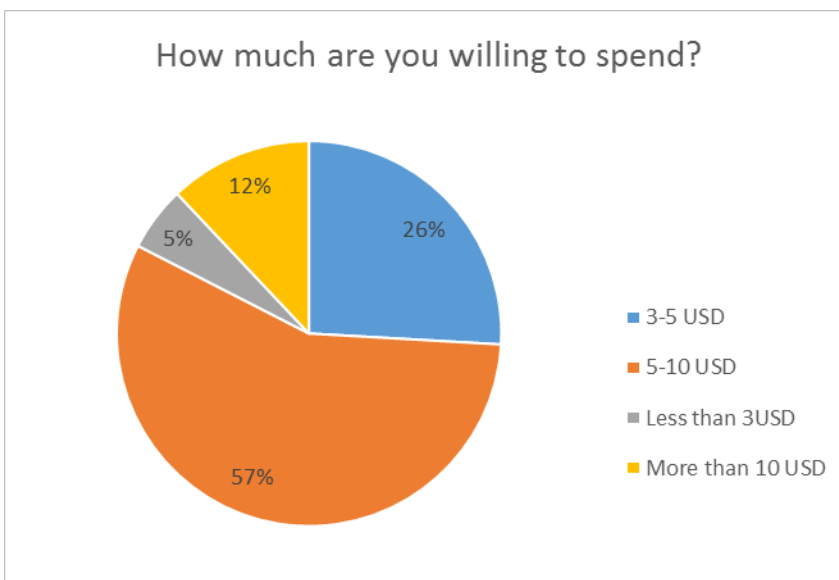


Gráfico 3.1.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

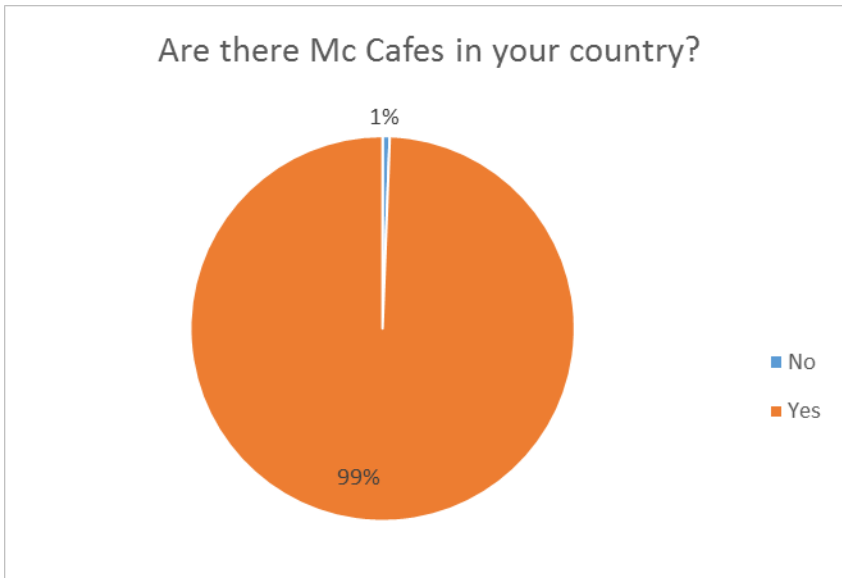


Gráfico 3.1.15: ¿Hay McCafes en su país?

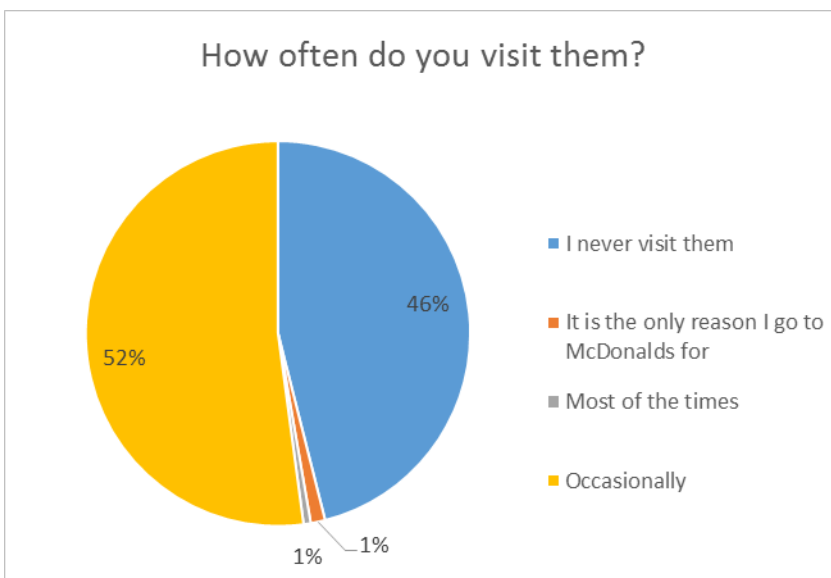


Gráfico 3.1.16: ¿Qué tan seguido los visita?



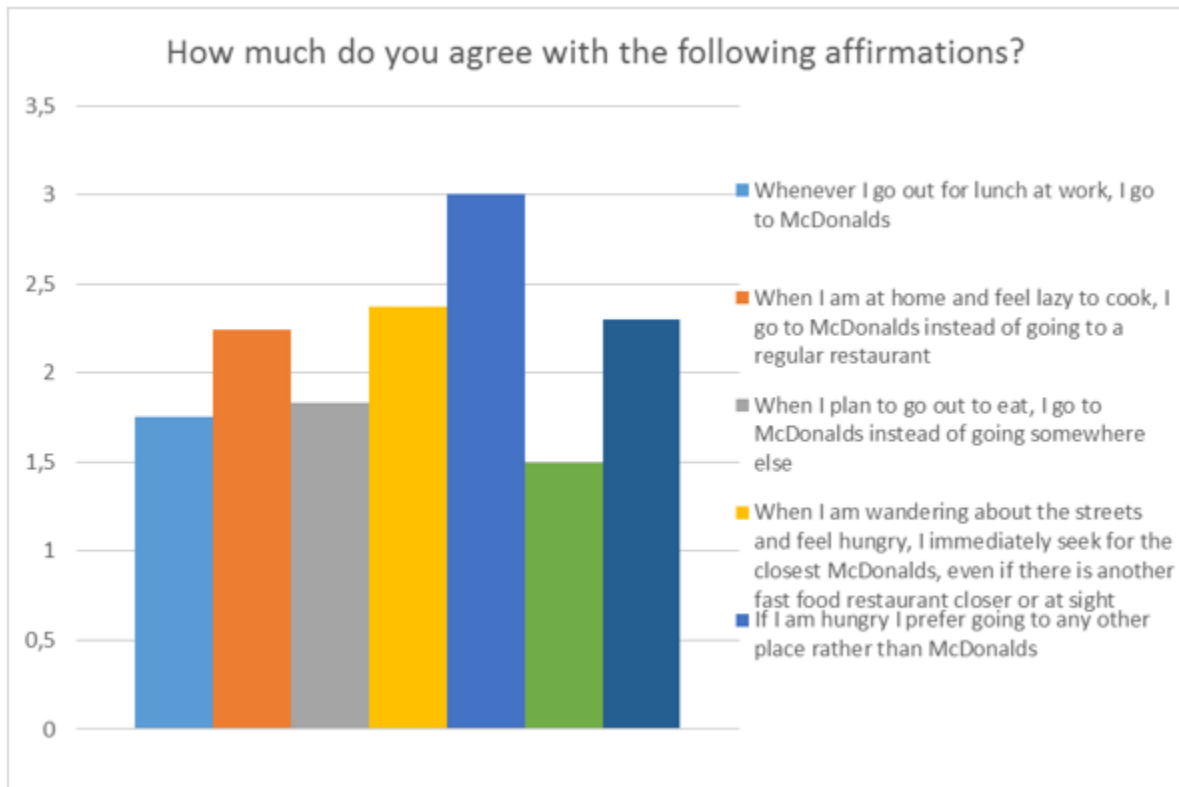


Gráfico 3.1.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”.

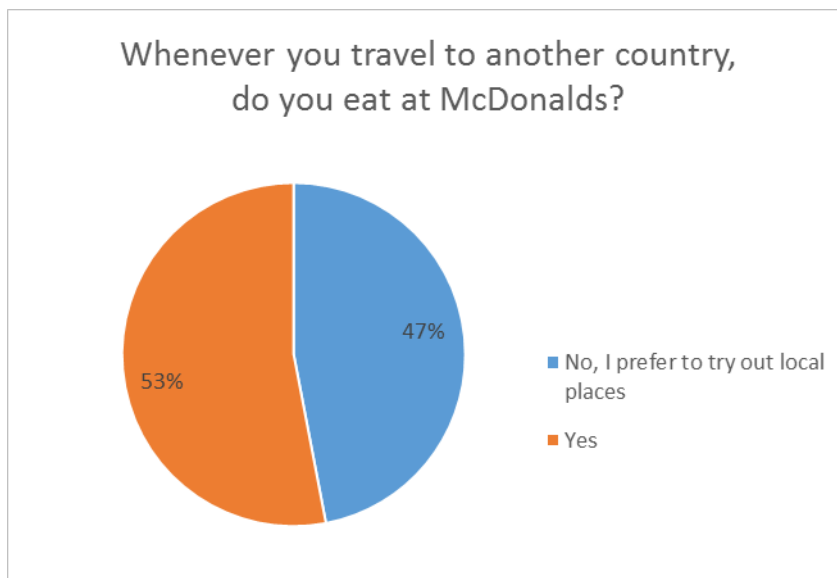


Gráfico 3.1.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?

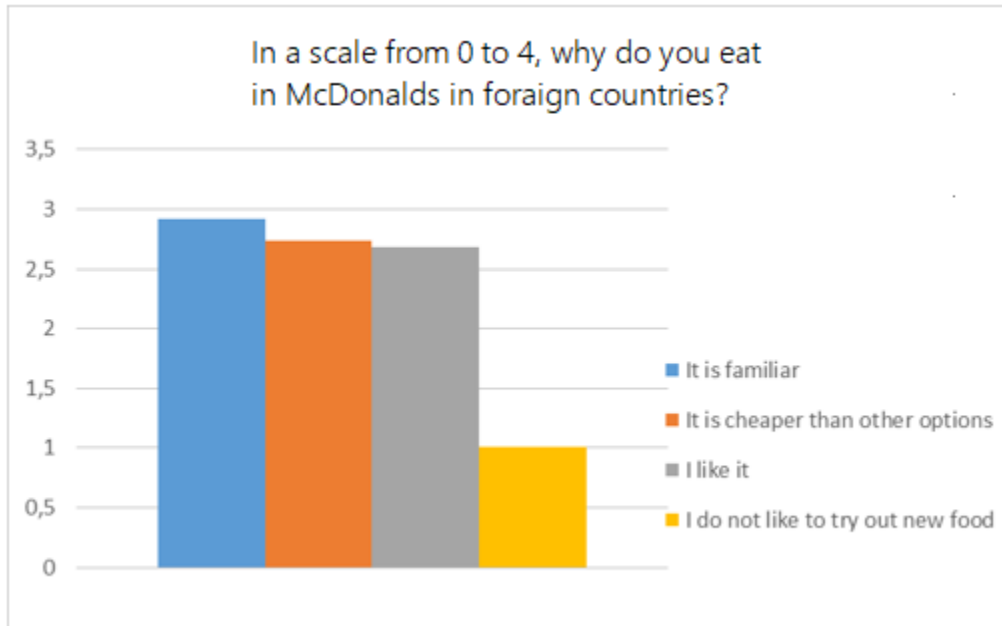


Gráfico 3.1.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron SI a la pregunta anterior)

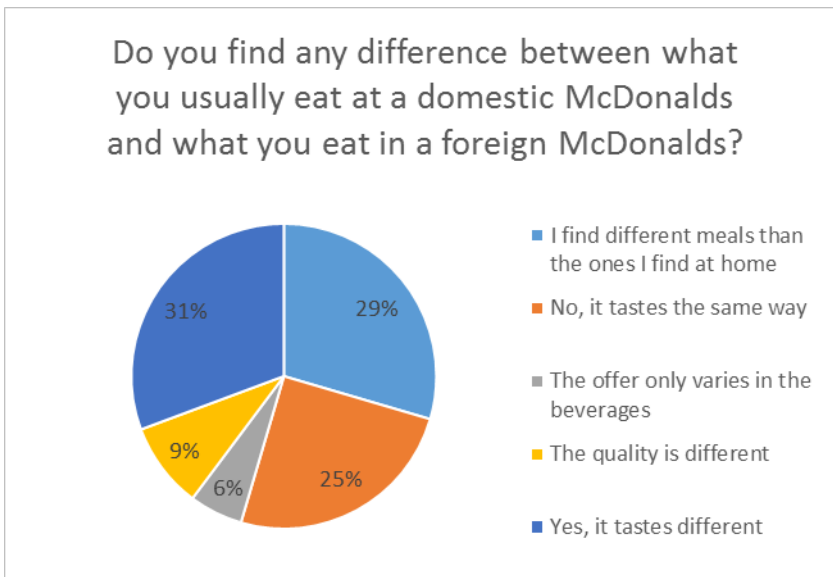


Gráfico 3.1.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?

### 3.2 América del Norte

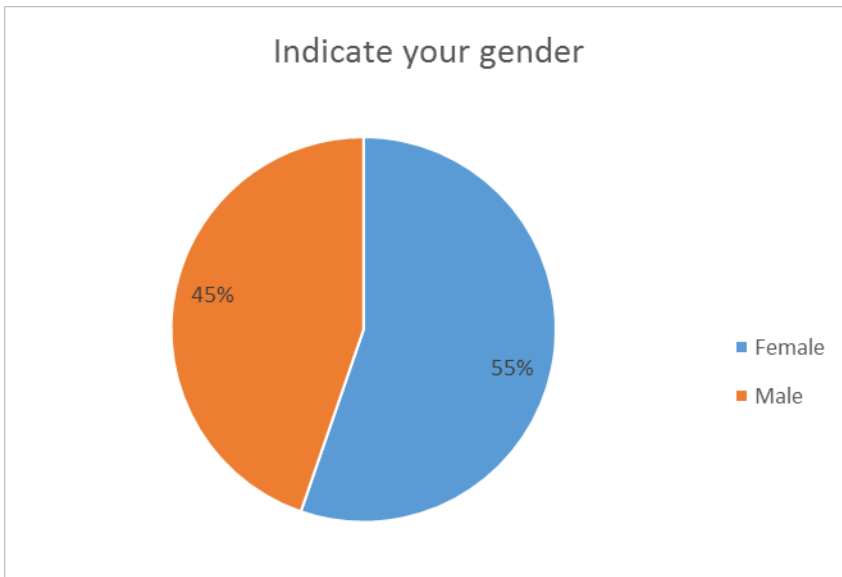


Gráfico 3.2.1: Indique su género

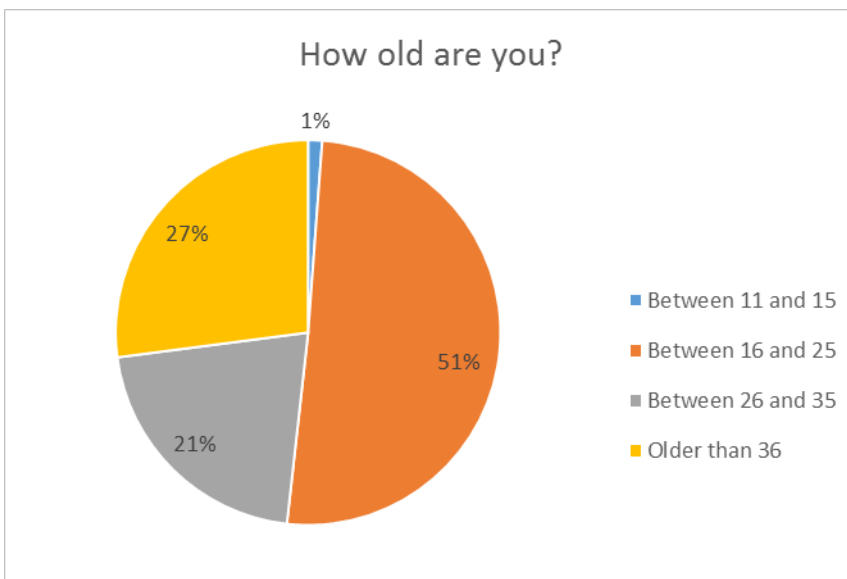


Gráfico 3.2.2: ¿Qué edad tiene?

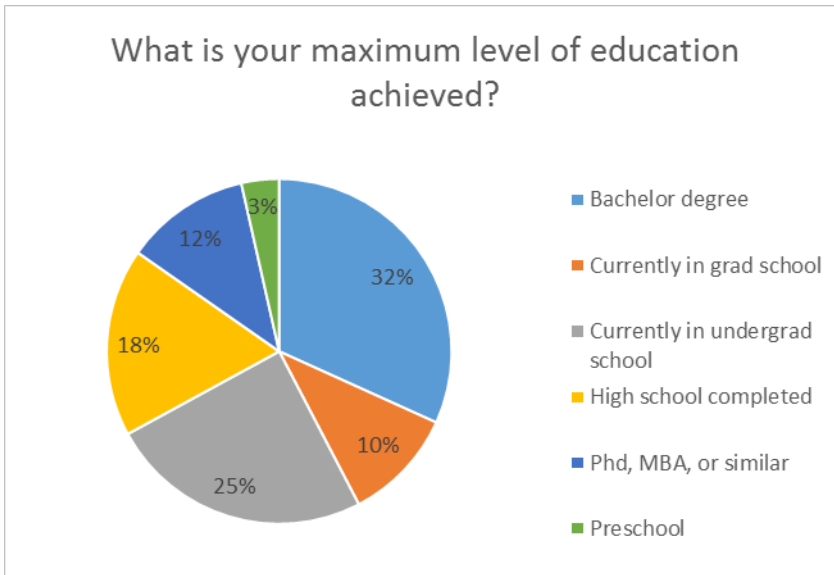


Gráfico 3.2.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

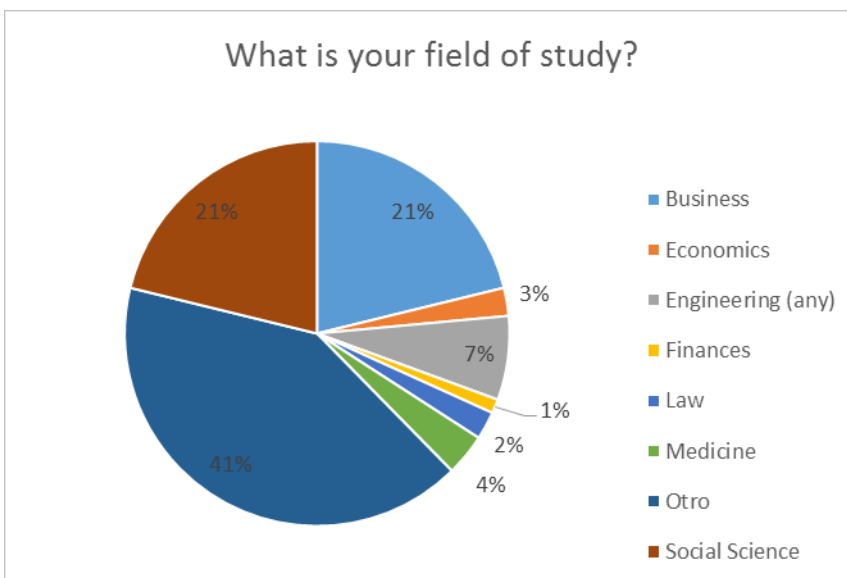


Gráfico 3.2.4: ¿Cuál es su área de estudio?

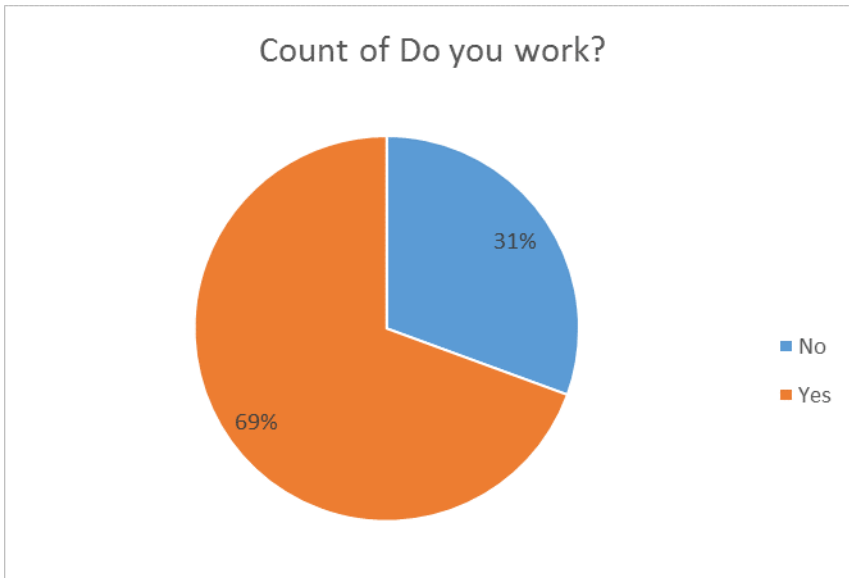


Gráfico 3.2.5: ¿Usted trabaja?

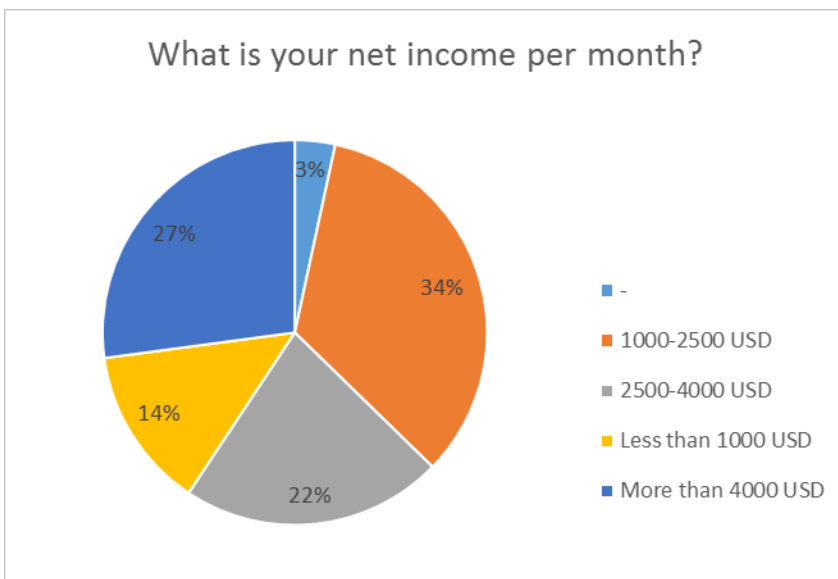


Gráfico 3.2.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?

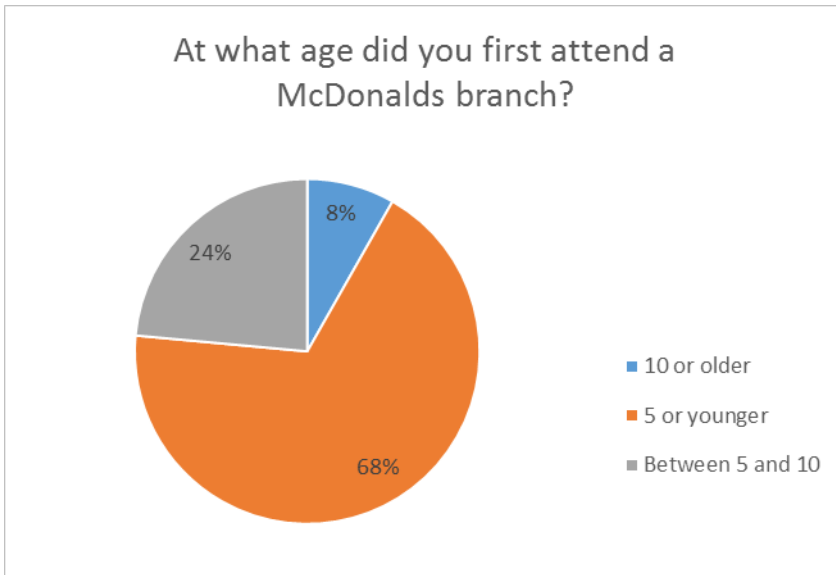


Gráfico 3.2.7: ¿A qué edad concurrió por primera vez a una sucursal de McDonalds?

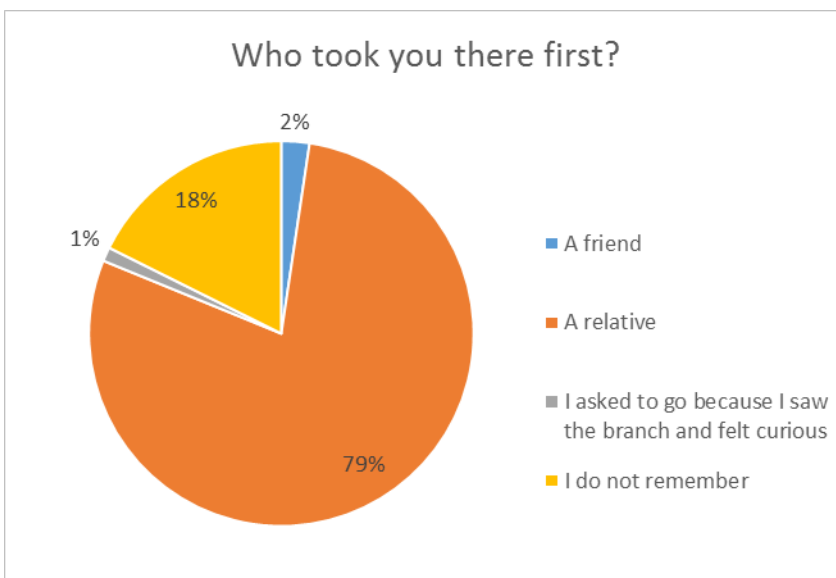


Gráfico 3.2.8: ¿Quién lo llevó por primera vez? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si han ido a McDonalds)

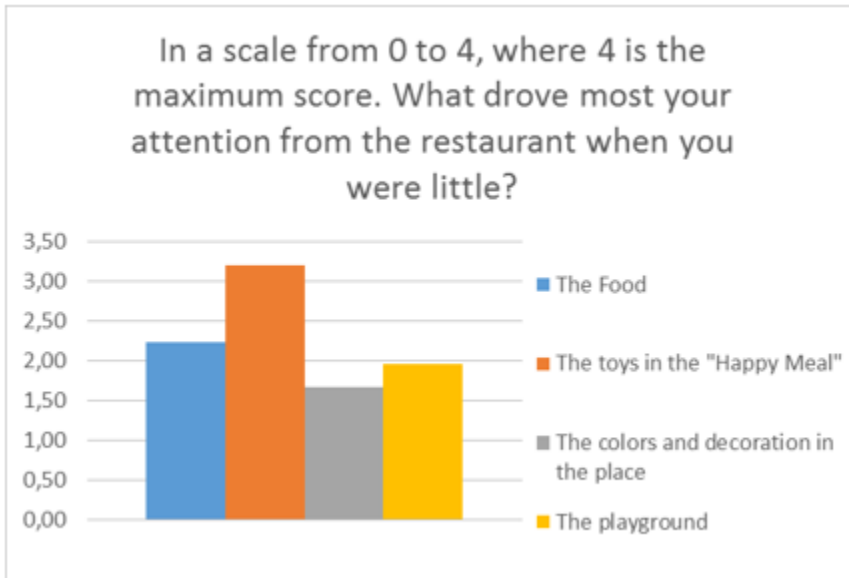


Gráfico 3.2.9: En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?

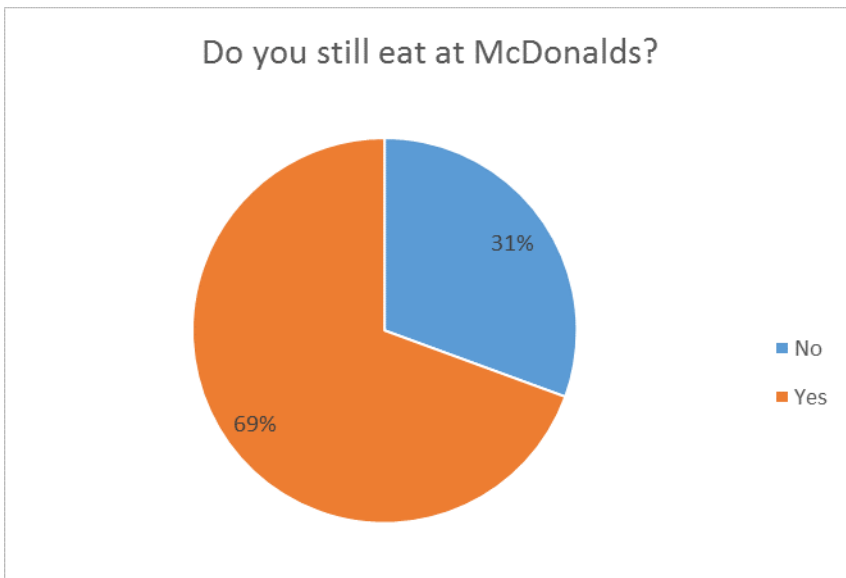


Gráfico 3.2.10: ¿Sigues comiendo en McDonalds?

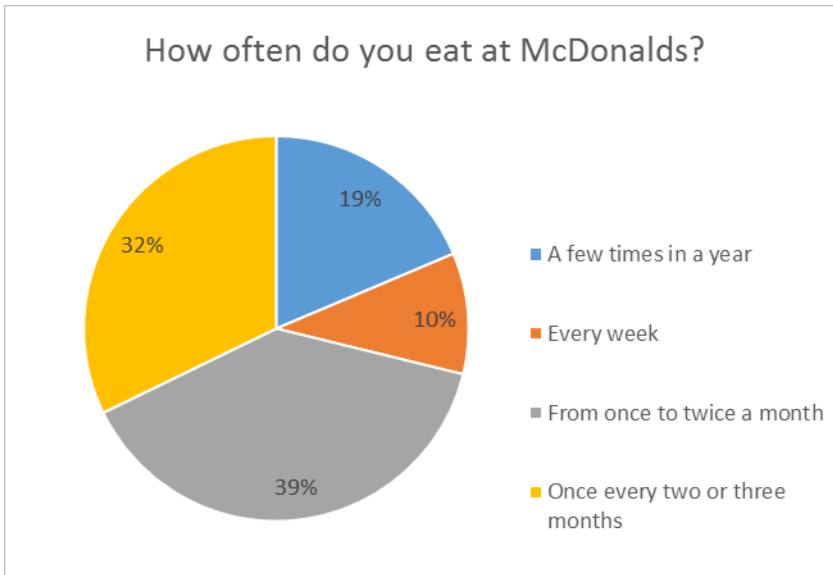


Gráfico 3.2.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si continúan yendo a McDonalds)

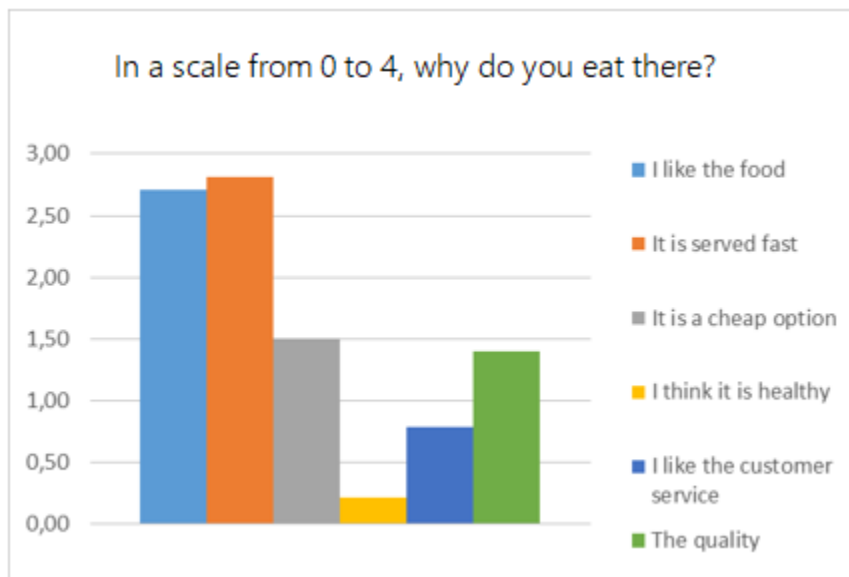


Gráfico 3.2.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?



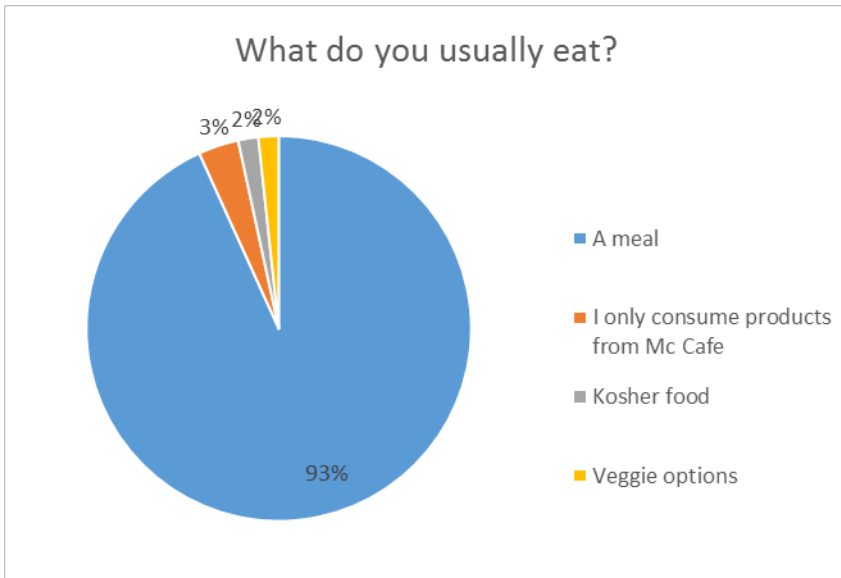


Gráfico 3.2.13: ¿Qué come usualmente?

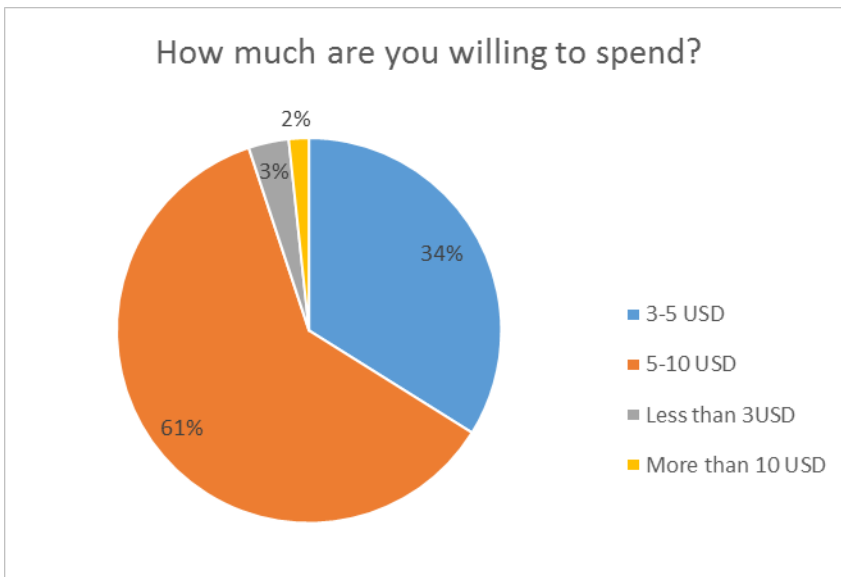


Gráfico 3.2.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

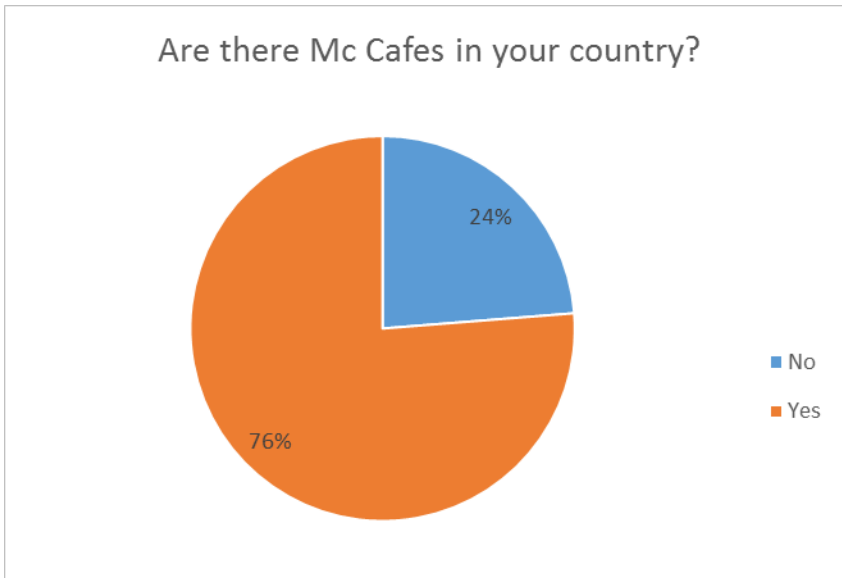


Gráfico 3.2.15: ¿Hay McCafes en su país?

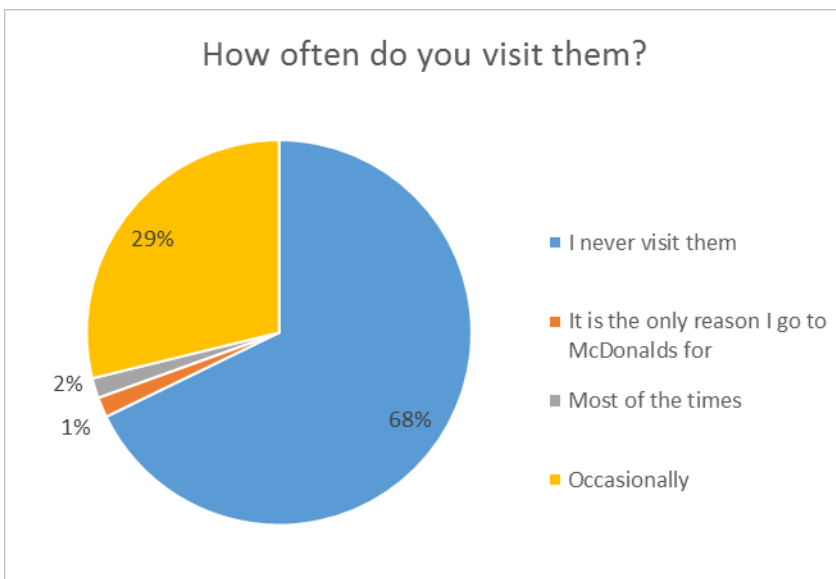


Gráfico 3.2.16: ¿Qué tan seguido los visita?

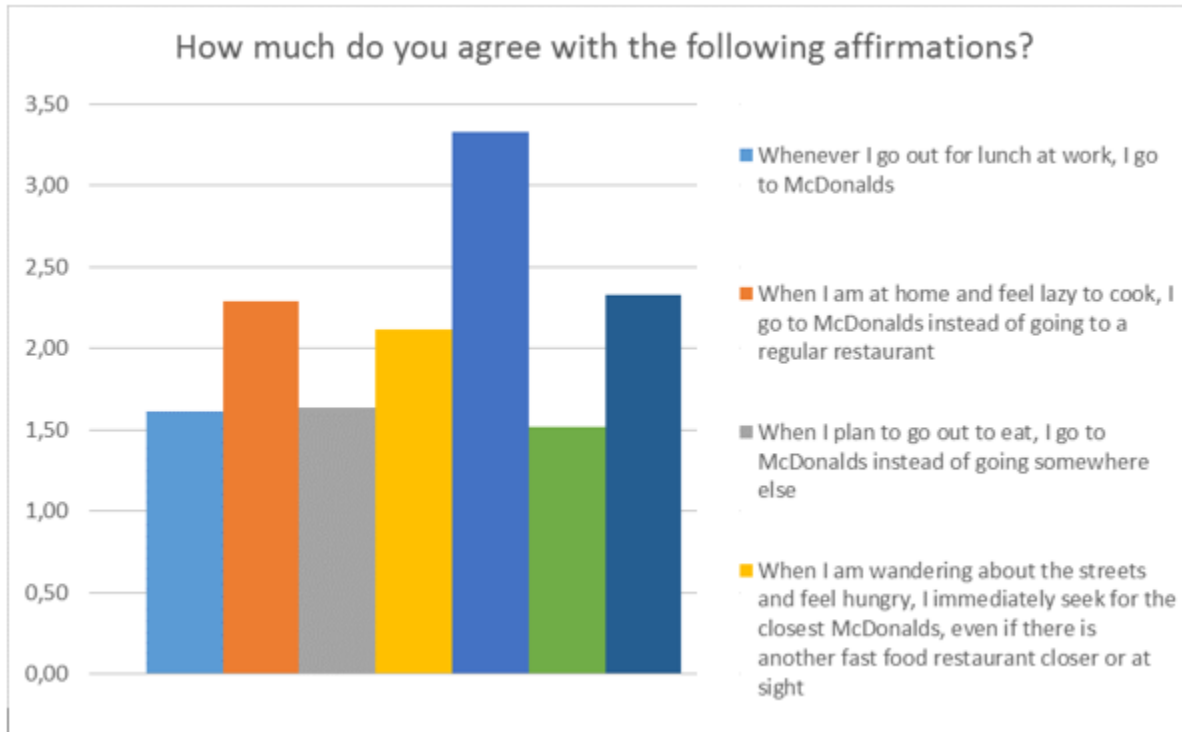


Gráfico 3.2.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”.

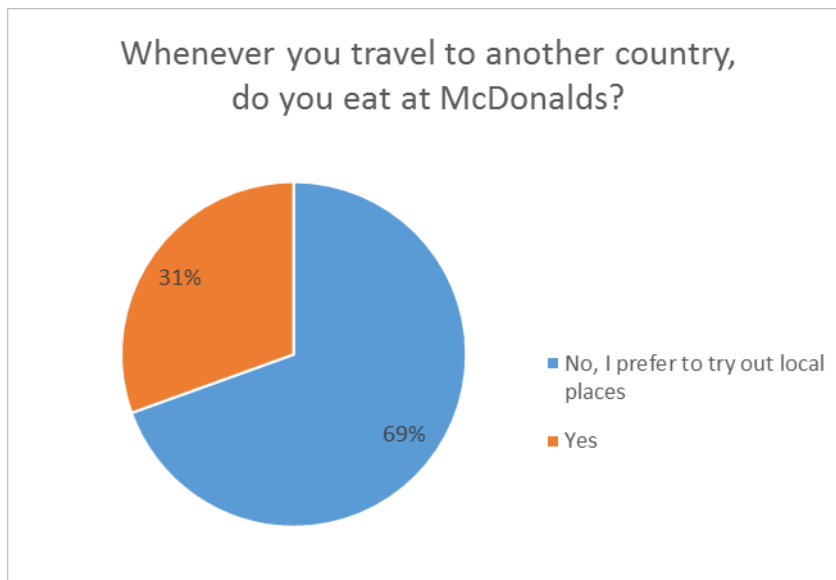


Gráfico 3.2.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?

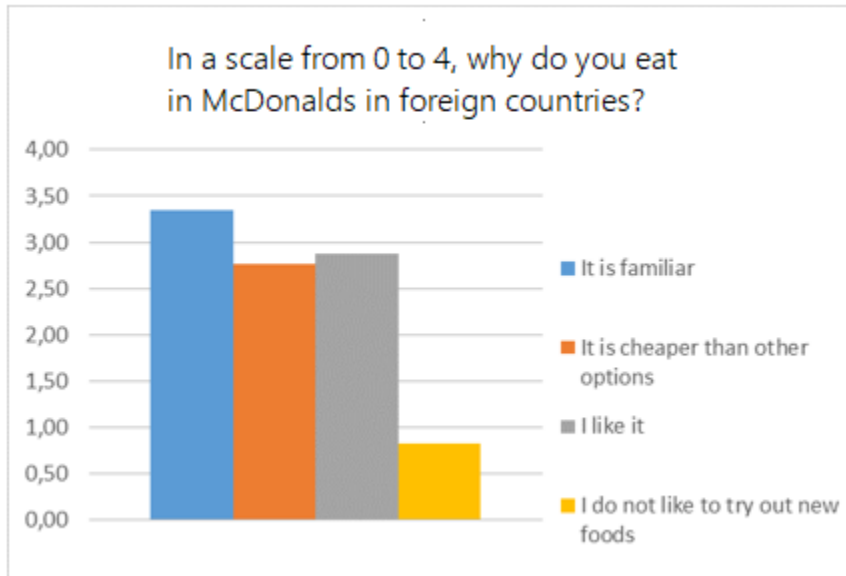


Gráfico 3.2.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron SI a la pregunta anterior)

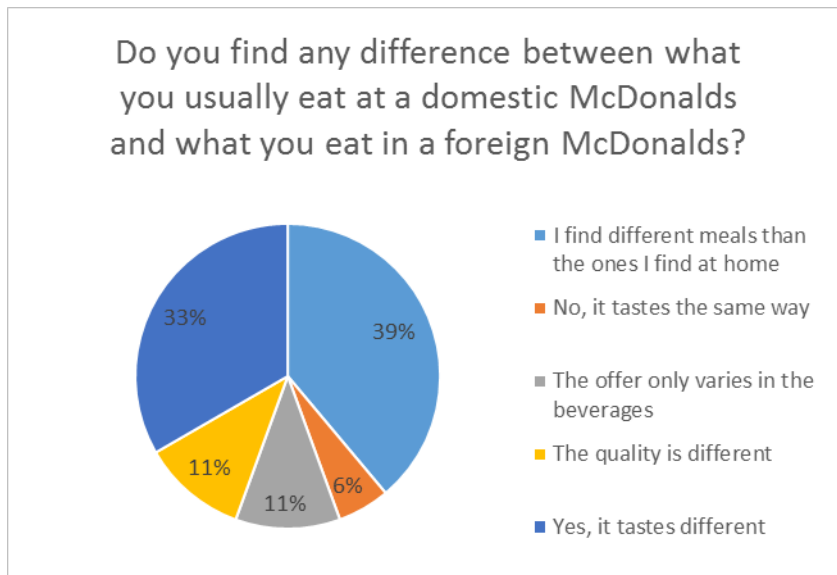


Gráfico 3.2.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?

### 3.3 ASIA

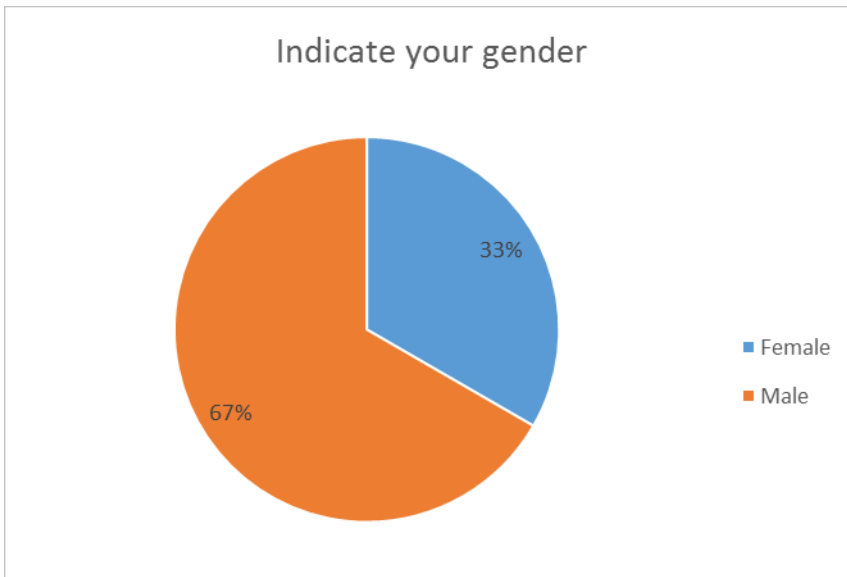


Gráfico 3.3.1: Indique su género

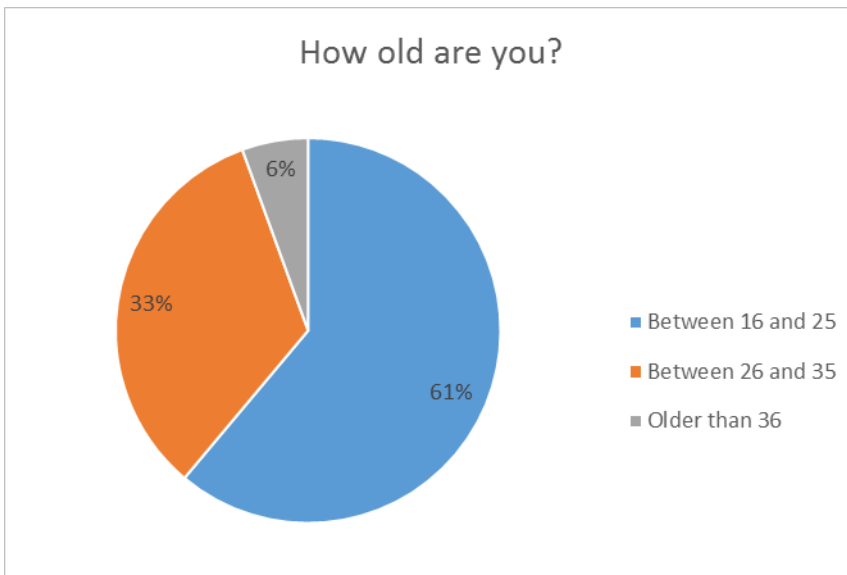


Gráfico 3.3.2: ¿Qué edad tiene?

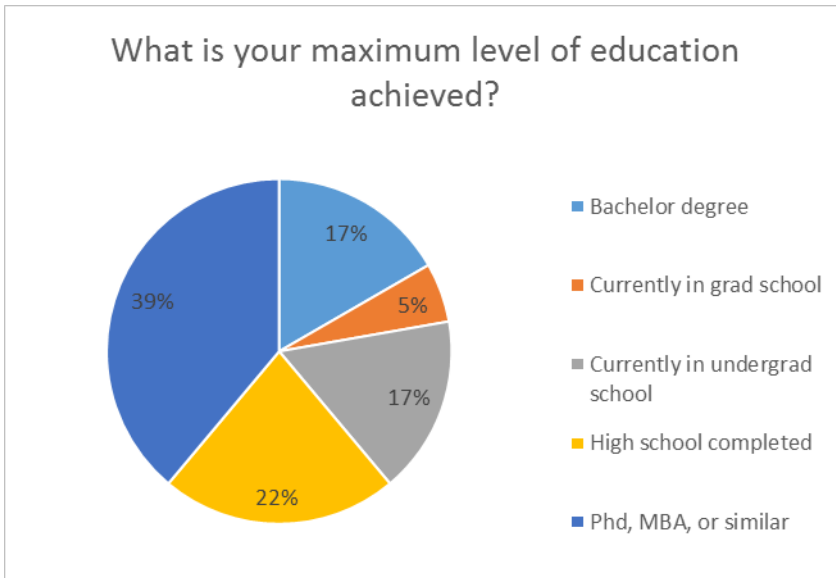


Gráfico 3.3.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

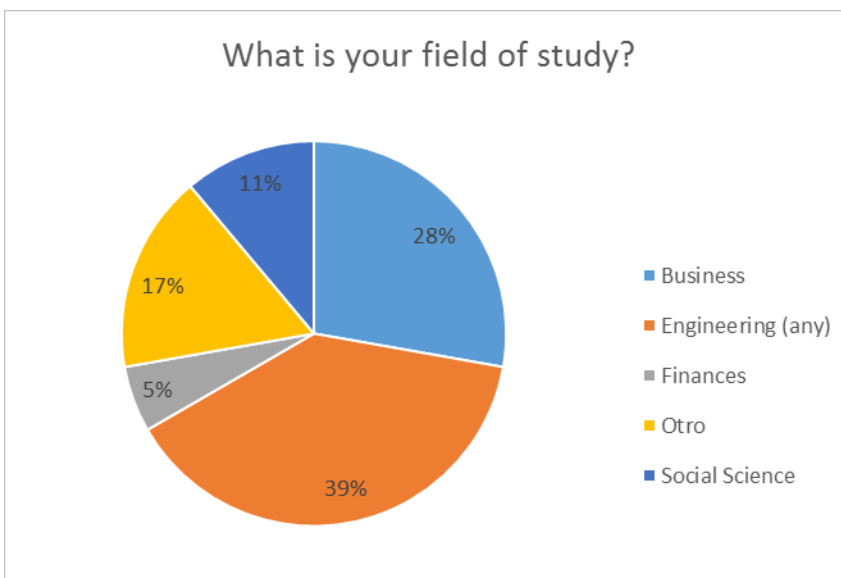


Gráfico 3.3.4: ¿Cuál es su área de estudio?

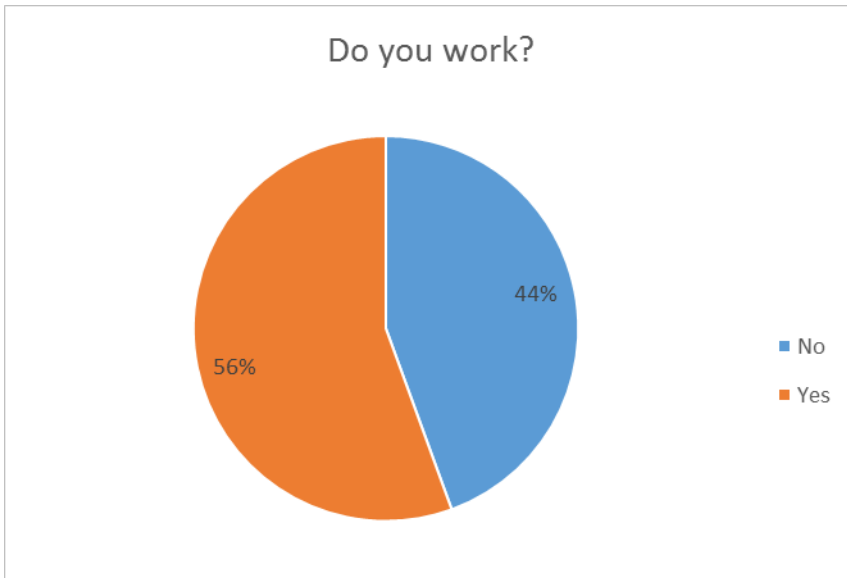


Gráfico 3.3.5: ¿Usted trabaja?

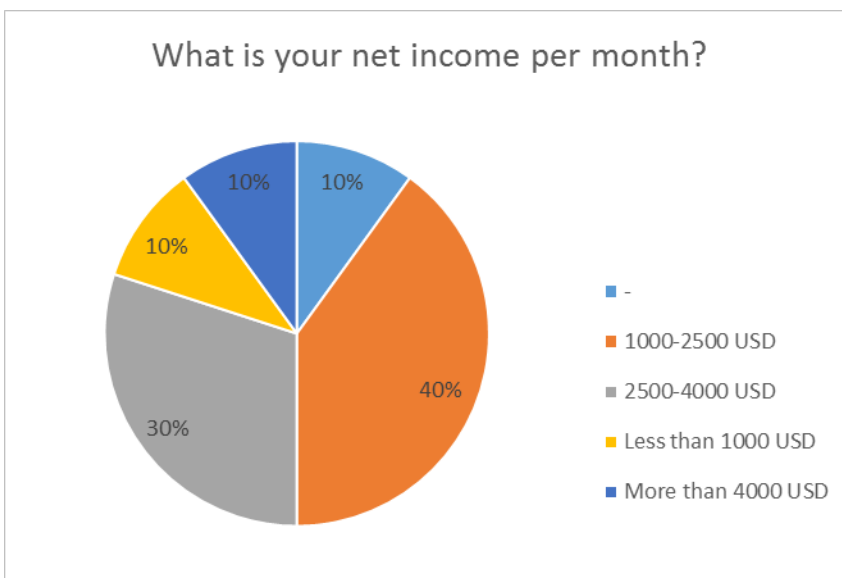


Gráfico 3.3.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?

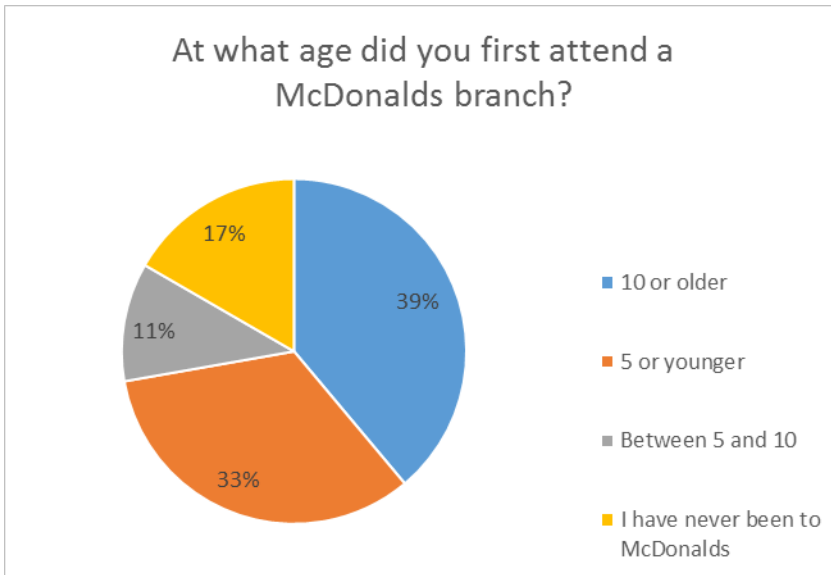


Gráfico 3.3.7: ¿A qué edad concurreo por primera vez a una sucursal de McDonalds?

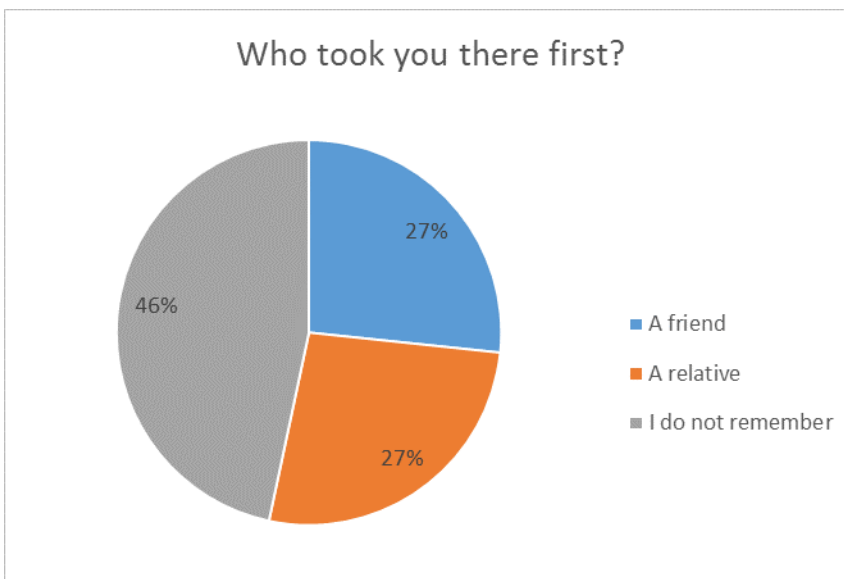


Gráfico 3.3.8: ¿Quién lo llevó por primera vez? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si han ido a McDonalds)



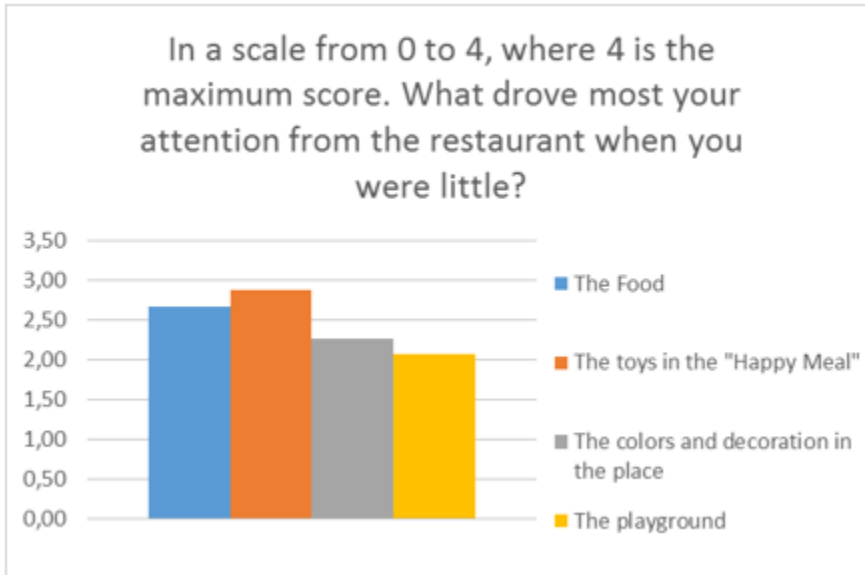


Gráfico 3.3.9: En una escala del 0 al 4, ¿Qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?

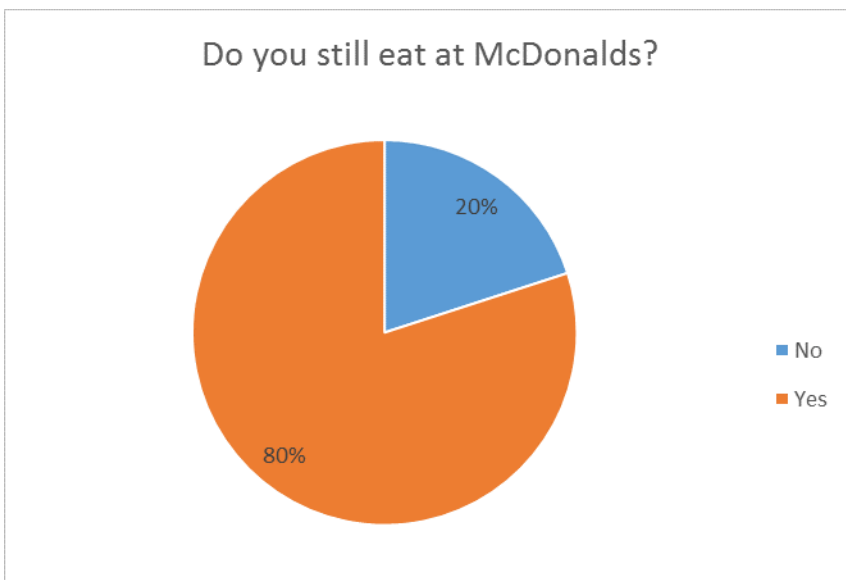


Grafico 3.3.10: ¿Sigues comiendo en McDonalds?

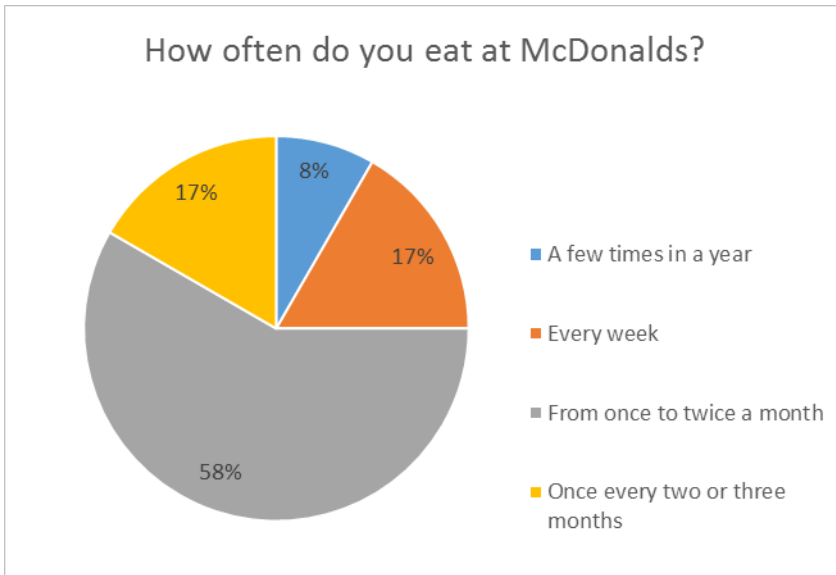


Gráfico 3.3.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si continúan yendo a McDonalds)

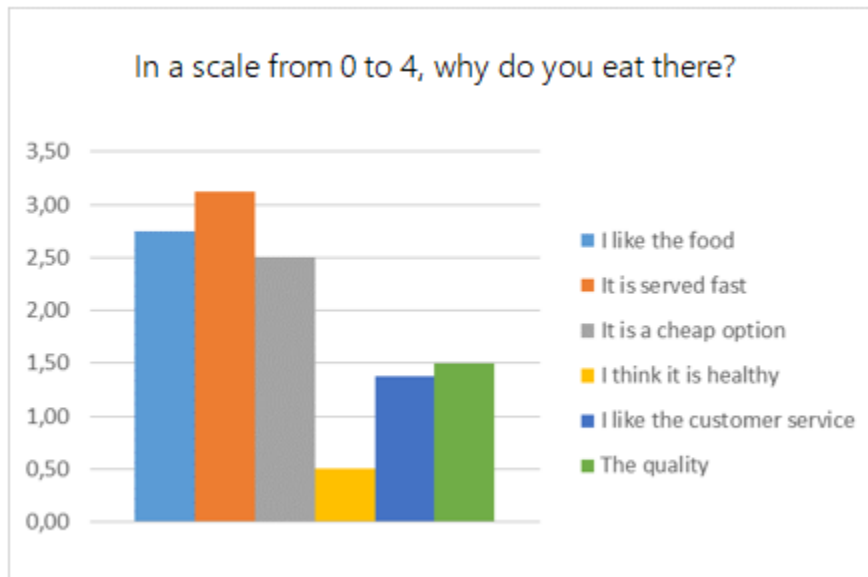


Gráfico 3.3.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?

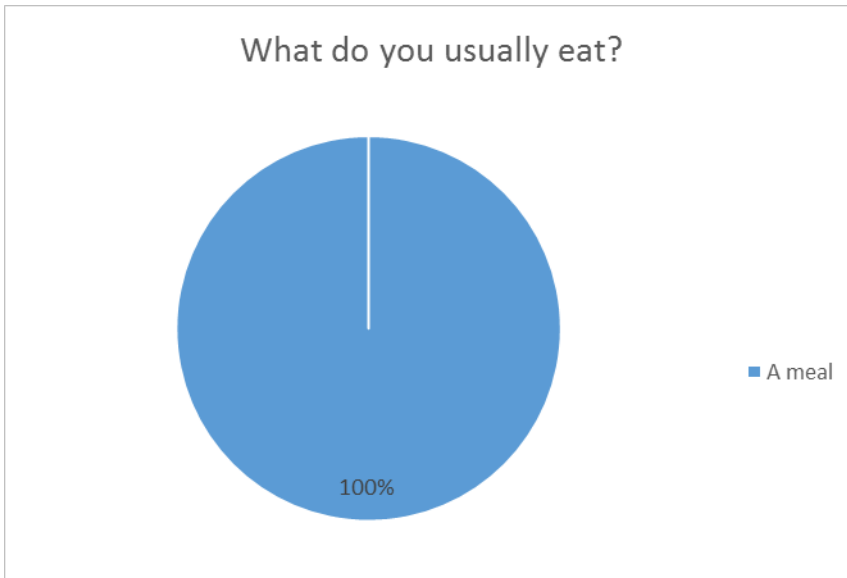


Gráfico 3.3.13: ¿Qué come usualmente?

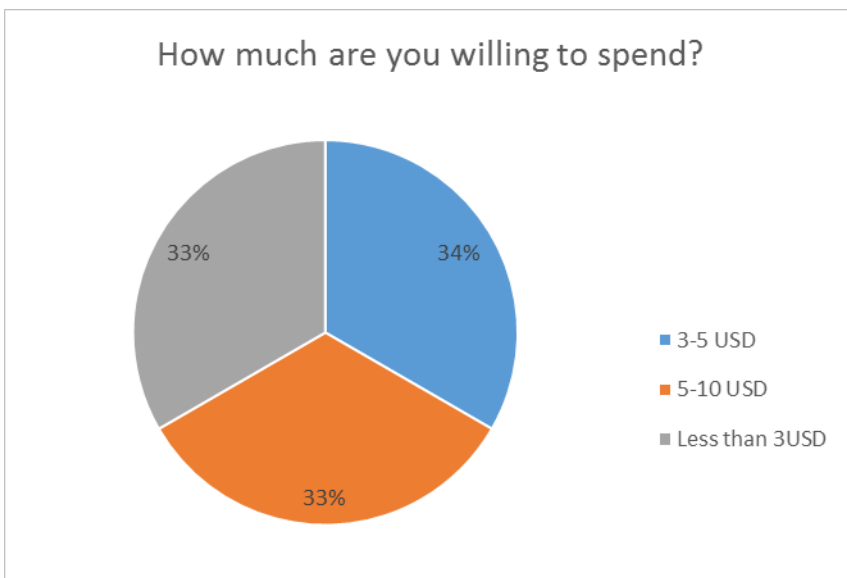


Gráfico 3.3.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

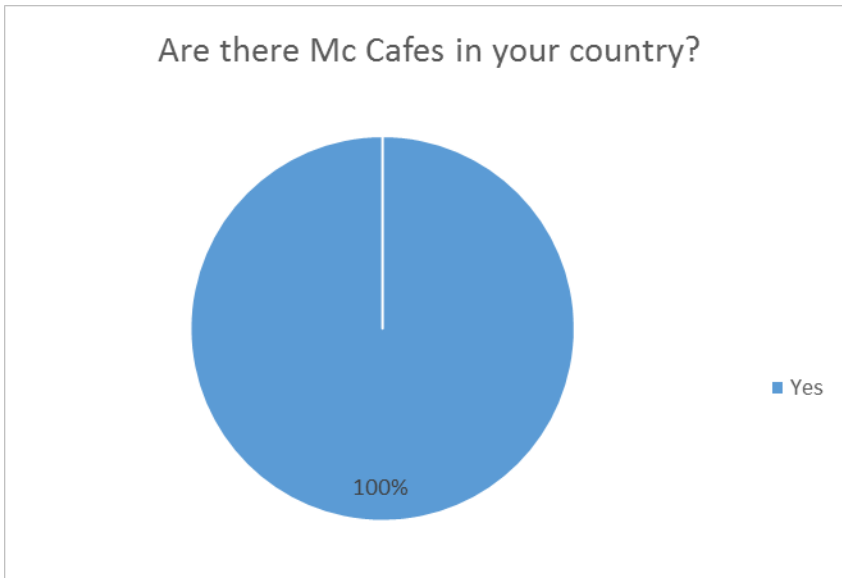


Gráfico 3.3.15: ¿Hay McCafes en su país?

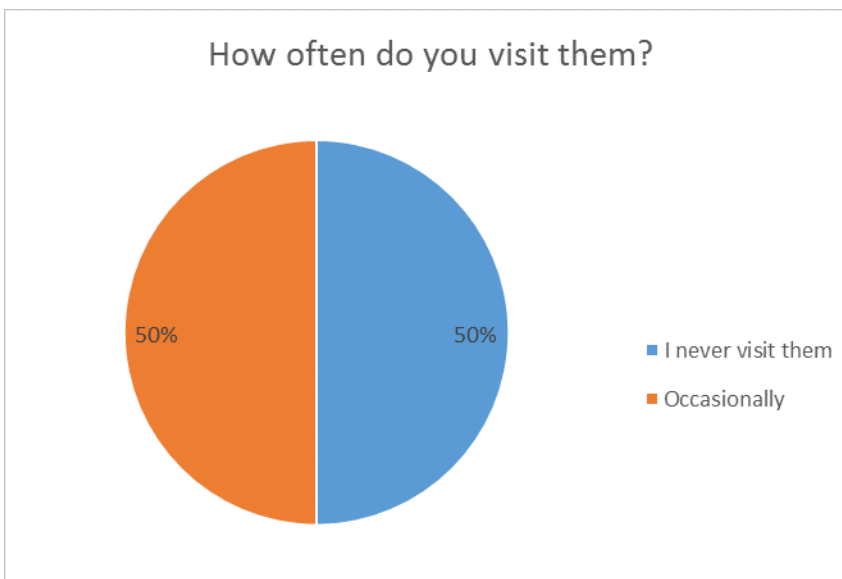


Gráfico 3.3.16: ¿Qué tan seguido los visita?

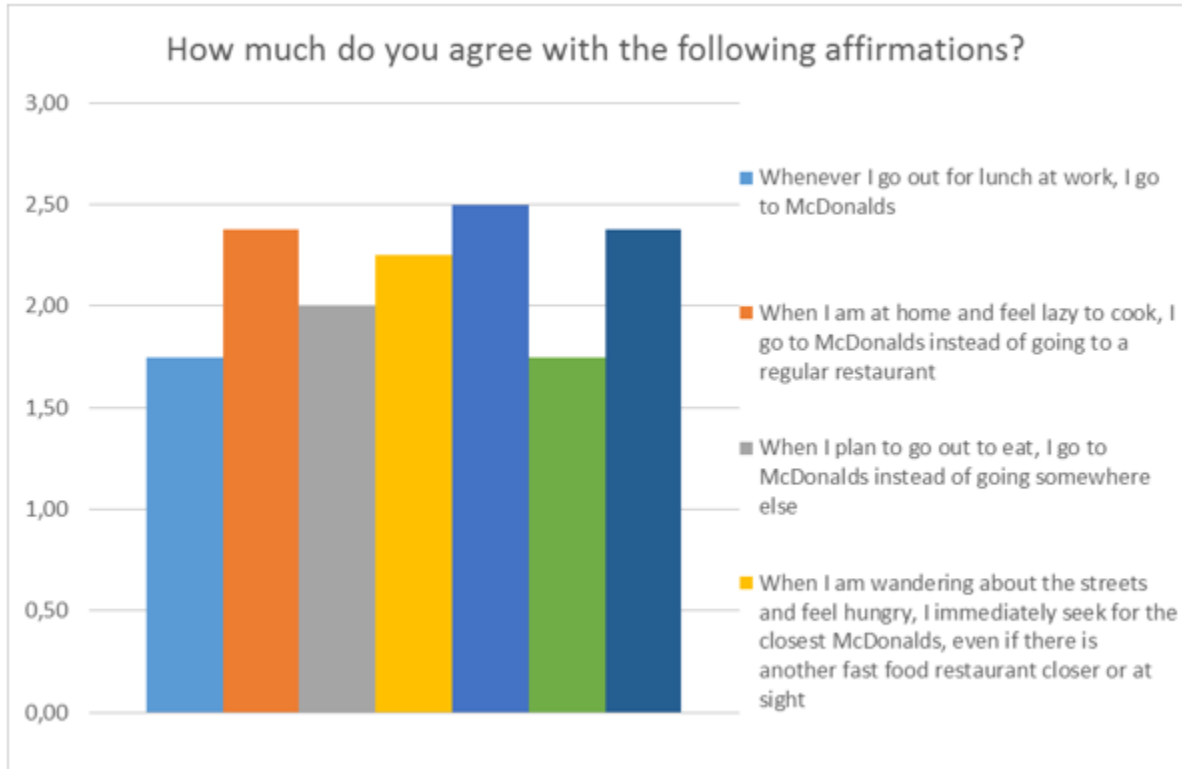


Gráfico 3.3.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”.

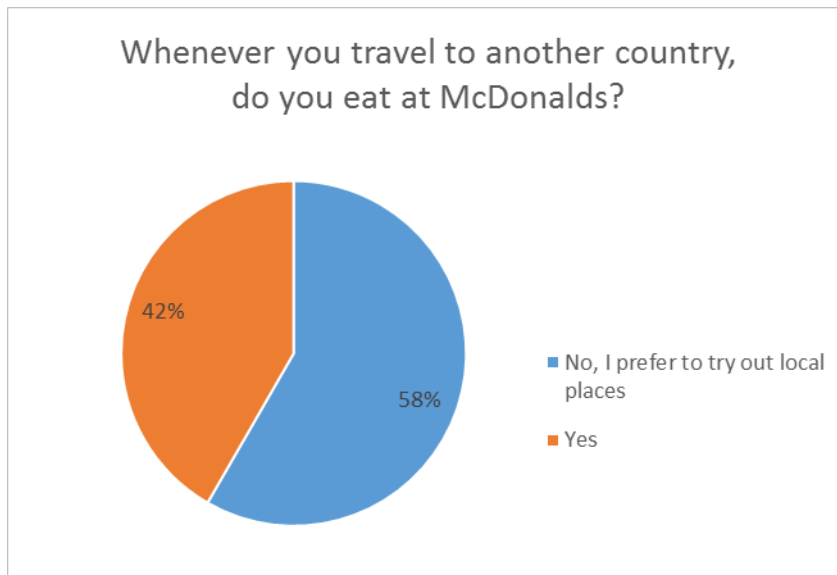


Gráfico 3.3.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?

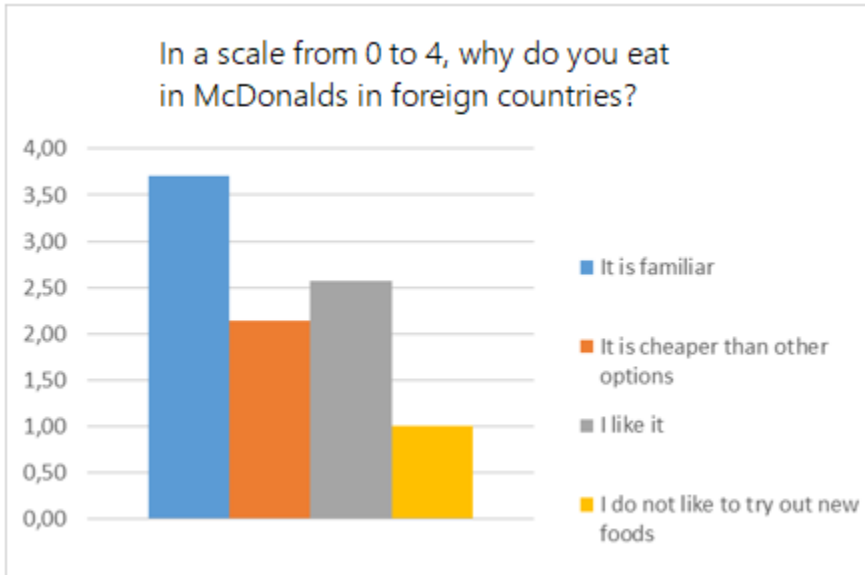


Gráfico 3.3.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron SI a la pregunta anterior)

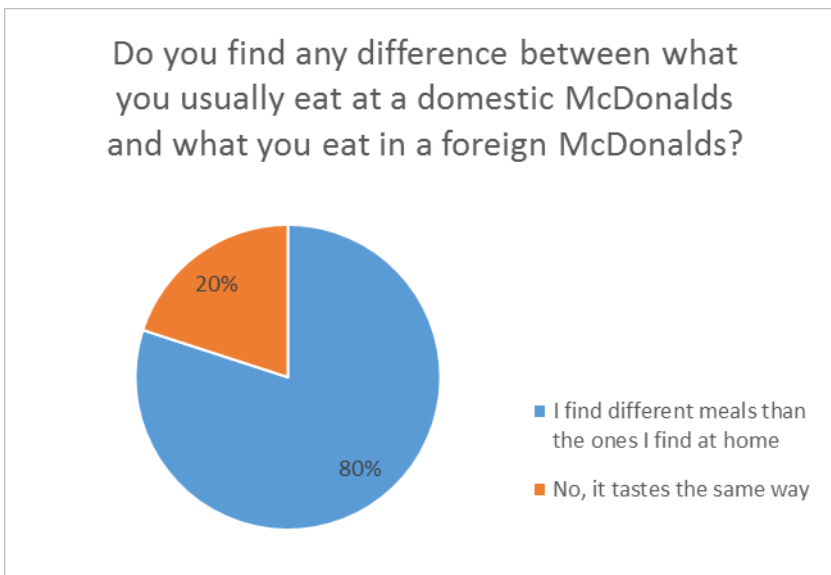


Gráfico 3.3.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?

### 3.4 EUROPA

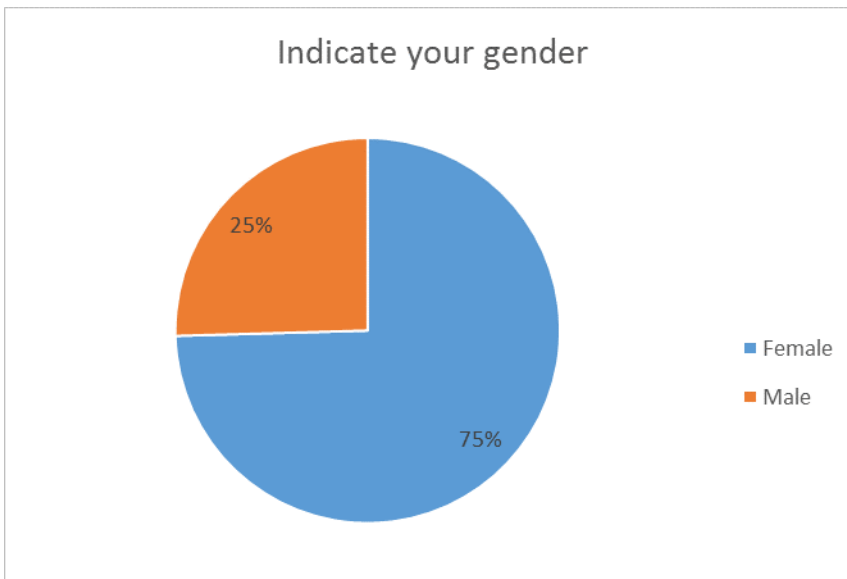


Gráfico 3.4.1: Indique su género

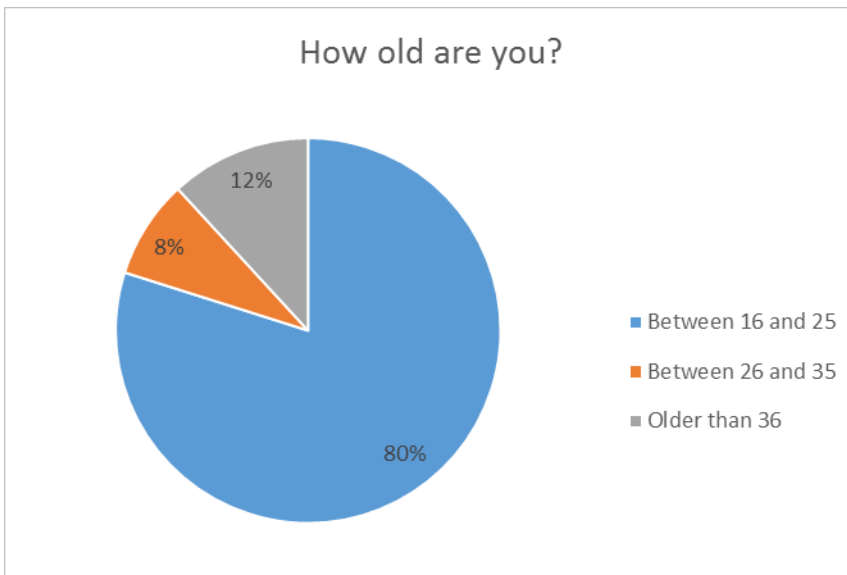


Gráfico 3.4.2: ¿Qué edad tiene?

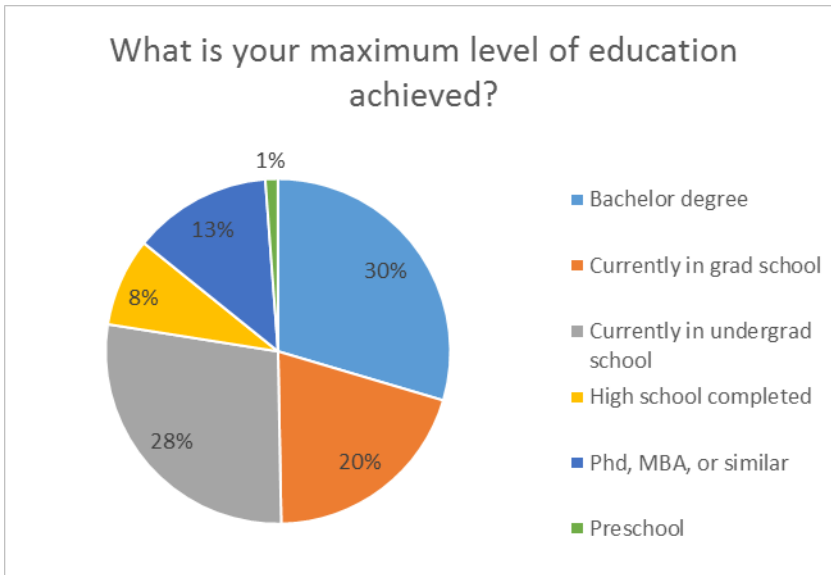


Gráfico 3.4.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

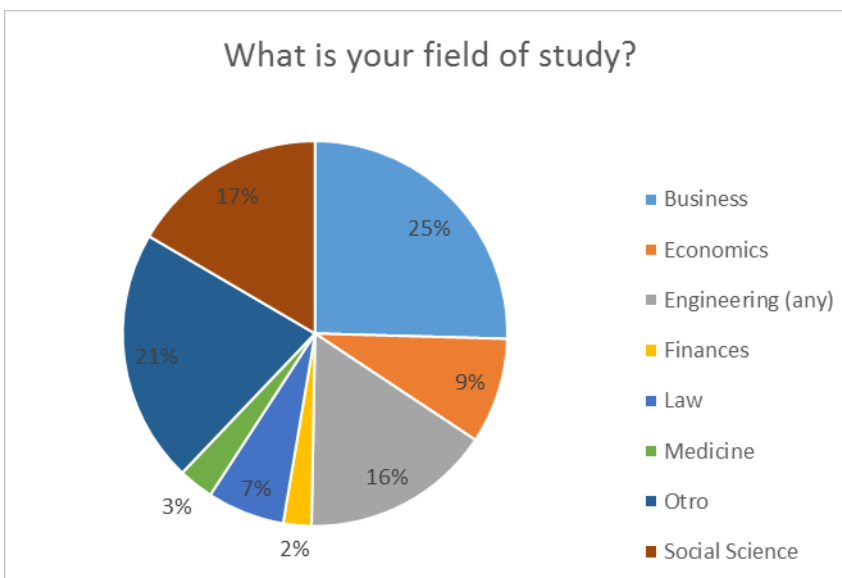


Gráfico 3.4.4: ¿Cuál es su área de estudio?



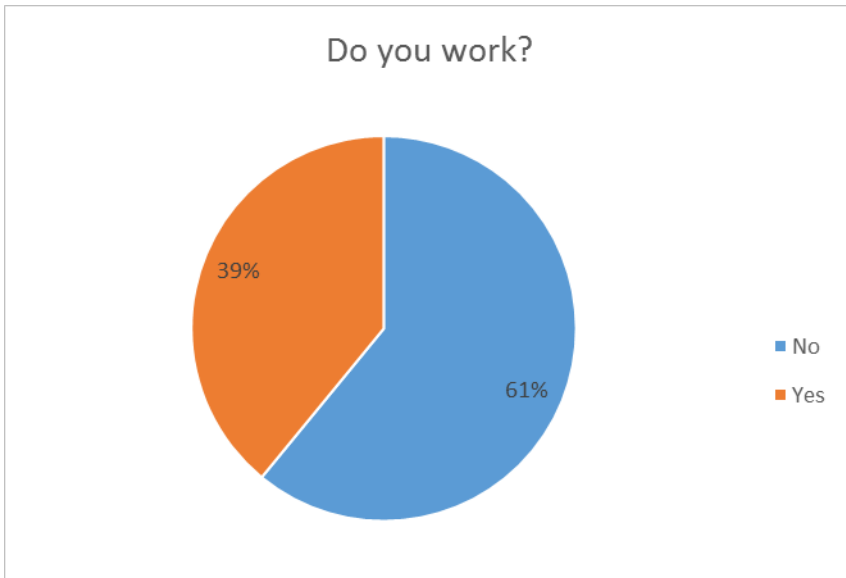


Gráfico 3.4.5: ¿Usted trabaja?

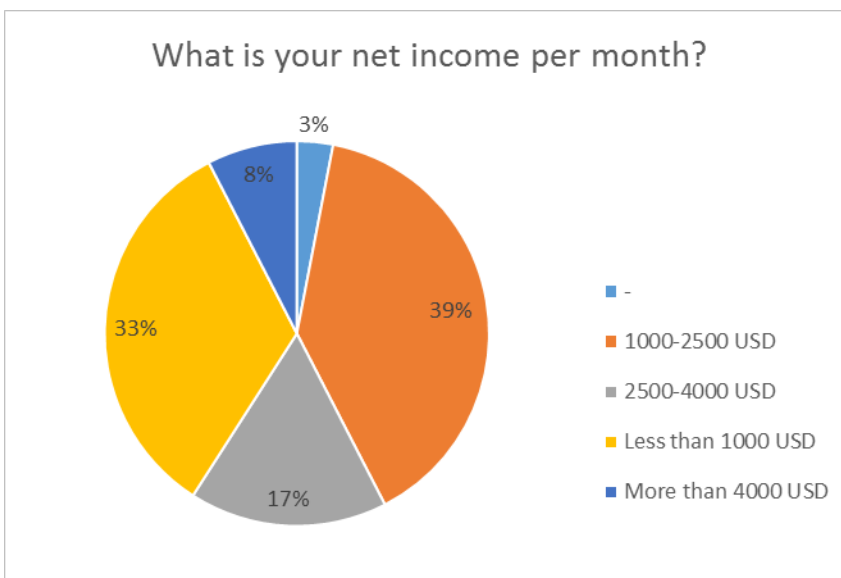


Gráfico 3.4.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?

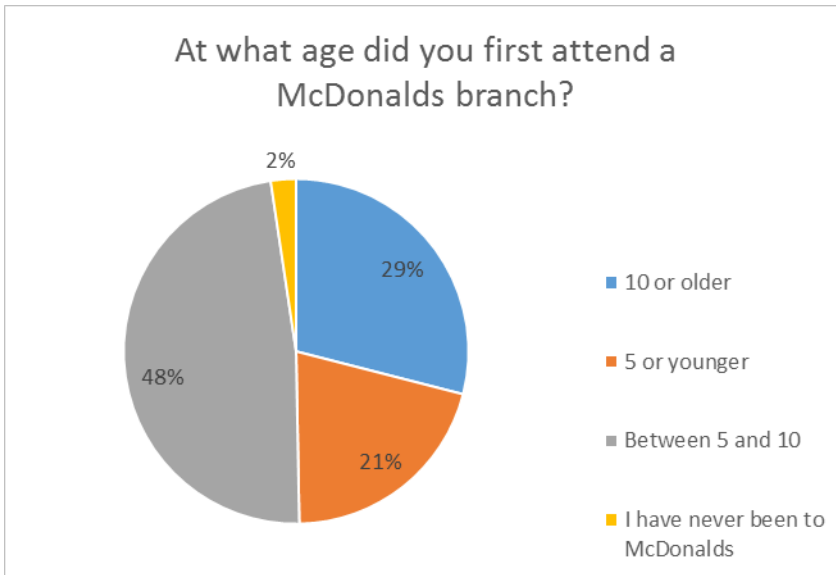


Gráfico 3.4.7: ¿A qué edad concurrí por primera vez a una sucursal de McDonalds?

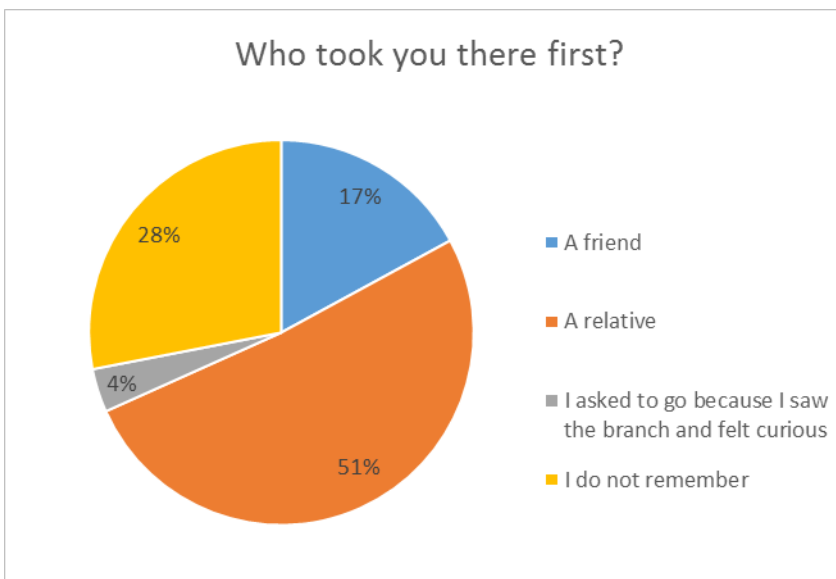


Gráfico 3.4.8: ¿Quién lo llevó por primera vez? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si han ido a McDonalds)

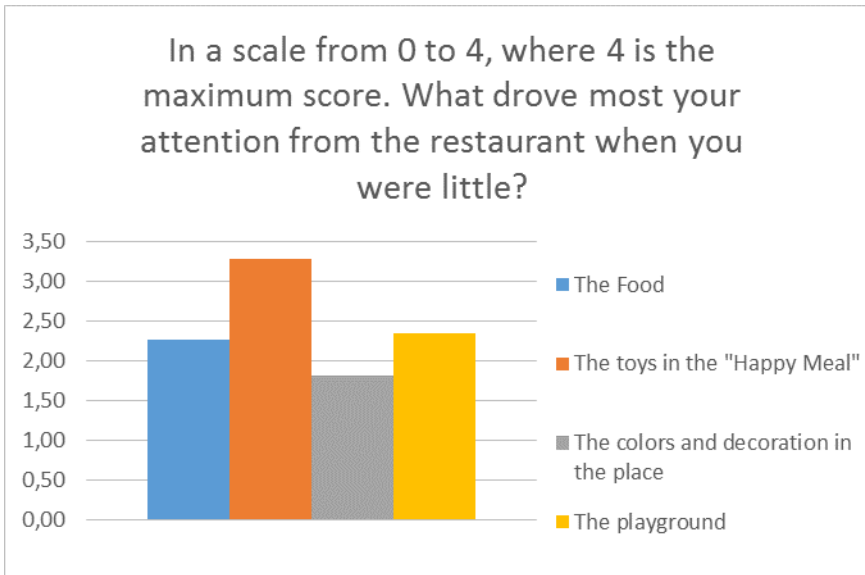


Gráfico 3.4.9: En una escala del 0 al 4, ¿qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?

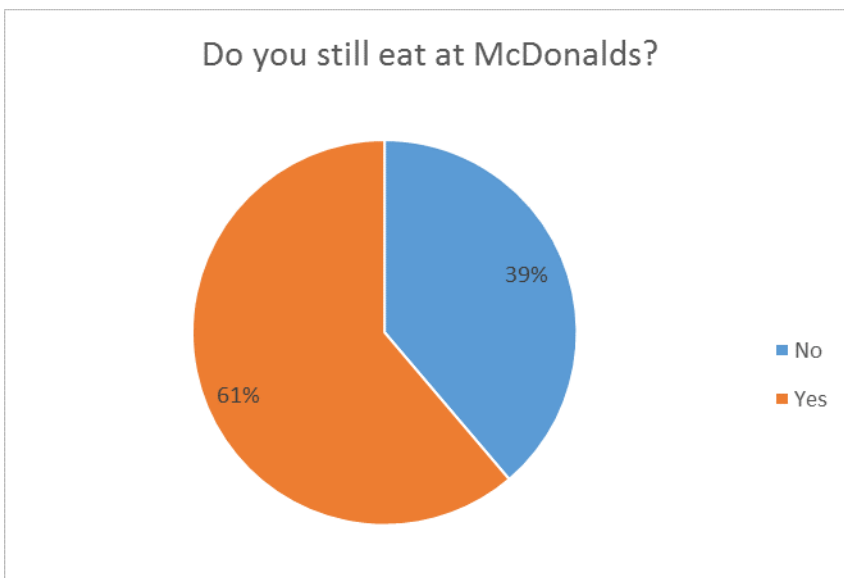


Gráfico 3.4.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?

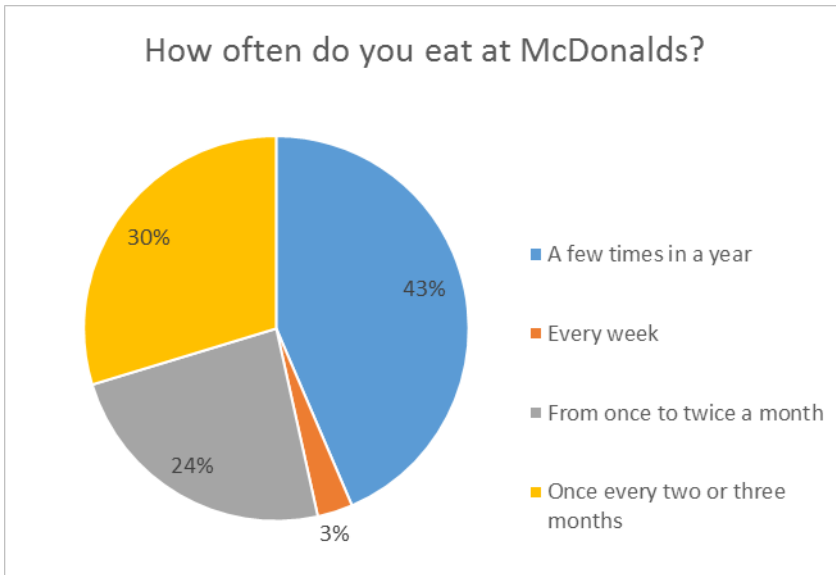


Gráfico 3.4.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si continúan yendo a McDonalds)

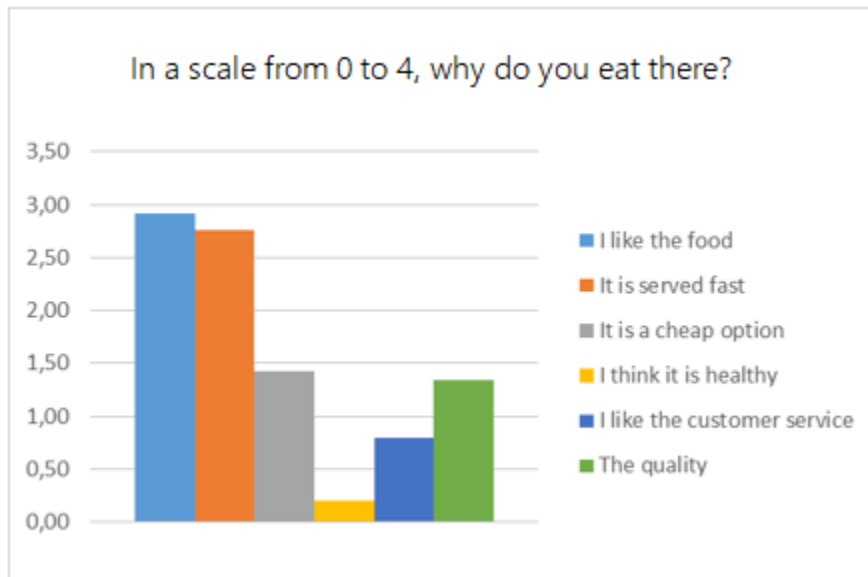


Gráfico 3.4.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?

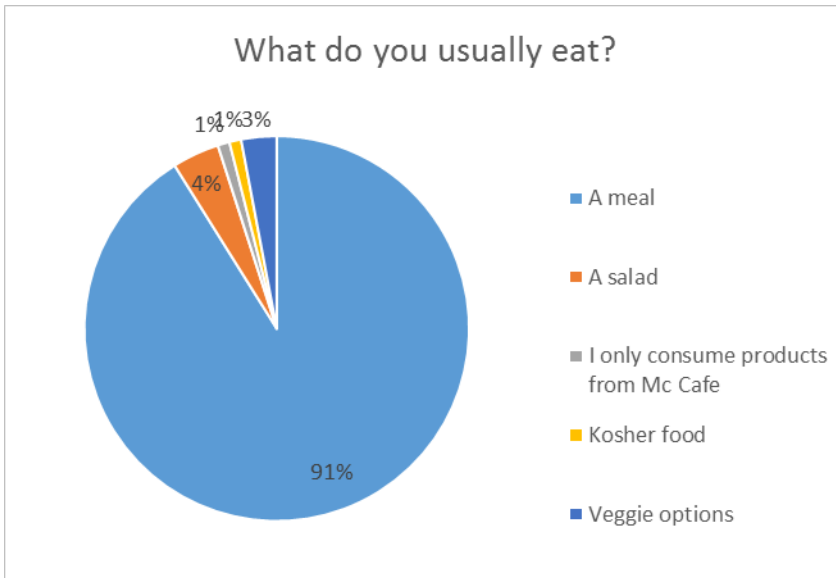


Gráfico 3.4.13: ¿Qué come usualmente?

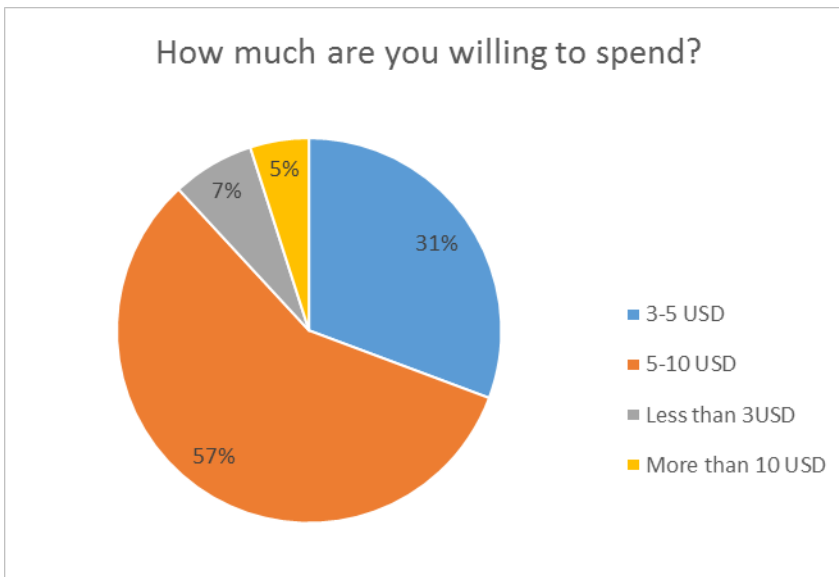


Gráfico 3.4.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

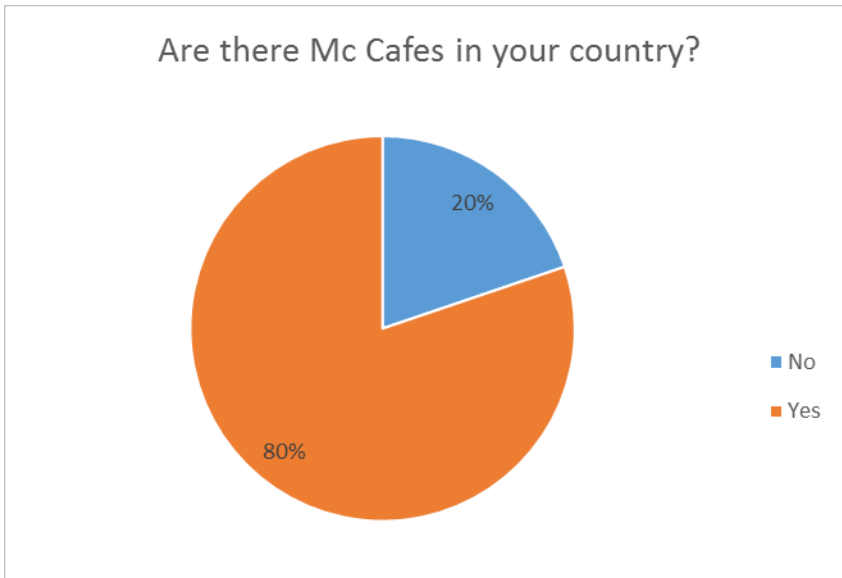


Gráfico 3.4.15: ¿Hay McCafes en su país?

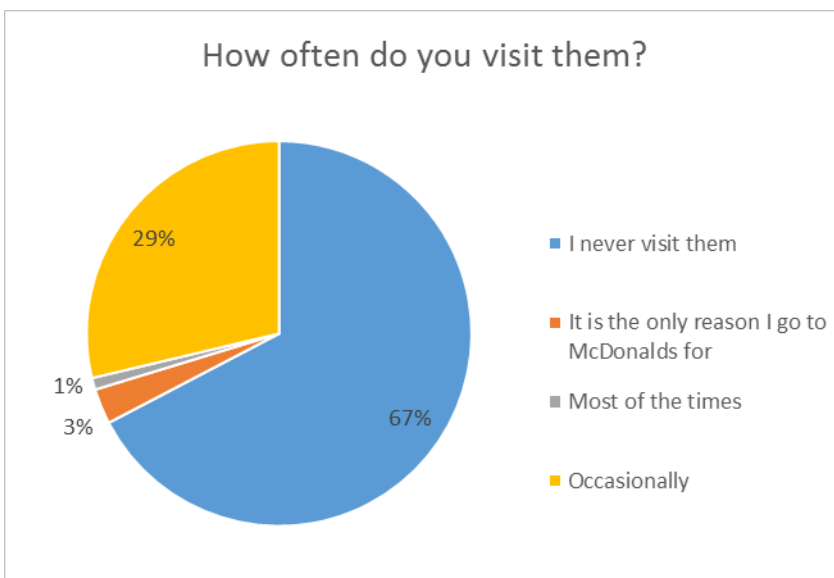


Gráfico 3.4.16: ¿Qué tan seguido los visita?

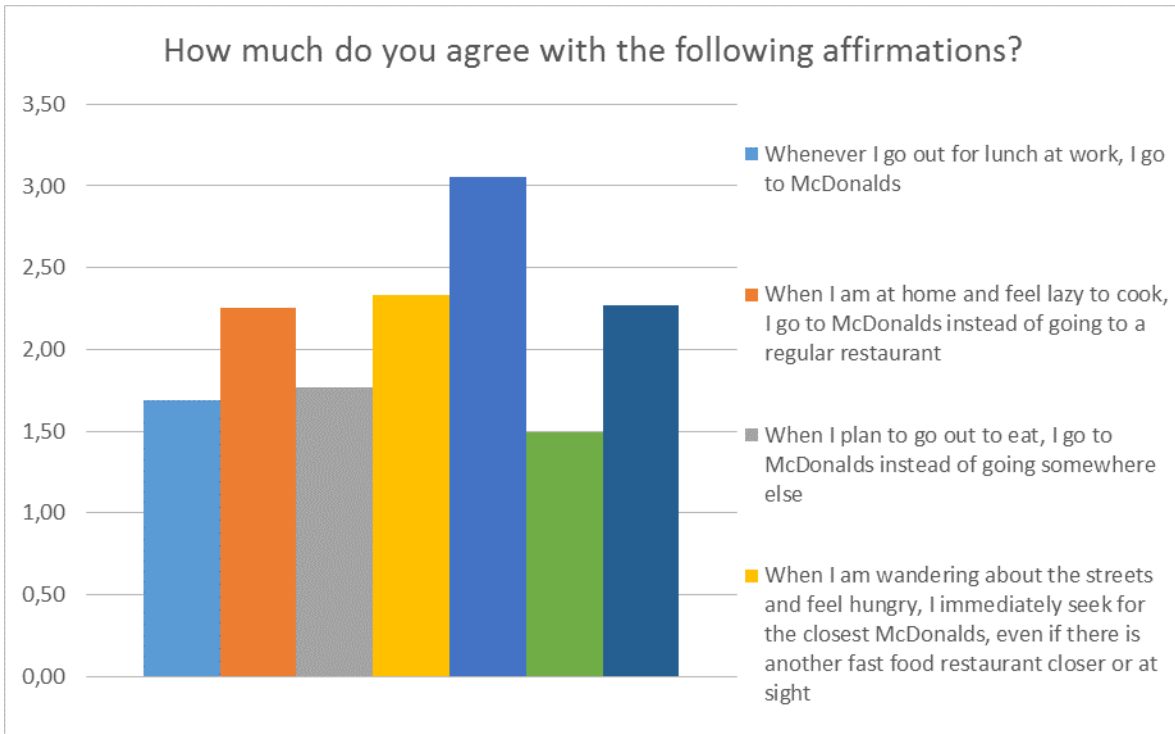


Gráfico 3.4.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”.

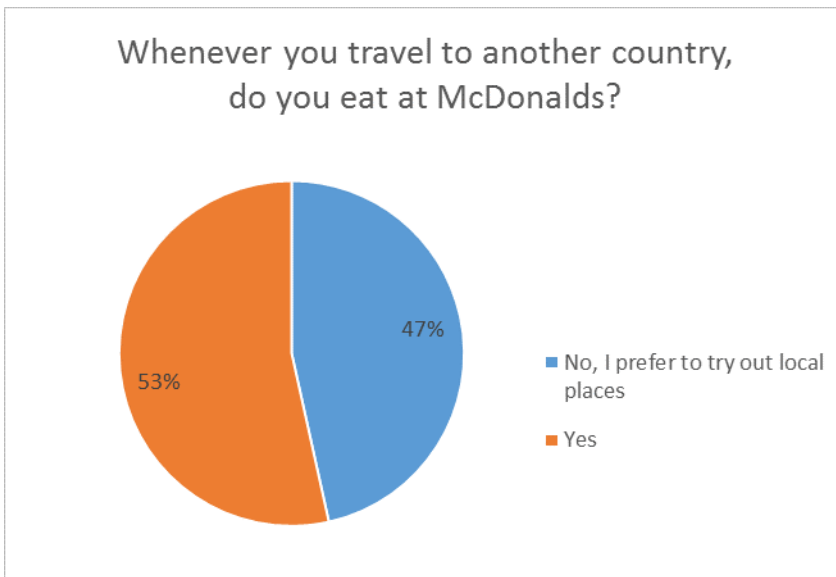


Gráfico 3.4.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?

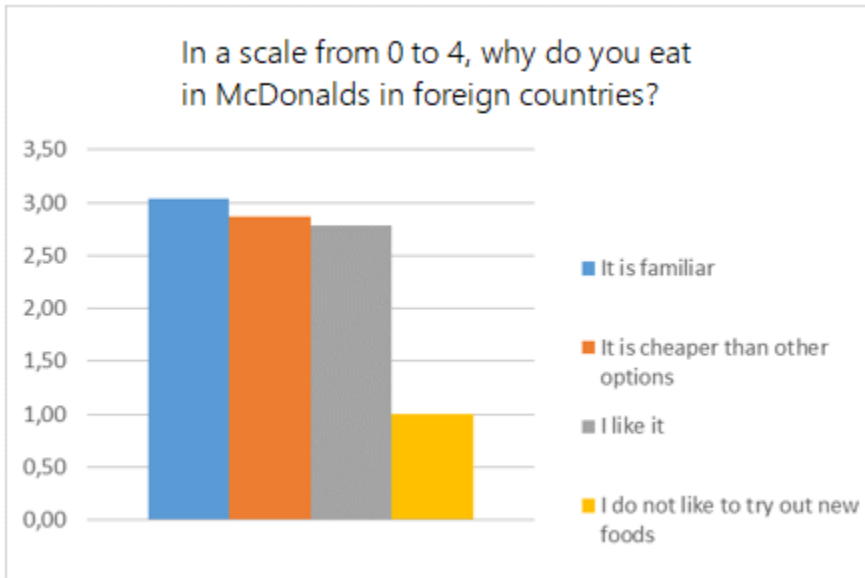


Gráfico 3.4.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron SI a la pregunta anterior)

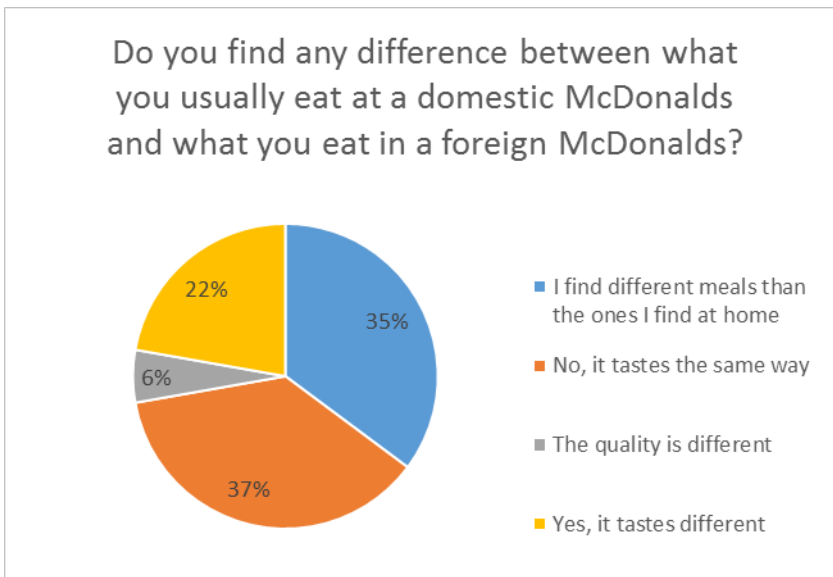


Gráfico 3.4.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?



### 3.5 OCEANIA

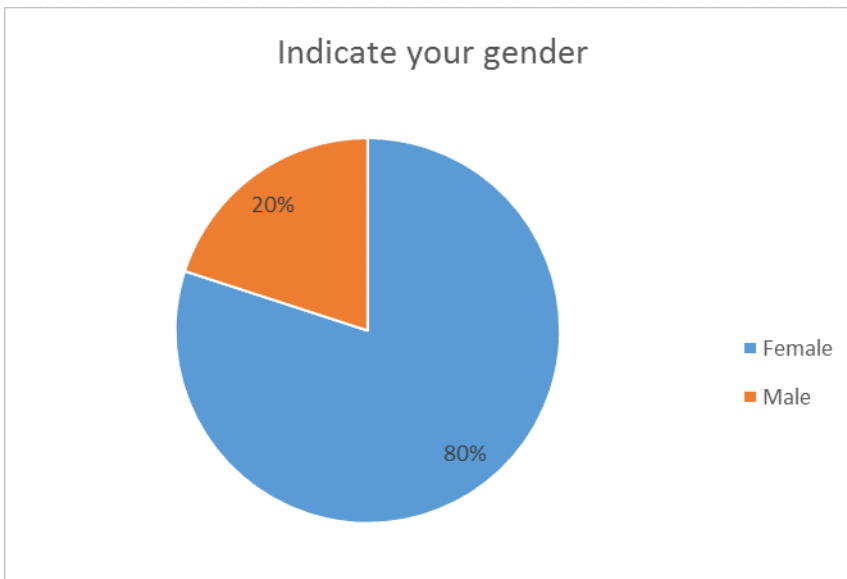


Gráfico 3.5.1: Indique su género

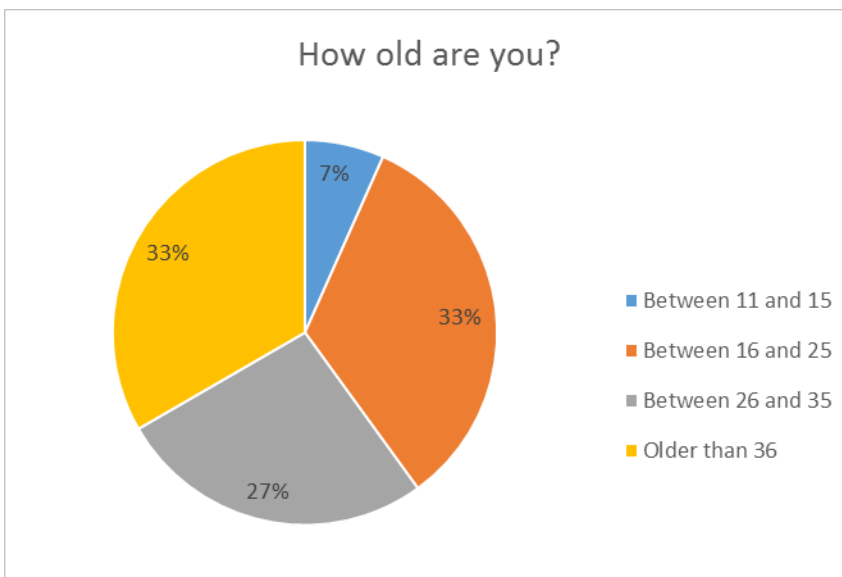


Gráfico 3.5.2: ¿Qué edad tiene?

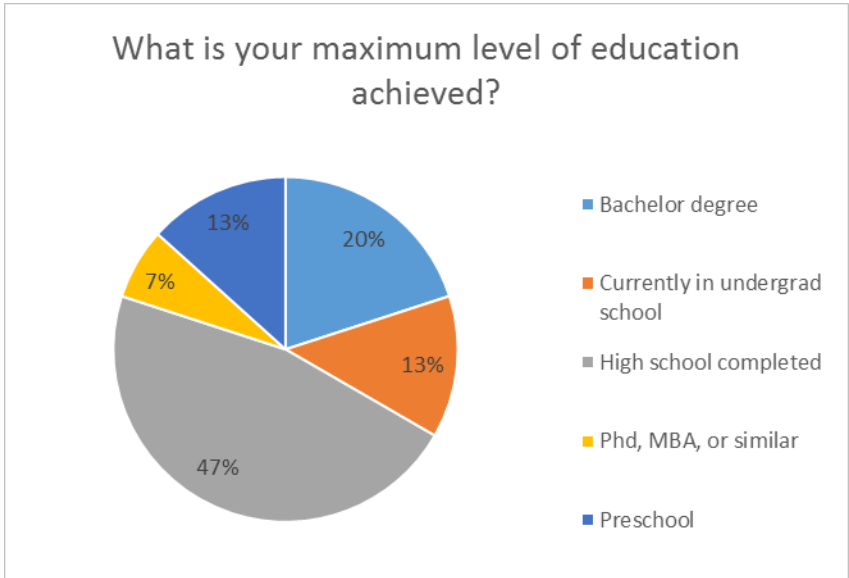


Gráfico 3.5.3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

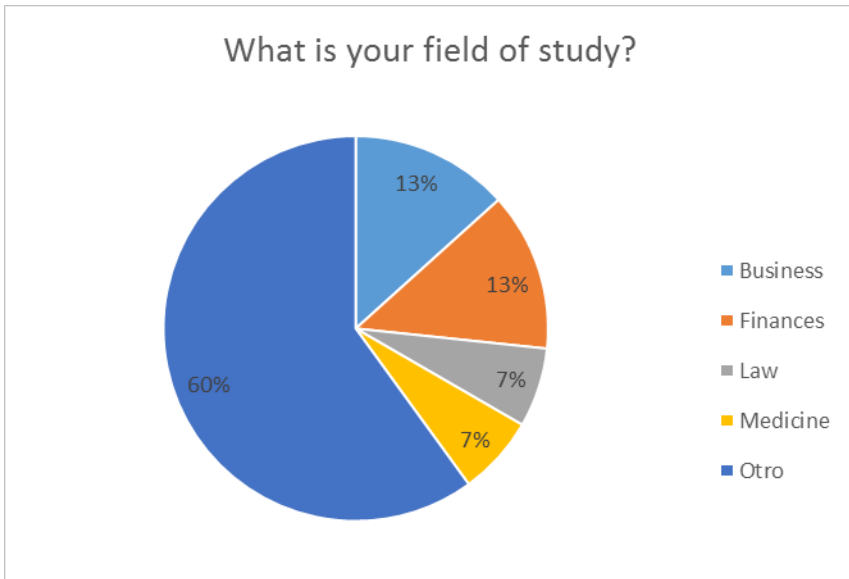


Gráfico 3.5.4: ¿Cuál es su área de estudio?

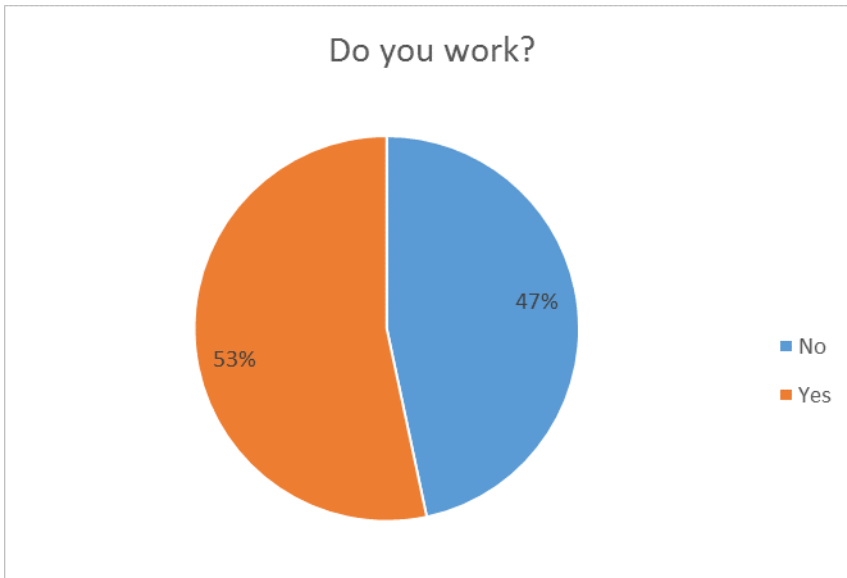


Gráfico 3.5.5: ¿Usted trabaja?

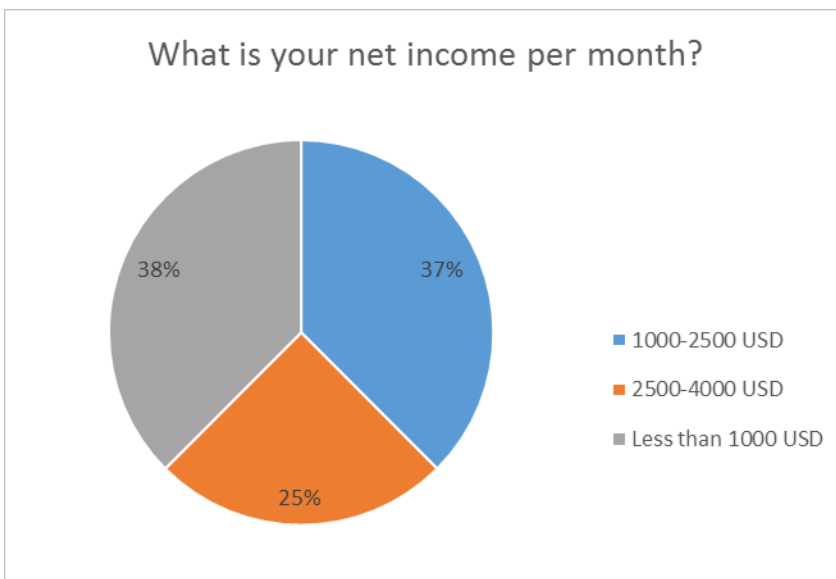


Gráfico 3.5.6: ¿Cuál es su ingreso neto mensual?

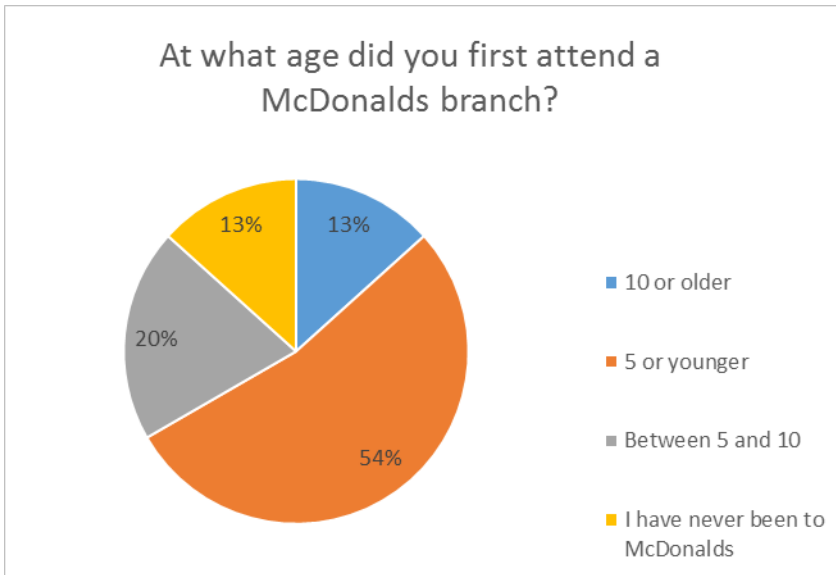


Gráfico 3.5.7: ¿A qué edad concurrí por primera vez a una sucursal de McDonalds?

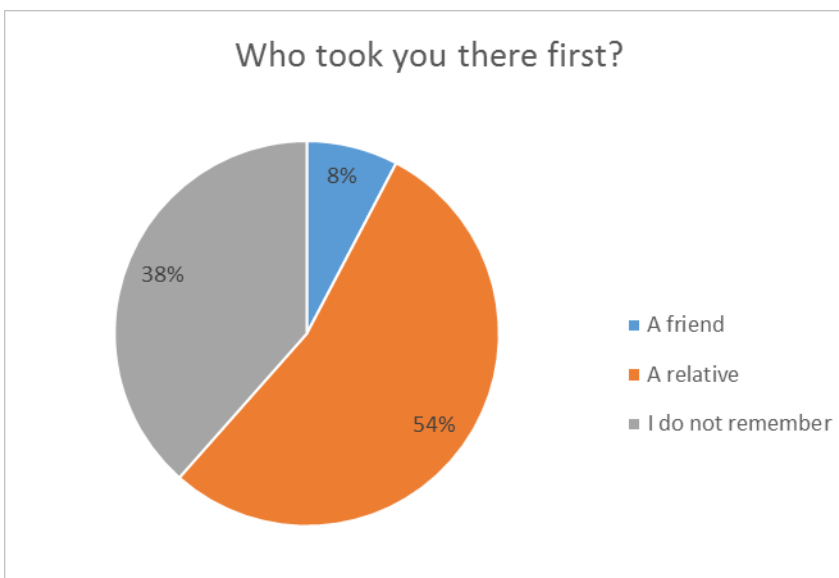


Gráfico 3.5.8: ¿Quién lo llevó por primera vez? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si han ido a McDonalds)

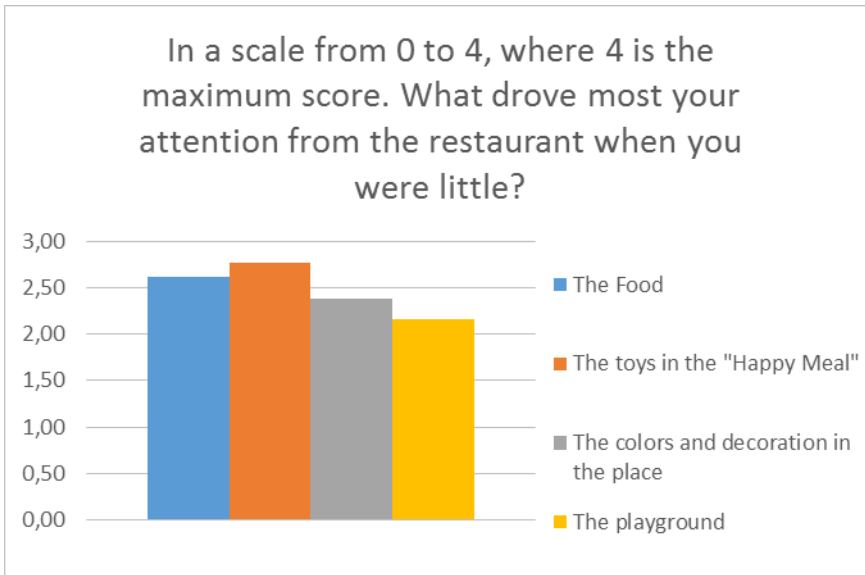


Gráfico 3.5.9: En una escala del 0 al 4, ¿qué llamó más su atención del local cuando era pequeño?

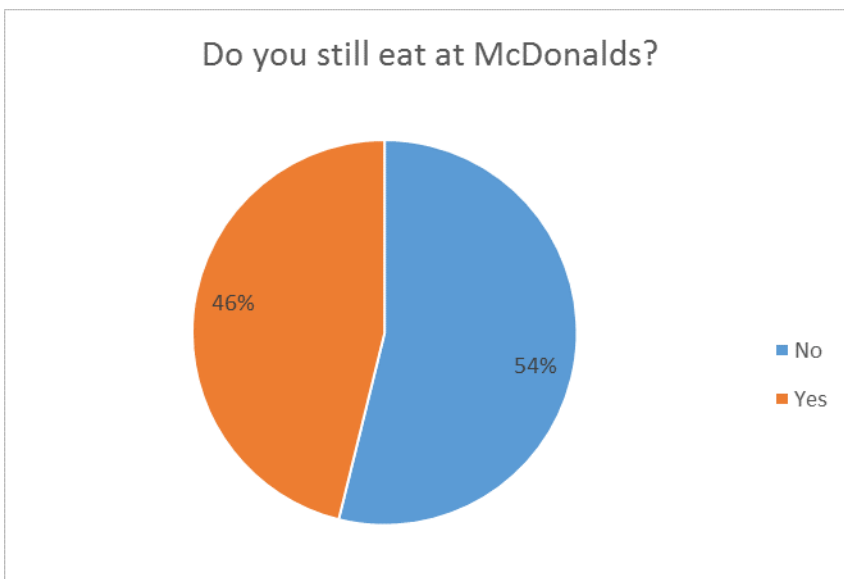


Gráfico 3.5.10: ¿Sigue comiendo en McDonalds?

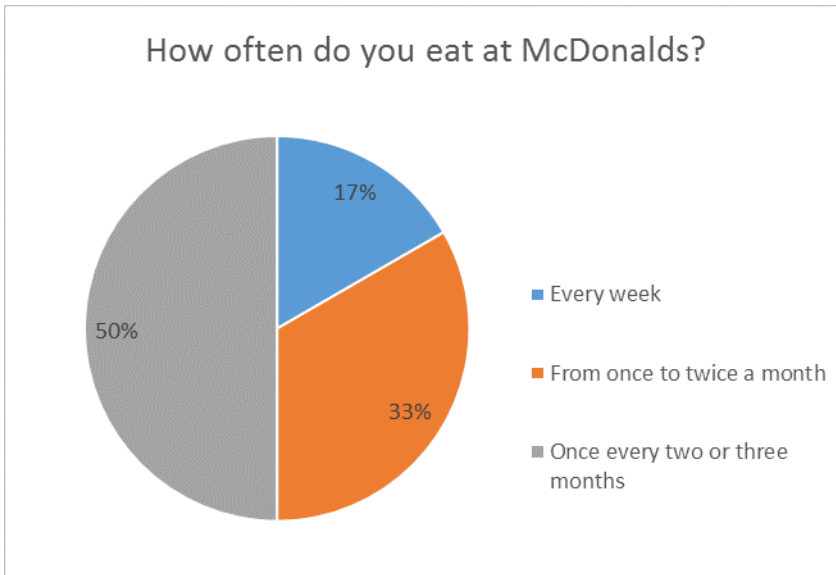


Gráfico 3.5.11: ¿Con qué frecuencia come en McDonalds? (Contestado únicamente por aquellos que respondieron que si continúan yendo a McDonalds)

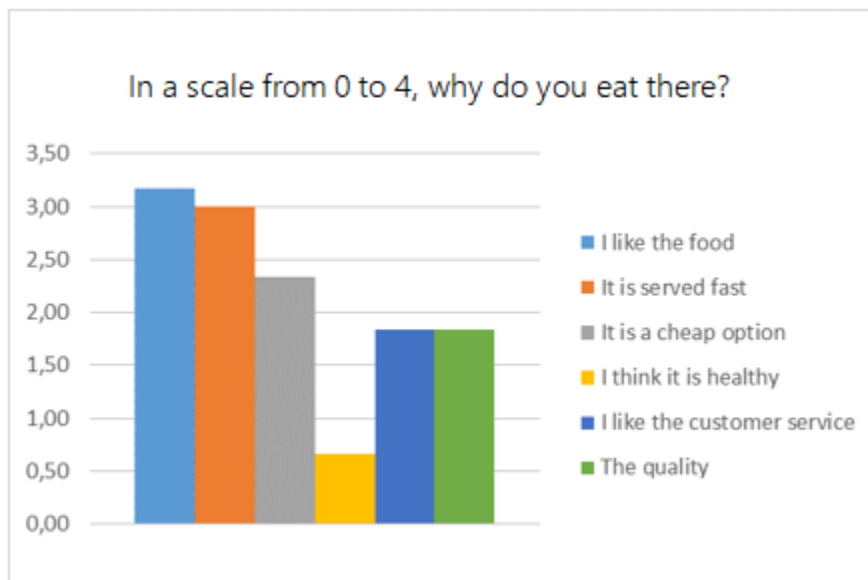


Gráfico 3.5.12: ¿Por qué come ahí en una escala del 0 al 4?

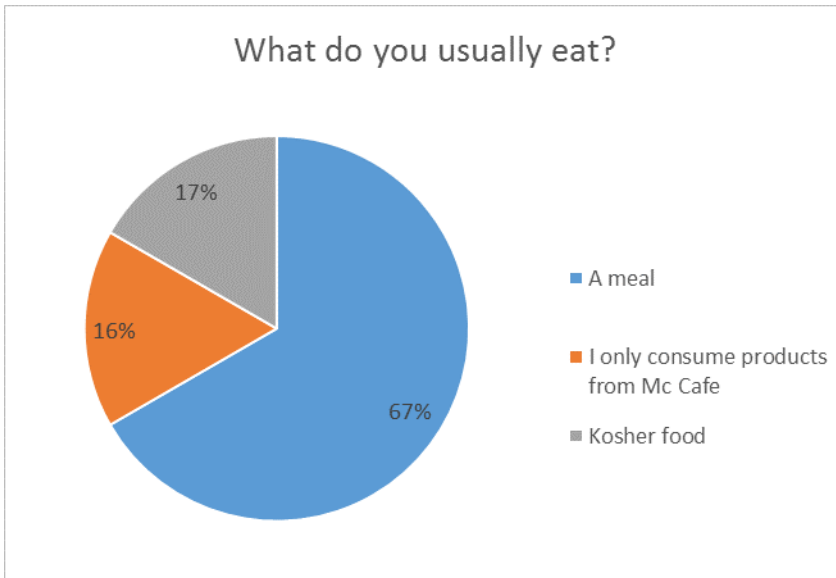


Gráfico 3.5.13: ¿Qué come usualmente?

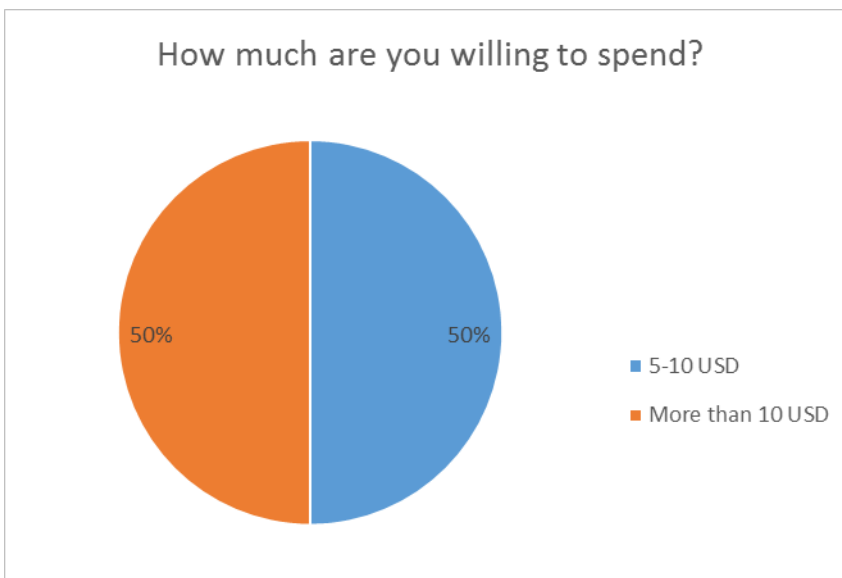


Gráfico 3.5.14: ¿Cuánto está dispuesto a gastar?

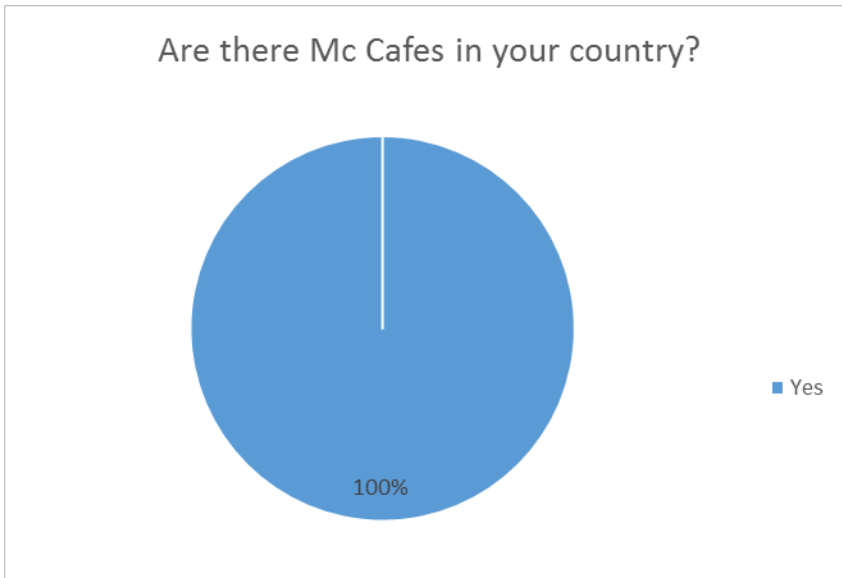


Gráfico 3.5.15: ¿Hay McCafes en su país?

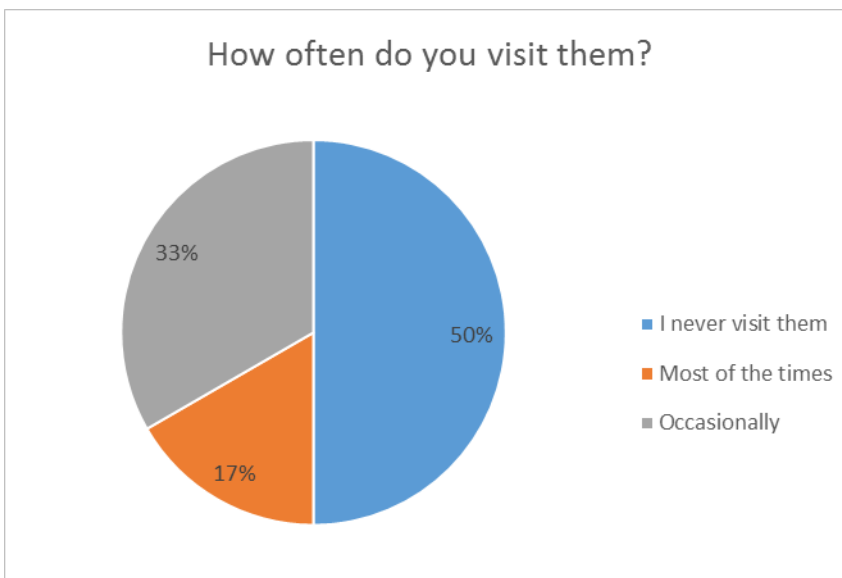


Gráfico 3.5.16: ¿Qué tan seguido los visita?



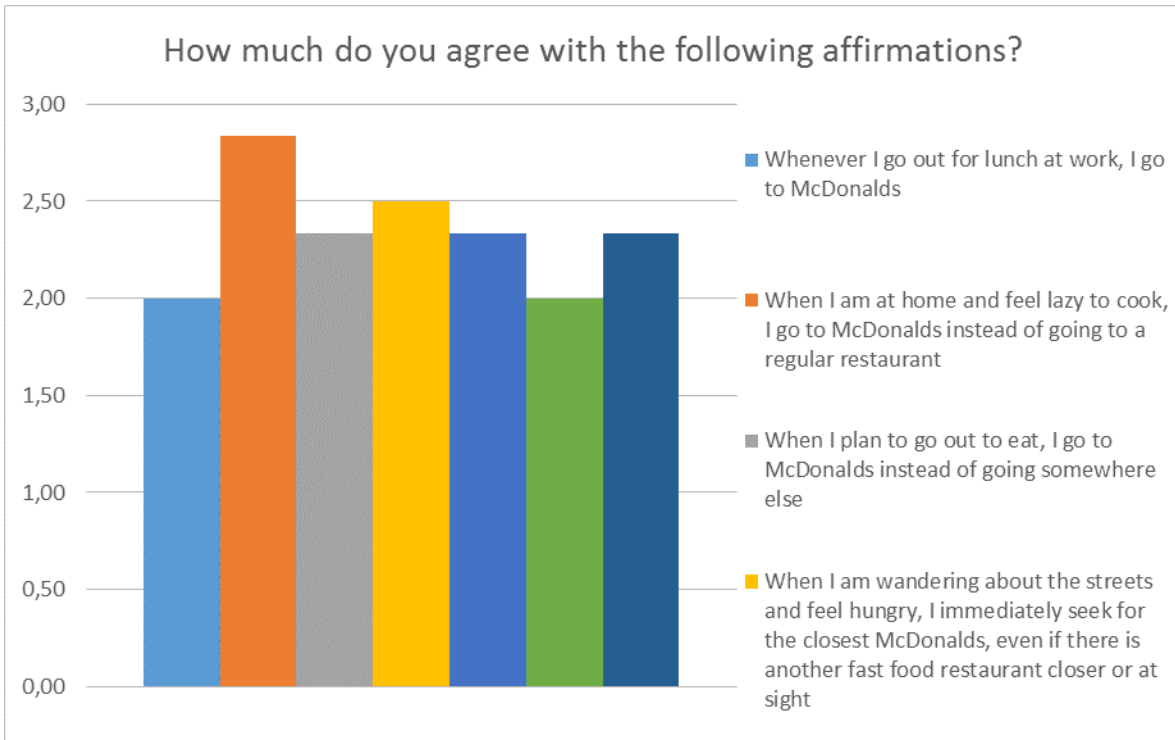


Gráfico 3.5.17: Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”.

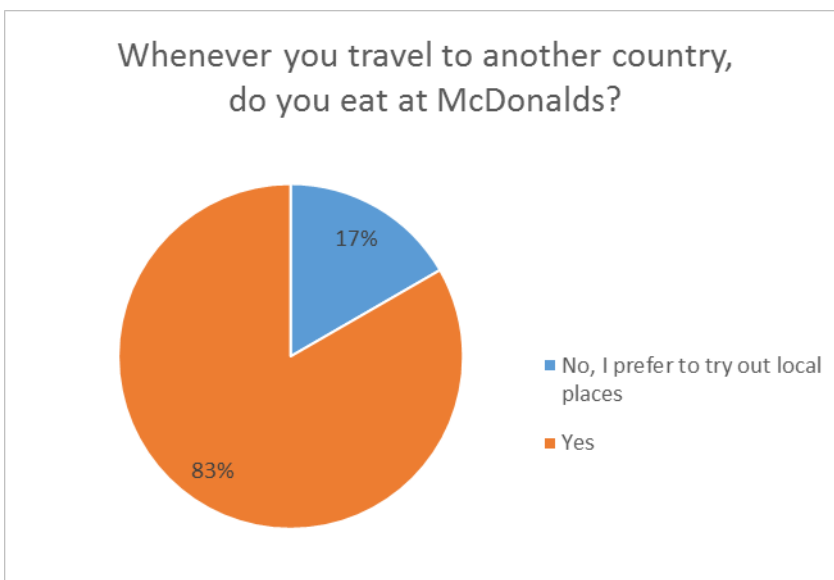


Gráfico 3.5.18: ¿Come en McDonalds cuando viaja a otro país?

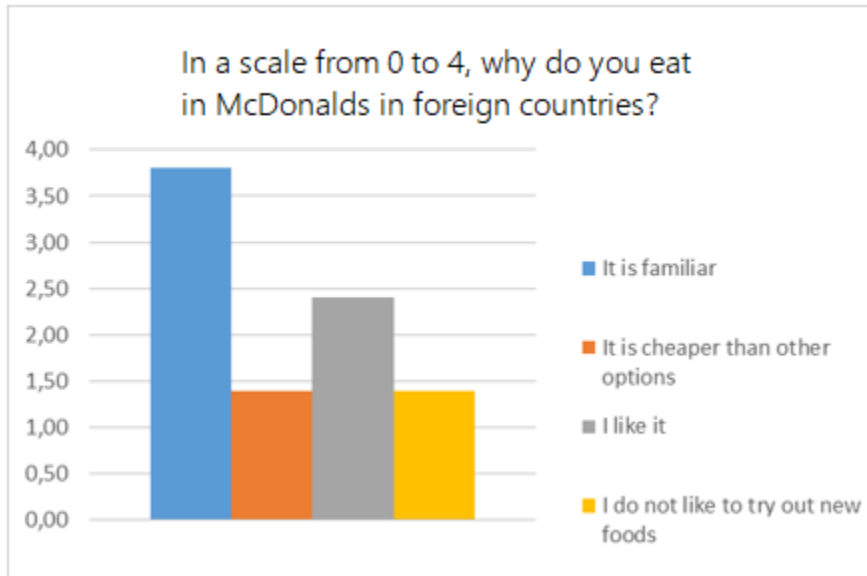


Gráfico 3.5.19: En una escala del 0 al 4, ¿por qué come en McDonalds en otros países?

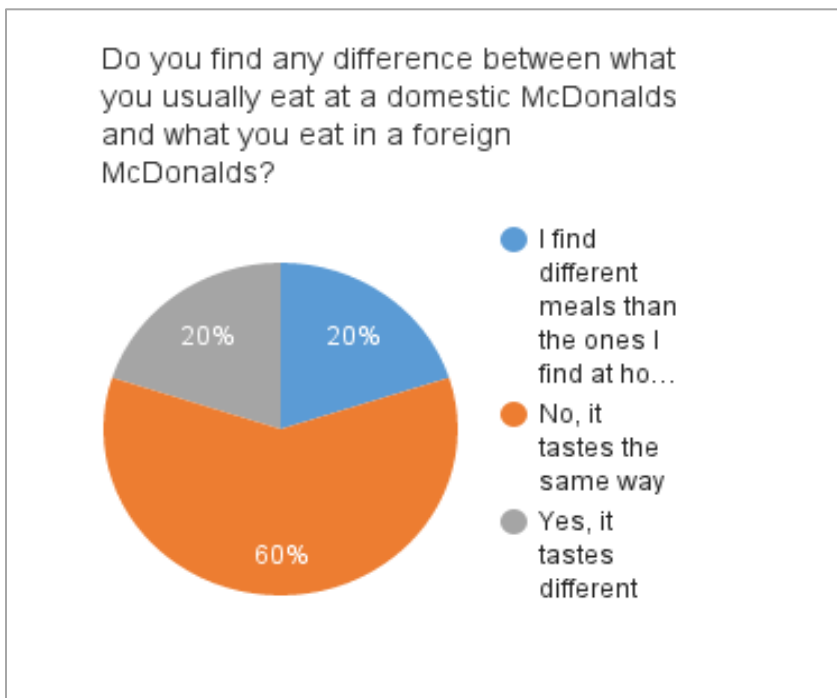


Gráfico 3.5.20: ¿Encuentra diferencias entre lo que come en un McDonalds en su país y en uno en el extranjero?

## 4. Análisis

### 4.1 Cómo conocieron McDonalds

Tras analizar los gráficos 3.1.8, 3.2.8, 3.3.8, 3.4.8 y 3.5.8, observamos que en todos los continentes hay unanimidad respecto a que quienes llevaron a los encuestados por primera vez a McDonalds fue, en primer lugar, un pariente, excepto en Asia, donde un 46% declaró no recordarlo. Sin embargo, y pese a lo que se podría suponer por lógica, esto no guarda relación con la edad a la que asistieron por primera vez, ya que en este continente la mayoría conoció el restaurant luego de los 10 años de edad (ver gráfico 3.3.7).

Por otro lado, el tercer puesto en todos los continentes los habitantes declararon a un amigo como el responsable de haberlos llevado a McDonalds por primera vez, encontrándose nuevamente la excepción en Asia, donde esta responsabilidad fue igualmente distribuida entre un amigo y un familiar.

En continentes como Europa, América Latina y América del Norte, una pequeña minoría manifestó haber acudido por motus proprio, es decir, por haberlo pedido por curiosidad.

### 4.2 A qué edad conocieron McDonalds

Luego de analizar y relacionar las variables expuestas en los gráficos 3.1.2 y 3.1.7, pudimos observar que en América Latina solo 13 personas, de entre 16 y 36 años o más, de 220 nunca asistieron a McDonalds (ver Anexo 1.1) mientras que 40, mayormente de entre 25 y 35 años, lo hicieron después de los 10 años de edad (ver Anexo 1.2), lo que implica que los restantes fueron llevados durante su niñez temprana, es decir, antes de los 10 años (ver Anexo 1.3).

Al estudiar la muestra de América del Norte (ver gráficos 3.2.2 y 3.2.7), observamos que toda la población había asistido alguna vez a McDonalds, mientras que solo 7 de 86, principalmente mayores de 36 años, asistieron luego de los 10 años (ver Anexo 1.4), por lo que se infiere que los restantes asistieron antes de esa edad (ver Anexo 1.5).

Comparando lo enunciado con los casos de Asia (ver gráficos 3.3.2 y 3.3.7), solo los habitantes encuestados de Philipinas, 2 personas, nunca han asistido a McDonalds (ver Anexo 1.6), y el resto, no mayores de 35 años, lo hizo antes de los 10 años de edad (ver Anexo 1.7).

Por otra parte, analizando la muestra de Europa (ver gráficos 3.4.2 y 3.4.7), vimos que solo 4 personas de 118, franceses y mayores de 36 años, nunca han asistido a McDonalds (ver Anexo 1.8) y 47, principalmente menores de 35, asistieron solo después de los diez años (ver Anexo 1.9). Por ende, los restantes encuestados, menores de 25 años por lo general, asistieron hicieron antes de esa edad (ver Anexo 1.10)

Finalmente, en Oceanía (ver gráficos 3.5.2 y 3.5.7), solo 2 australianos mayores de 36 años nunca han asistido a McDonalds (ver Anexo 1.11) y podemos identificar iguales

características para aquellos que fueron siendo mayores de 10 años (ver Anexo 1.12), por lo que se vislumbra que los restantes, en su mayoría menores de 25 años, acudieron siendo menores de 10 (ver Anexo 1.13).

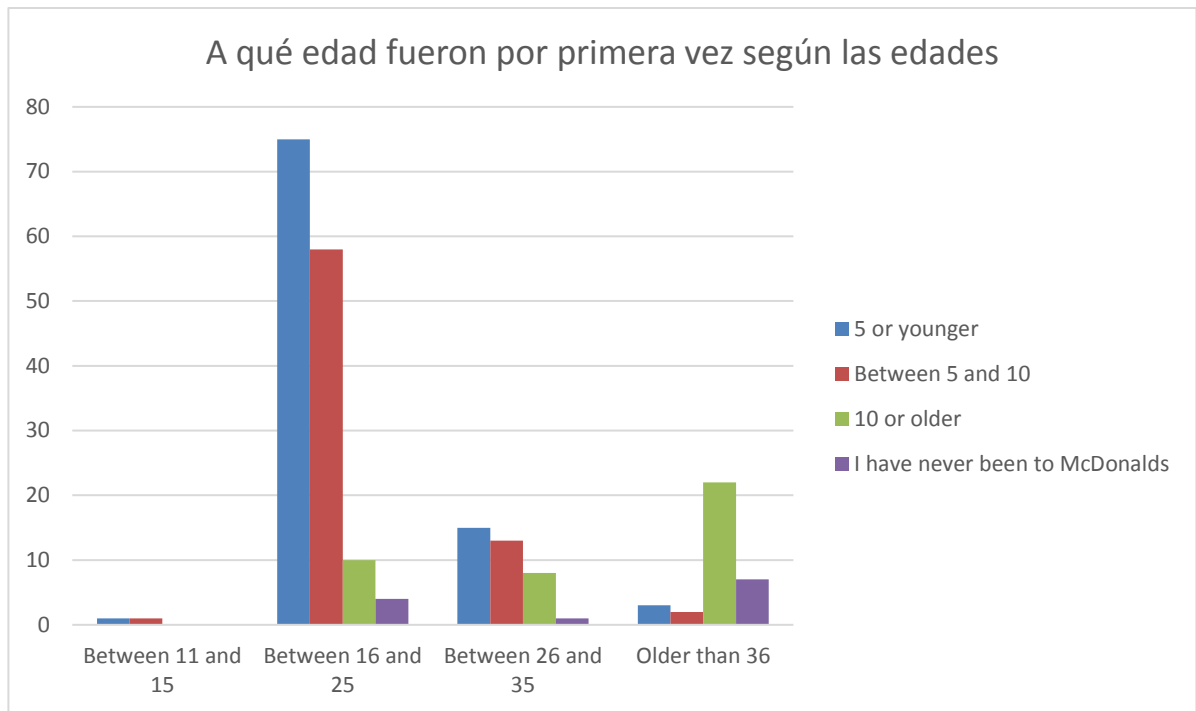


Gráfico 4.2.1: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en América Latina

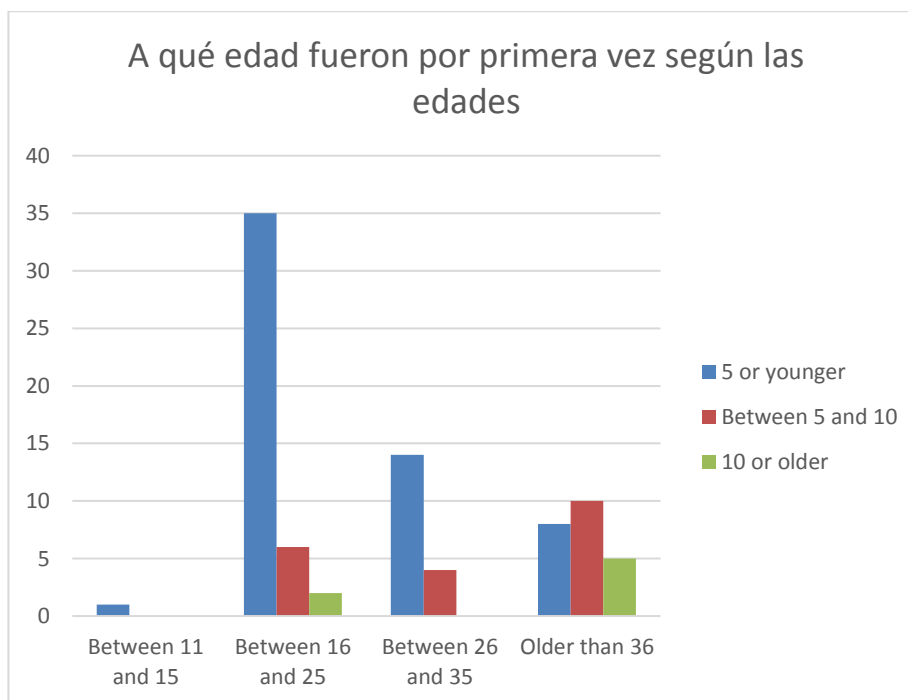


Gráfico 4.2.2: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en América del Norte

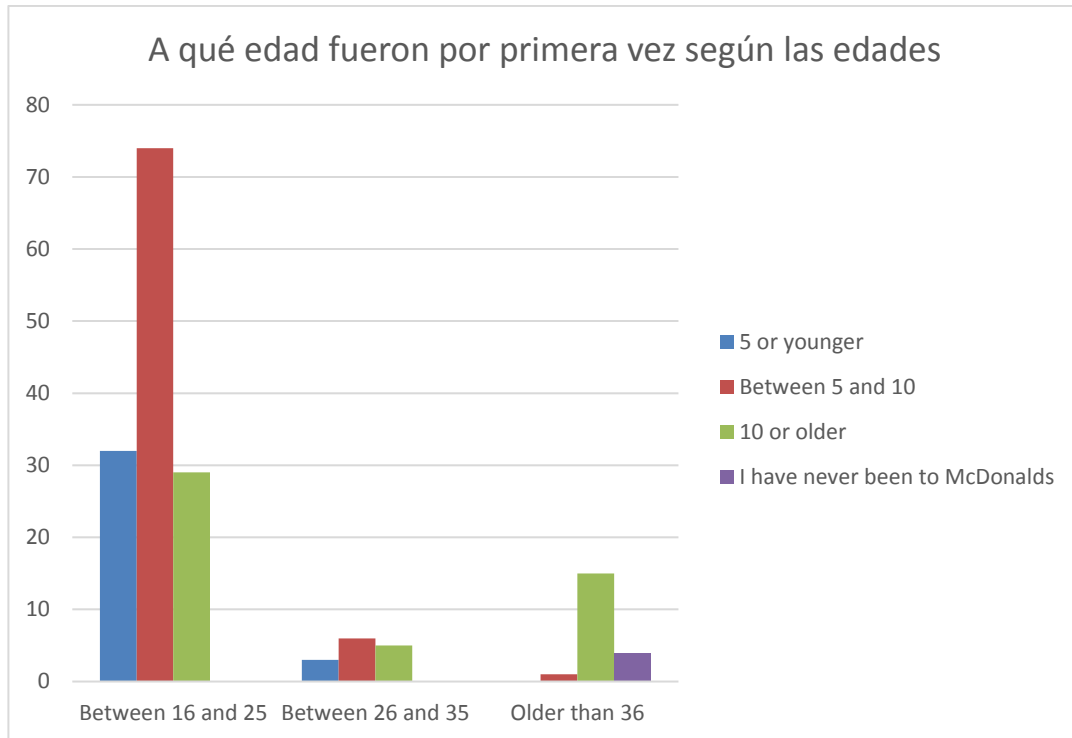


Gráfico 4.2.3: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en Europa

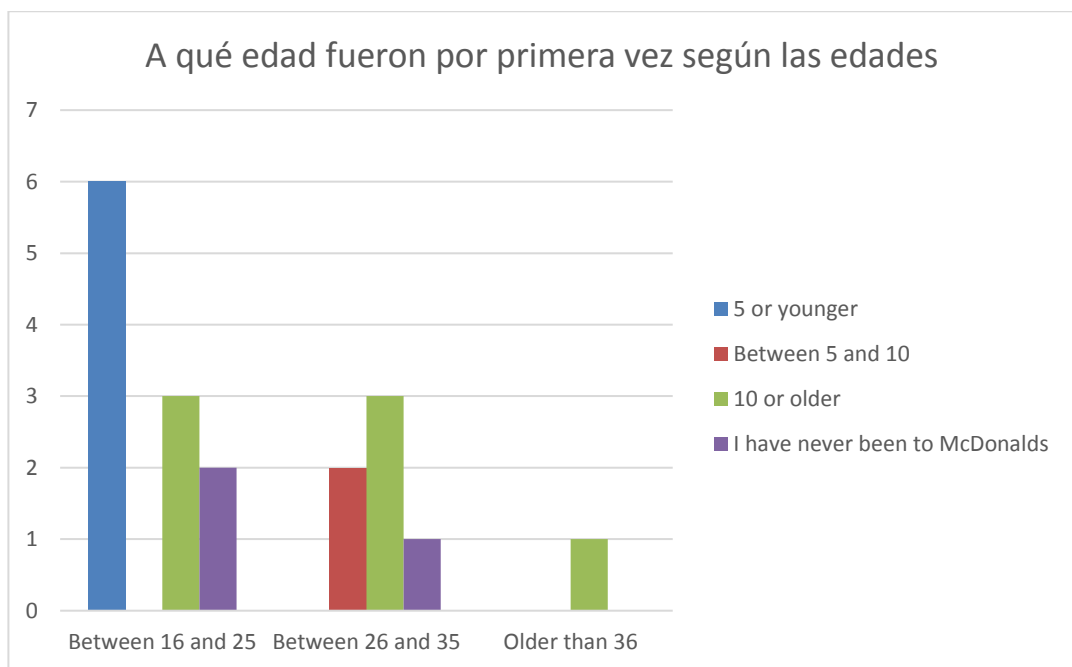


Gráfico 4.2.4: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en Asia

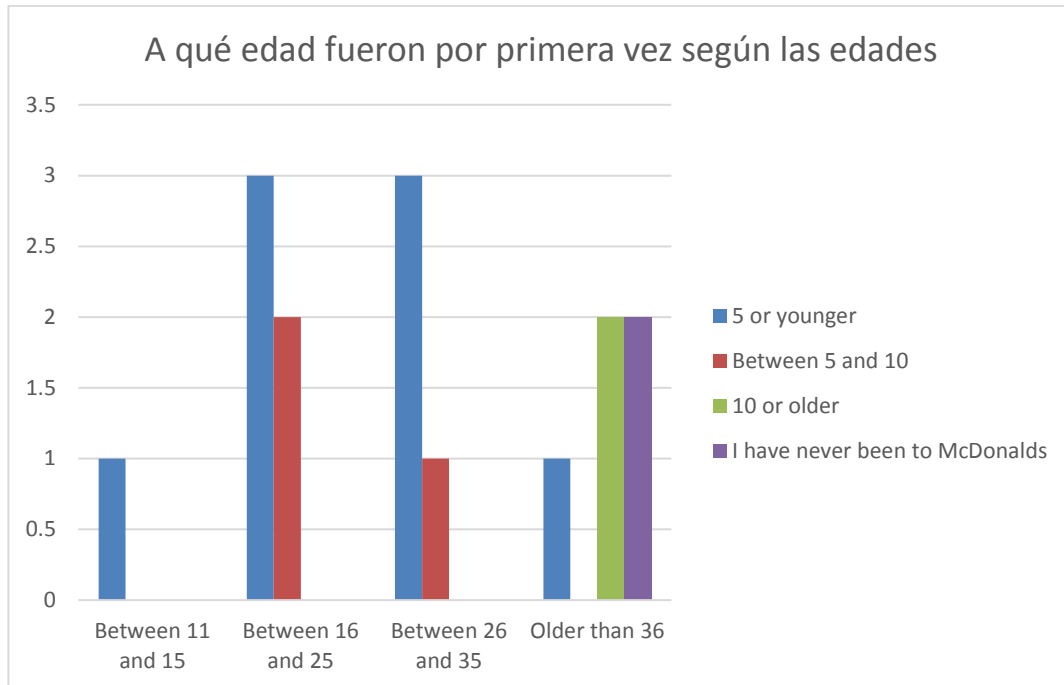


Gráfico 4.2.5: Relación entre la edad de los encuestados y la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds en Oceanía

Al contemplar estos gráficos se puede apreciar claramente que en todos los continentes existe una coincidencia entre la edad del encuestado y la edad a la que concurrieron a McDonalds por primera vez; cuánto menor es el encuestado, a más temprana edad acudió por primera vez al restaurant, es decir, a los 5 años o antes. Por otro lado, a mayor edad, mayor es la cantidad que declaró no haber concurrido nunca a McDonalds o haberlo hecho después de los 10 años de edad.

### 4.3 Qué llamaba más su atención de pequeños

Al analizar los gráficos 3.1.9, 3.2.9, 3.3.9, 3.4.9 y 3.5.9, observamos que en todos los continentes objeto de estudio hay unanimidad respecto al elemento que más atrajo la atención de los encuestados cuando eran pequeños: los juguetes de la Cajita Feliz. Sin embargo, en América Latina y Europa, encontramos coincidencia respecto al segundo y al último elemento rankeados; los peloteros fueron ubicados en un segundo lugar y los colores y decoración del lugar como últimos, mientras que estas apreciaciones se invierten en Asia y Oceanía, donde los colores y decoración del mobiliario se ubican en tercer lugar y los peloteros en un cuarto. América del Norte, por su parte, comparte el lugar que le dieron América Latina y Europa a los colores y decoración pero ubica a los peloteros en un tercer lugar.

En lo que respecta a la comida, en América del Norte, Asia y Oceanía fue el elemento ubicado en segundo lugar, en comparación con América Latina y Europa, donde lo ubicaron tercero.

#### 4.4 Continuidad de la relación cliente – McDonalds y frecuencia de consumo

A través del análisis de los resultados de los gráficos 3.1.10, 3.2.10, 3.3.10, 3.4.10 y 3.5.10, observamos que cuatro de los cinco continentes encuestados manifestaron continuar comiendo en McDonalds. El porcentaje es notablemente mayor en América Latina y Asia, donde se observa un 80% mientras que el América Latina y Europa, menos del 70%. En Oceanía, por el contrario, más del 50% declaró no seguir comiendo en McDonalds.

Sin embargo, en Asia, un 17% dice comer todas las semanas (ver gráfico 3.3.11) contra un 7% en América Latina, donde la mayoría come entre una o dos veces al mes y una vez cada dos o tres meses (ver gráfico 3.1.11). En Asia la mayoría, un 58%, manifestó comer entre una y dos veces por mes.

Por otra parte, junto con Asia, América del Norte y Oceanía (ver gráficos 3.2.11 y 3.5.11) son los segundos países con mayor porcentaje de habitantes que consumen todas las semanas, mientras que, contrariamente, Oceanía muestra el mayor índice de personas que consumen una vez cada dos o tres meses. Europa por su parte, tiene el mayor porcentaje de gente que consume algunas veces al año (ver gráfico 3.4.11).

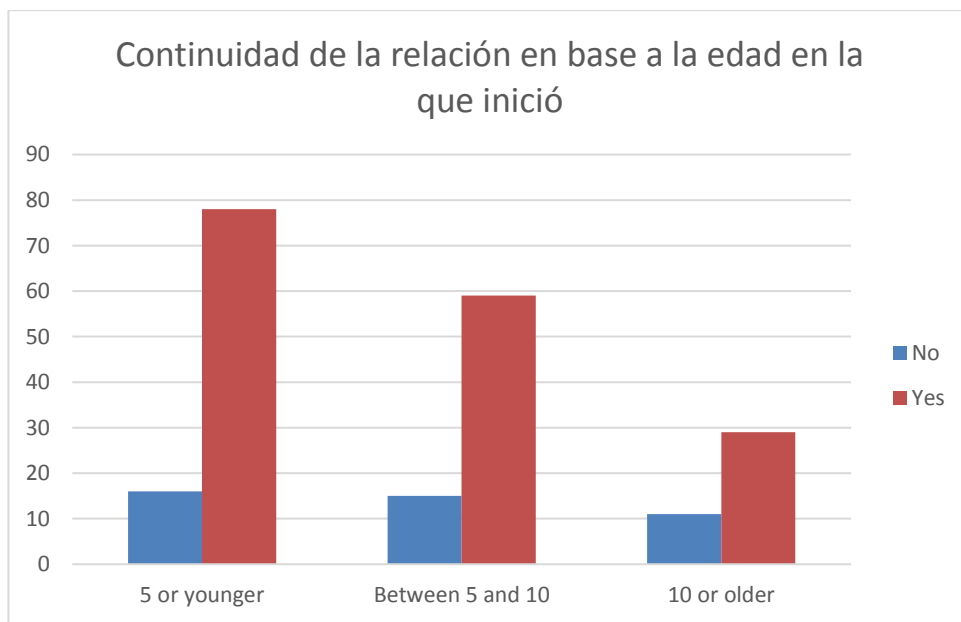


Gráfico 4.4.1: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonalds en América Latina

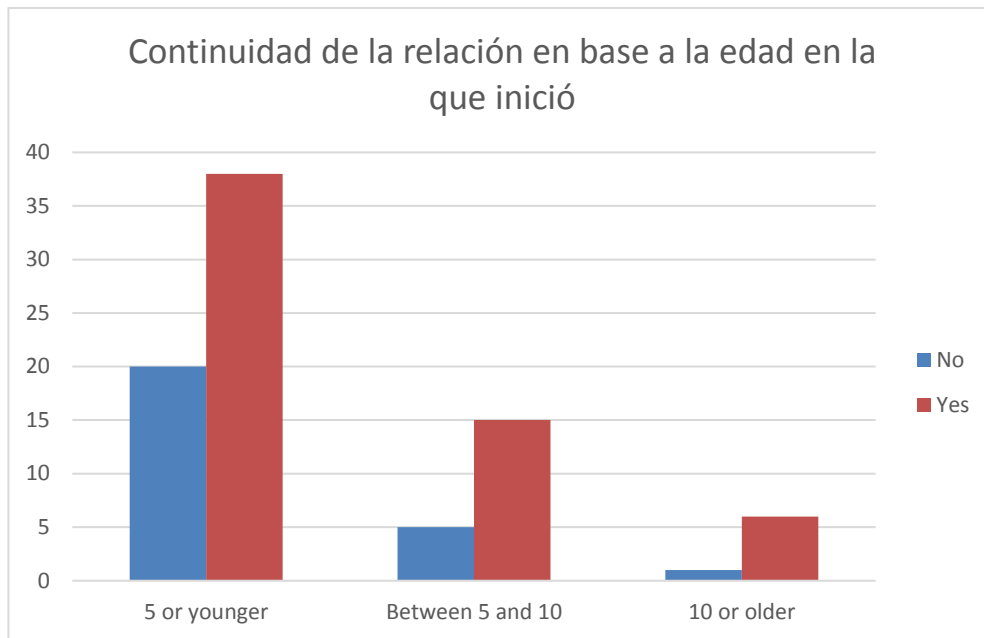


Gráfico 4.4.2: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en América del Norte

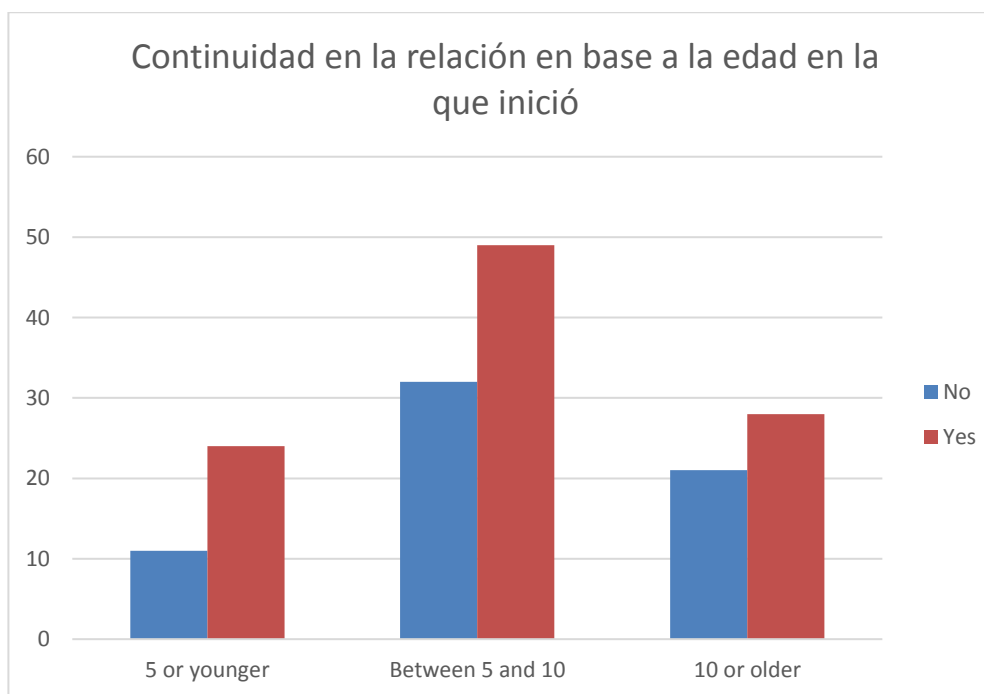


Gráfico 4.4.3: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en Europa



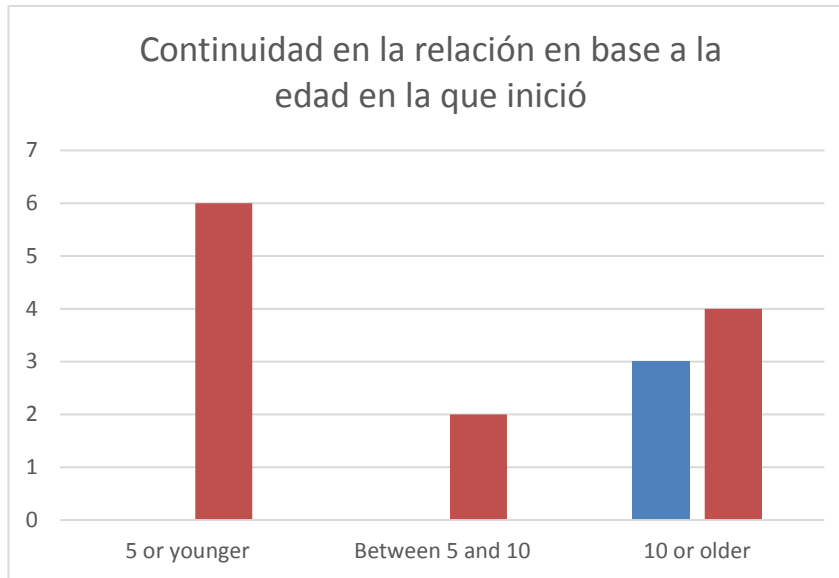


Gráfico 4.4.4: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en Asia

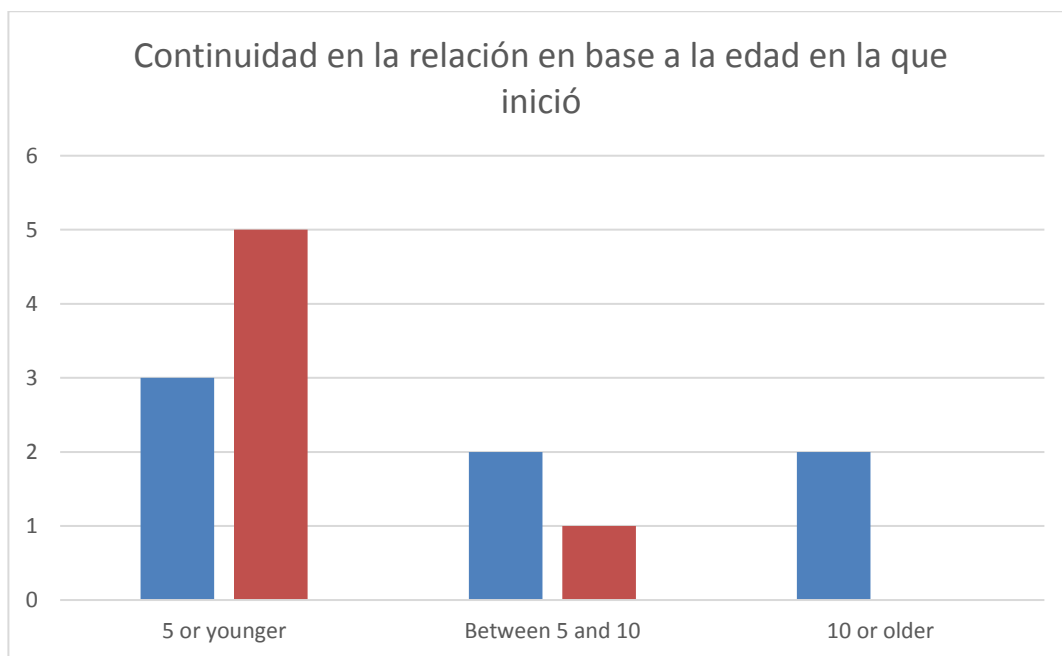


Gráfico 4.4.5: Relación entre la edad a la que asistieron por primera vez a McDonalds y la continuidad de la relación cliente – McDonads en Oceanía

Nuevamente podemos observar una incidencia entre la edad a la que los encuestados asistieron por primera vez al restaurant y si siguen eligiendo asistir con el pasar de los años. Tras observar estos gráficos, se aprecia que, además de lo expuesto en el párrafo anterior, quienes conocieron McDonalds a edad temprana, lo eligen más que quienes asistieron siendo mayores de 10 años, es decir, cuánto antes en su vida comenzó la relación, mayor es la fidelidad del cliente con la marca.

#### 4.5 Qué valoran más del lugar, por qué lo eligen

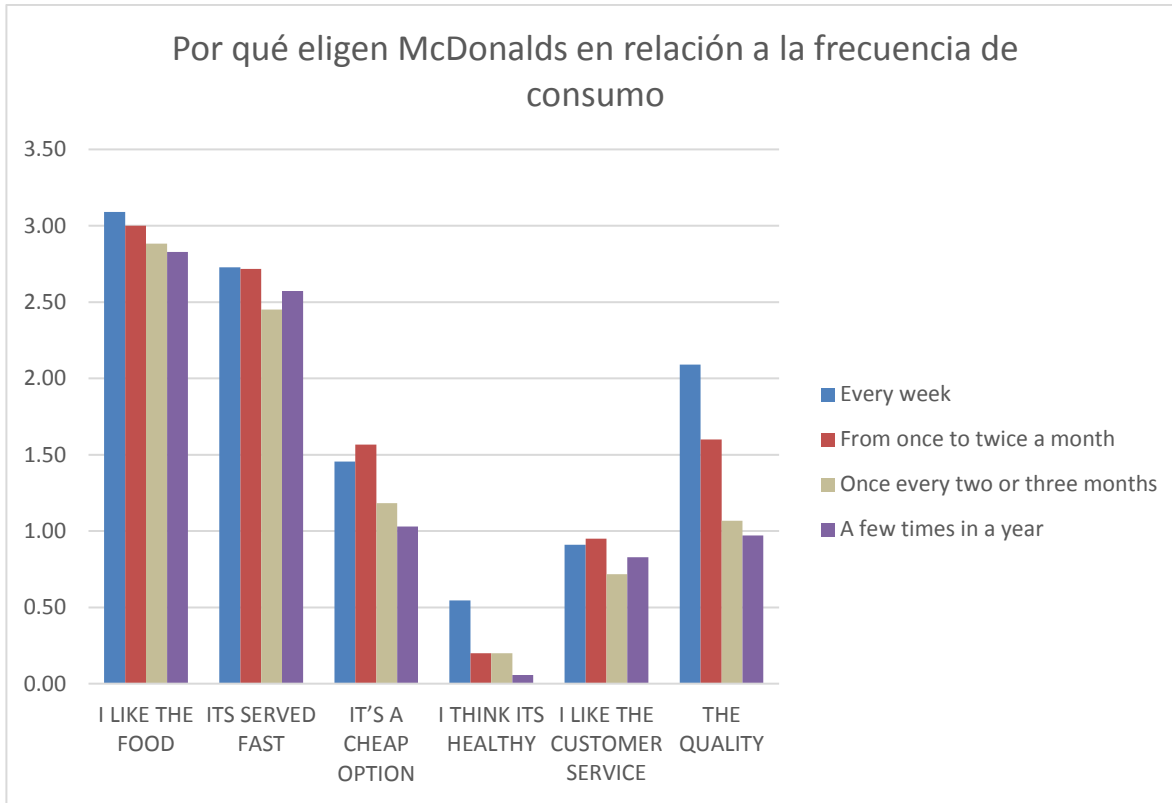


Gráfico 4.5.1: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en América Latina

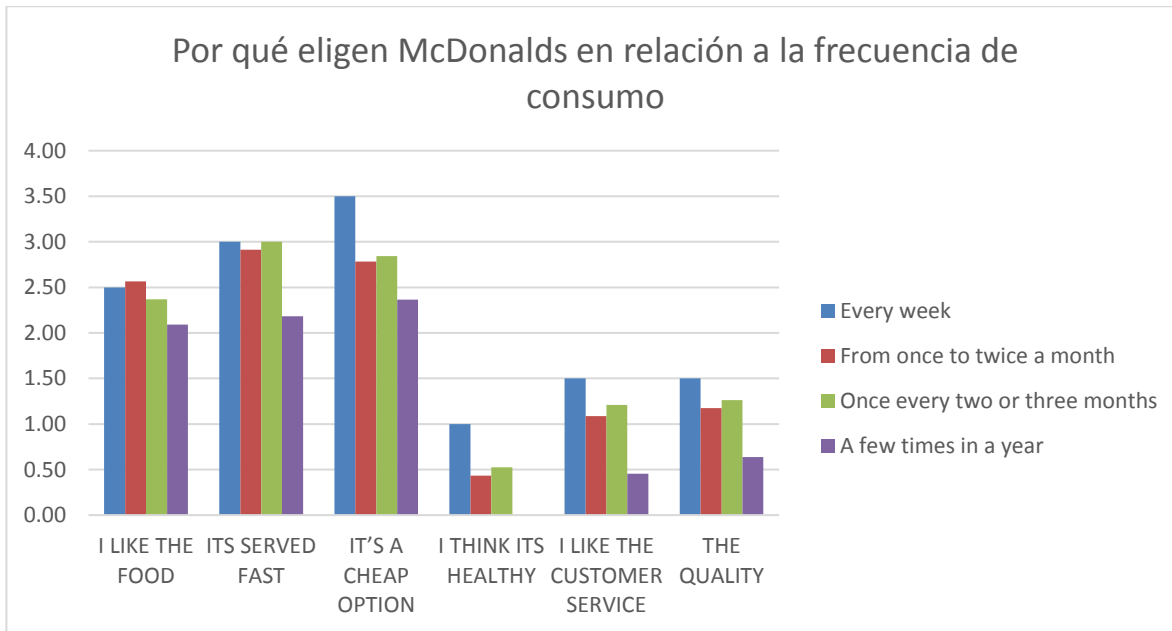


Gráfico 4.5.2: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en América del Norte

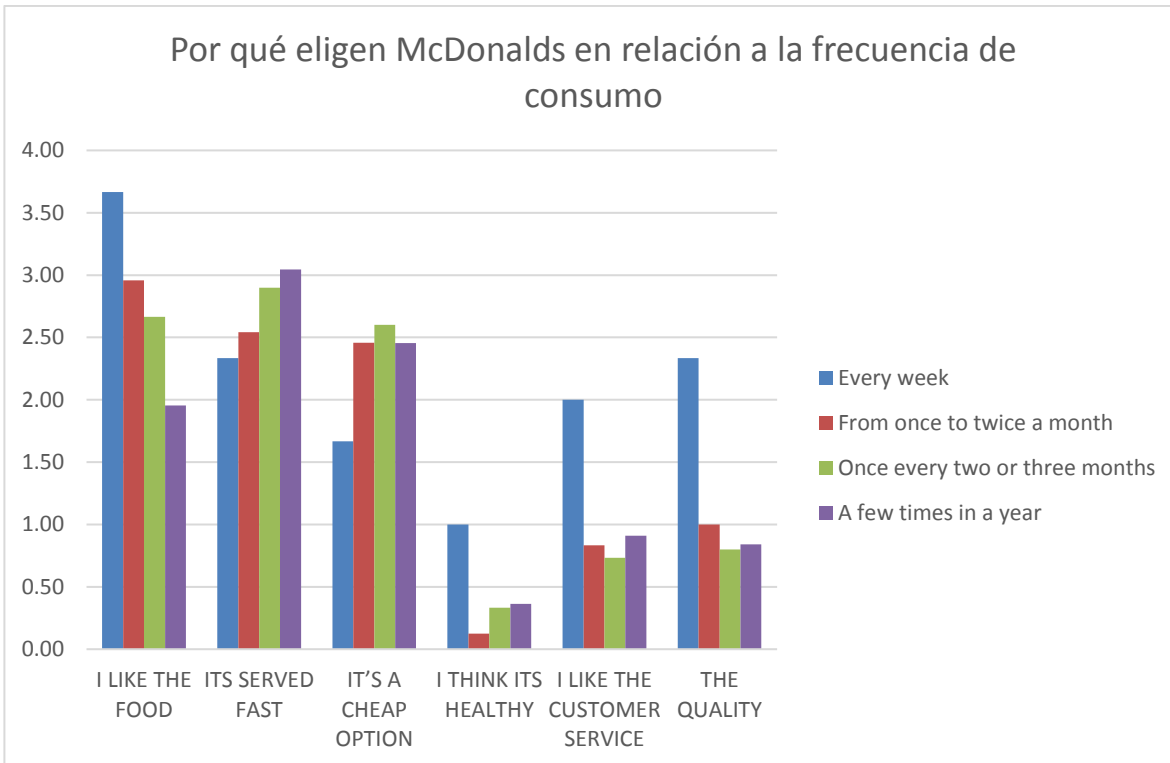


Gráfico 4.5.3: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en Europa

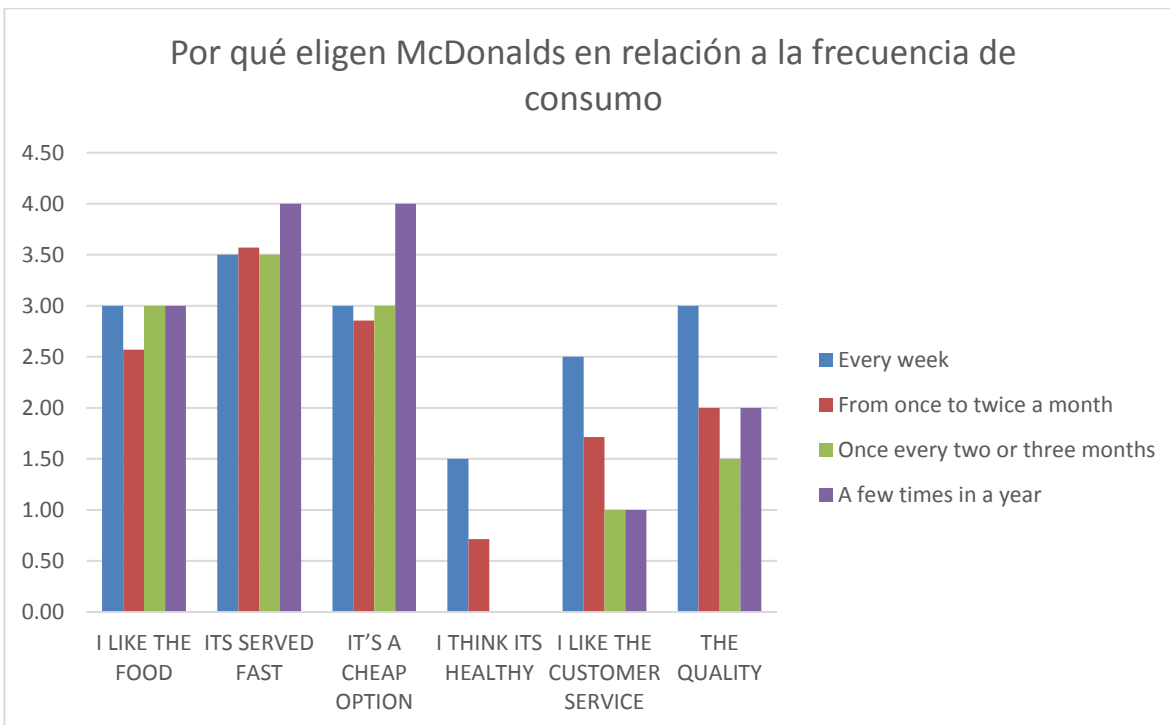


Gráfico 4.5.4: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en Asia

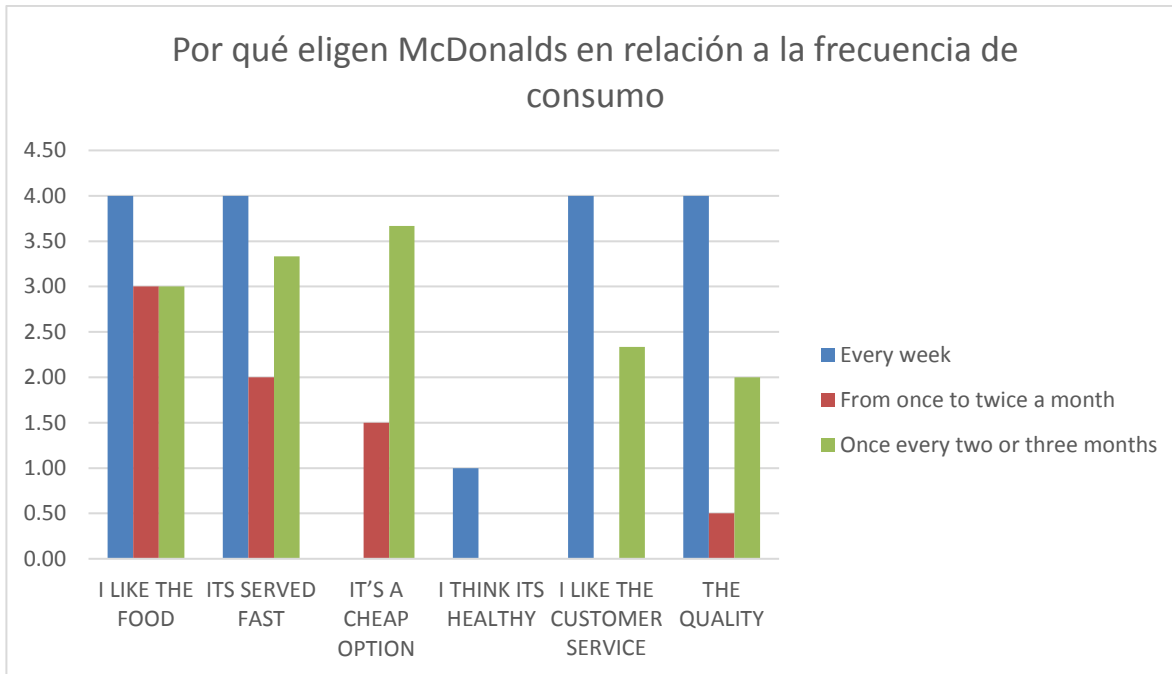


Gráfico 4.5.5: Relación entre lo que más se valora del restaurant y la frecuencia de consumo en Oceanía

Siguiendo la línea del análisis anterior, observamos las causas por las que los encuestados manifestaron comer en McDonalds. En América Latina y en Europa, la mayoría de los encuestados que acuden semanalmente al restaurant declararon hacerlo porque les gusta la comida, mientras que en América del Norte, dijeron que era ser una opción barata. Por otro lado, en Asia, los que consumen semanalmente dijeron hacerlo porque se sirve rápido, razón que fue rankeada como segunda por los encuestados en América Latina y América del Norte.

Finalmente, en Oceanía, las razones de consumo semanal se distribuyen de manera uniforme entre la calidad, la rapidez del servicio, el gusto por la comida y la atención al cliente. Una mínima parte declaró elegirlo por creer que es sano, y esto se respeta en todos los continentes, ya que esta razón fue la que recibió la menor puntuación.

Los motivos de consumo semanal mayormente siguen una tendencia con la frecuencia de consumo en todos los continentes. Al analizar los gráficos 3.1.12, 3.2.12, 3.3.12, 3.4.12 y 3.5.12, se observa que en América Latina, Europa y Oceanía, la principal razón elegida por el cual se consumen productos de McDonalds es que les gusta mientras que en América del Norte y Asia, declararon consumir por la rapidez del servicio. Por otra parte, la creencia de que sean productos sanos y la atención al cliente fueron los últimos y anteúltimos aspectos rankeados, respectivamente, en todos los continentes a excepción de Oceanía, donde los encuestados ubicaron la atención al cliente y la calidad de igual manera en anteúltimo lugar.

#### 4.6 Productos que mayormente eligen

Si bien uno de los principales problemas de McDonalds es su franja negativa, es decir, los horarios en los que no se consumen comidas rápidas, motivo por el cual se creó el Mc Café, tras analizar los gráficos 3.1.13, 3.2.13, 3.3.13, 3.4.13 y 3.5.13, observamos que más del 90% de los habitantes de todos los continentes respondió que usualmente come una meal (en Asia un 100%), lo que en español se traduce como un combo, excepto en Oceanía, donde esta cifra representó solo al 67% de los encuestados.

Contrariamente, Oceanía presentó el número más alto de consumidores de productos del Mc Café, un 16%, mientras que en el resto de los continentes, quienes declararon consumir solo productos de esta rama de McDonalds oscilan entre el 3% y 1%.

En lo que respecta al resto de la oferta, como ser ensaladas, opciones vegetarianas, o comida Kosher, también se observan bajos porcentajes (entre 3% y 1%) a excepción de Oceanía, donde existe un relativamente alto índice de consumidores de comida Kosher, un 17%.

#### 4.7 Cuánto están dispuestos a gastar

Analizando los gráficos 3.1.14, 3.2.14, 3.3.14, 3.4.14 y 3.5.14, observamos que en todos los continentes la mayoría de los encuestados está dispuesto a gastar entre 5 y 10 dólares. Por otro lado, en Oceanía, un 50% dice poder llegar a gastar más de 10 dólares, mientras que en el resto de los continentes esta cifra representa los porcentajes menores.

Estas cifras guardan relación con la cantidad de encuestados que manifestaron trabajar (ver gráficos 3.1.5, 3.2.5, 3.3.5, 3.4.5 y 3.5.5), excepto en Europa donde el 61% no trabaja y el 57% dice estar dispuesto a gastar entre 5 y 10 dólares.

#### 4.8 Elección de la marca en el extranjero y los motivos

Podemos observar a través del análisis de los gráficos 3.1.18, 3.2.18, 3.3.18, 3.4.18 y 3.5.18 que hay una marcada diferencia entre América Latina, Europa y Oceanía, donde la mayoría de los encuestados manifestaron comer en McDonalds cuando viajan a otros países, a diferencia de los habitantes de América del Norte y Asia, que prefieren probar gastronomía local.

Sin embargo, quienes declaran comer en McDonalds extranjeros, de todos los continentes, concuerdan en que la principal razón es que les resulta familiar (ver gráficos 3.1.19, 3.2.19, 3.3.19, 3.4.19 y 3.5.19). En Europa y América Latina el segundo motivo se lo adjudicaron a que es más barato que otras opciones, mientras que Oceanía, Asia y América del Norte concuerdan en que lo hacen porque les gusta la comida. Pese a las diferencias encontradas, los cinco continentes mantienen que la última razón por la que comen en McDonalds en el extranjero es porque no les guste probar la gastronomía local.

#### 4.9 Diferencias detectadas entre la oferta del mercado doméstico y en el extranjero

Finalmente, en Europa y Oceanía (ver gráficos 3.4.20 y 3.5.20) más del 35% dice no encontrar diferencias en el sabor de una comida de un McDonalds extranjero y uno local, en contraposición con Asia, América Latina y América del Norte (ver gráficos 3.1.20, 3.2.20 y 3.3.20), donde grandes mayorías manifiestan encontrar diferencias en el sabor y en las ofertas de comidas entre un McDonalds local y uno extranjero.

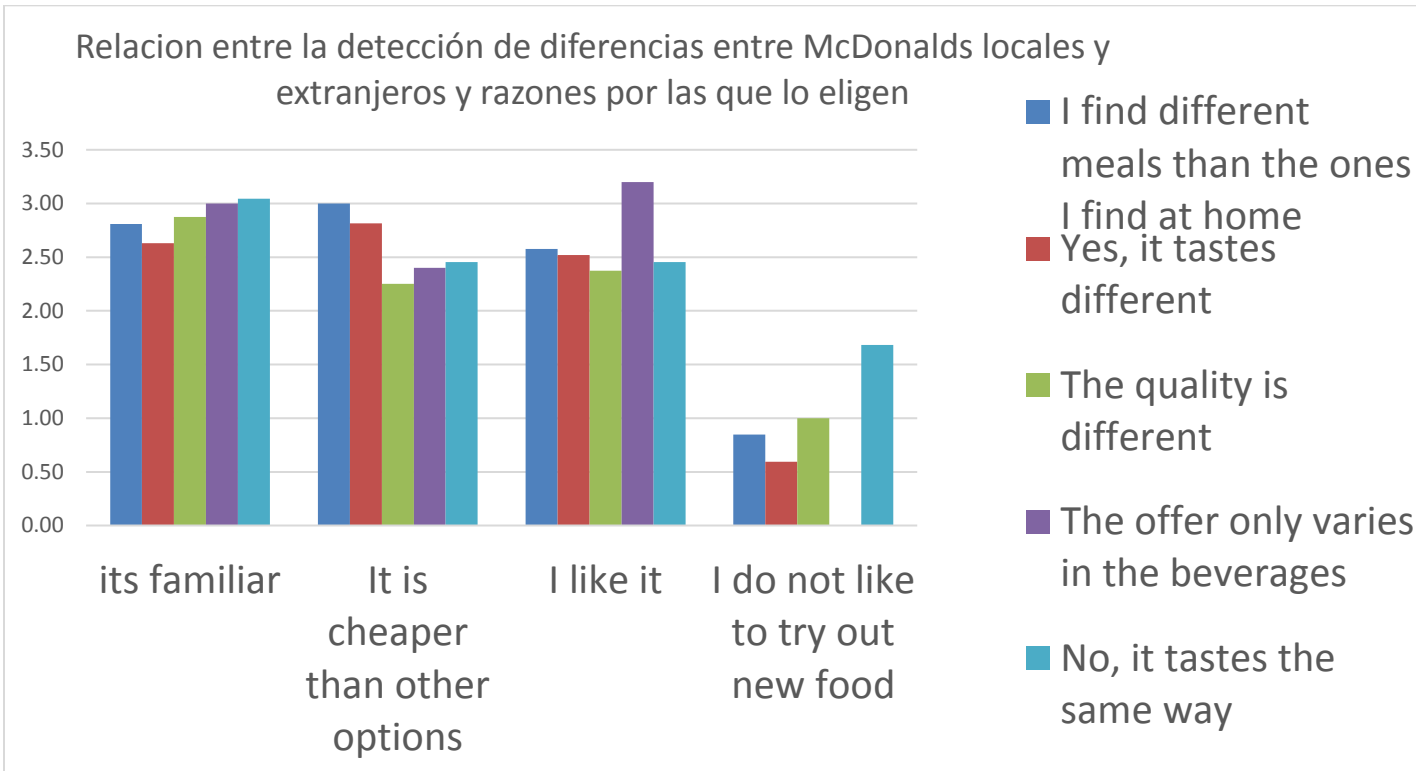


Gráfico 4.9.1: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en América Latina

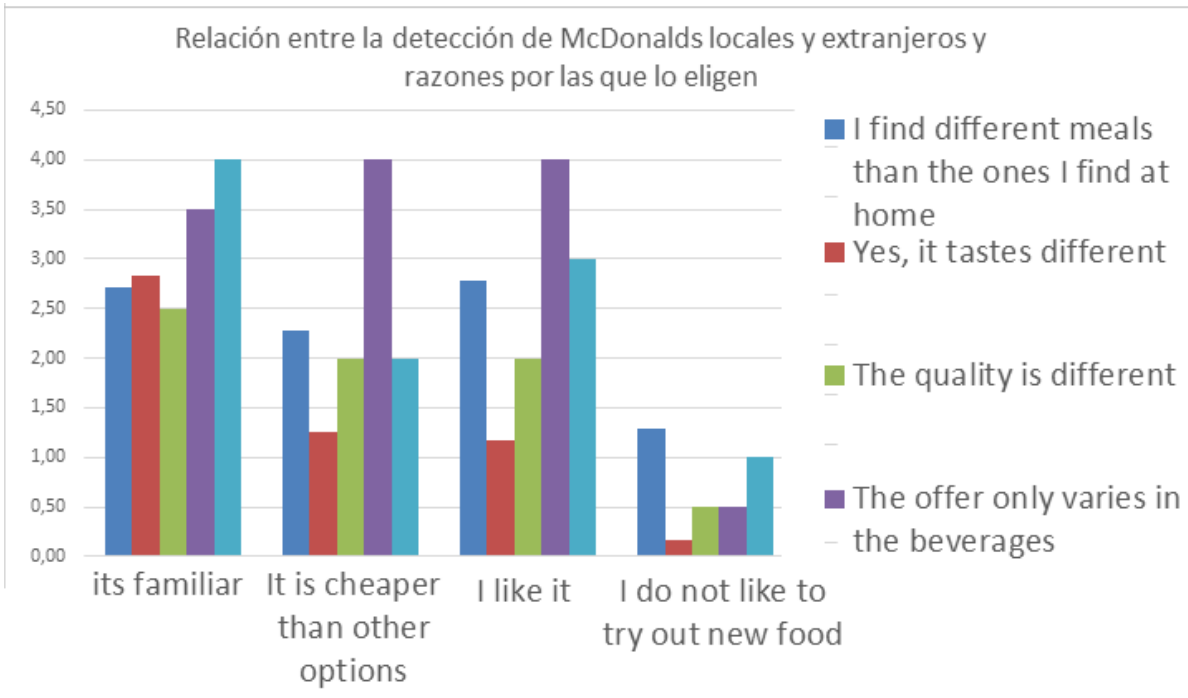


Gráfico 4.9.2: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en América del Norte

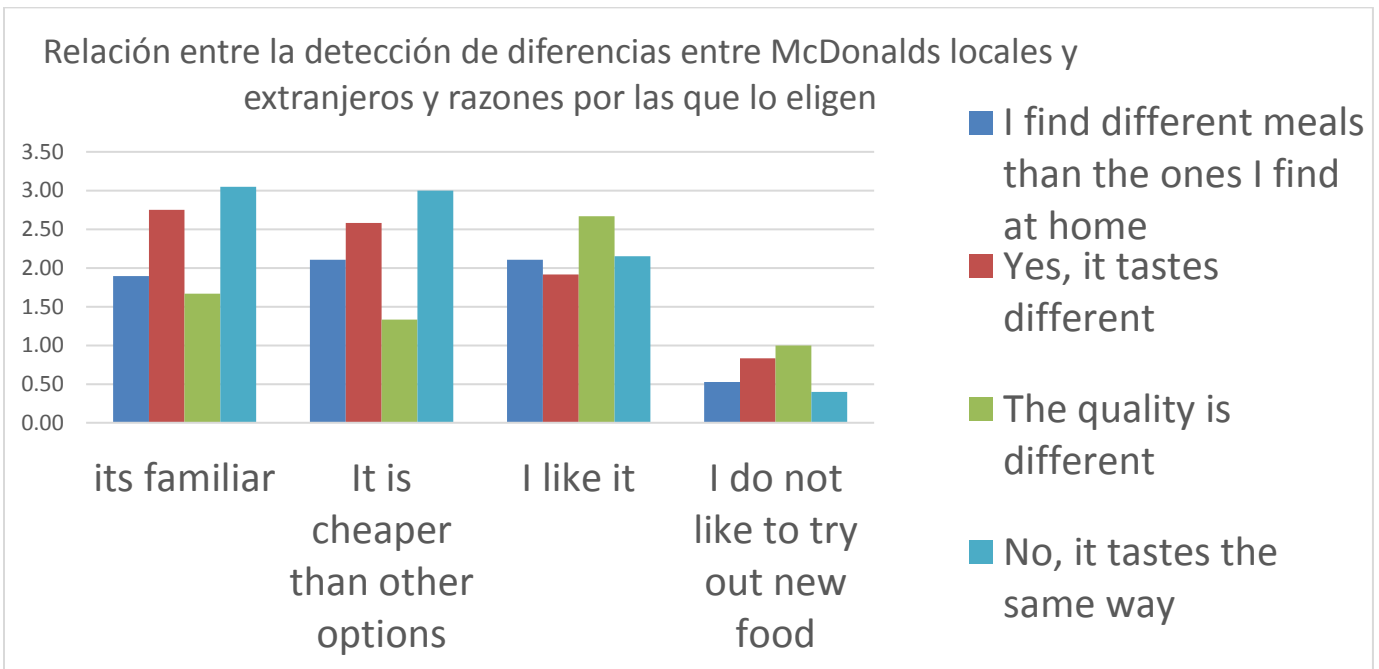


Gráfico 4.9.3: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en Europa

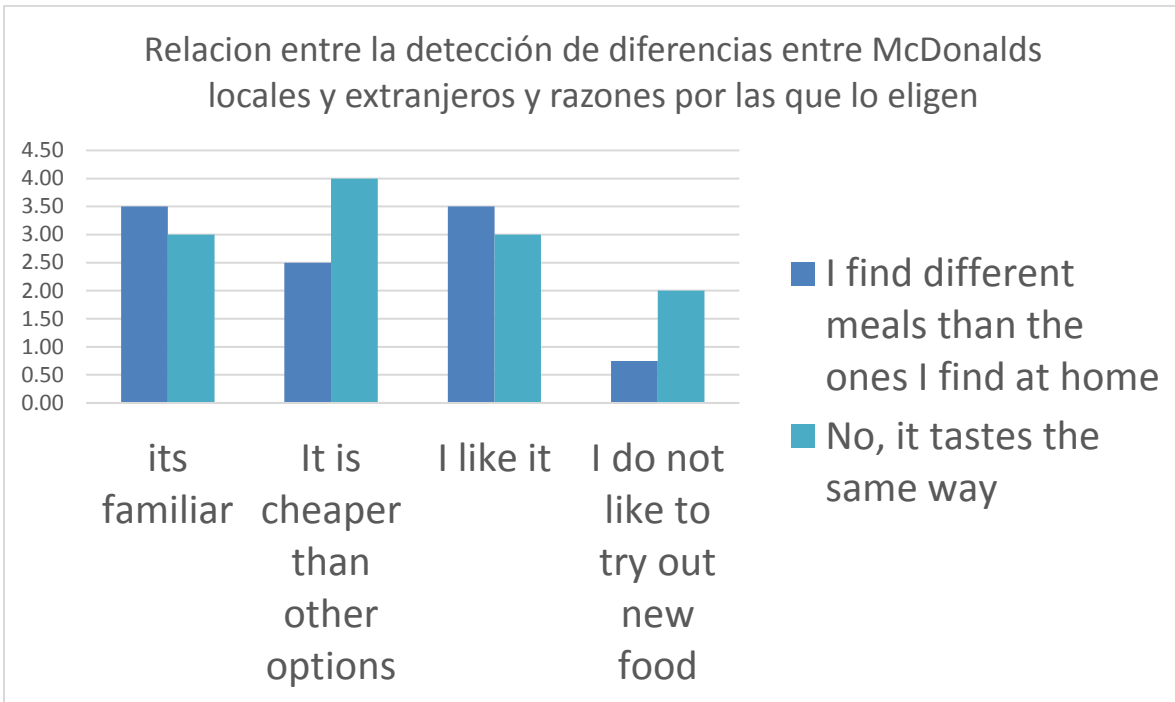


Gráfico 4.9.4: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en Asia

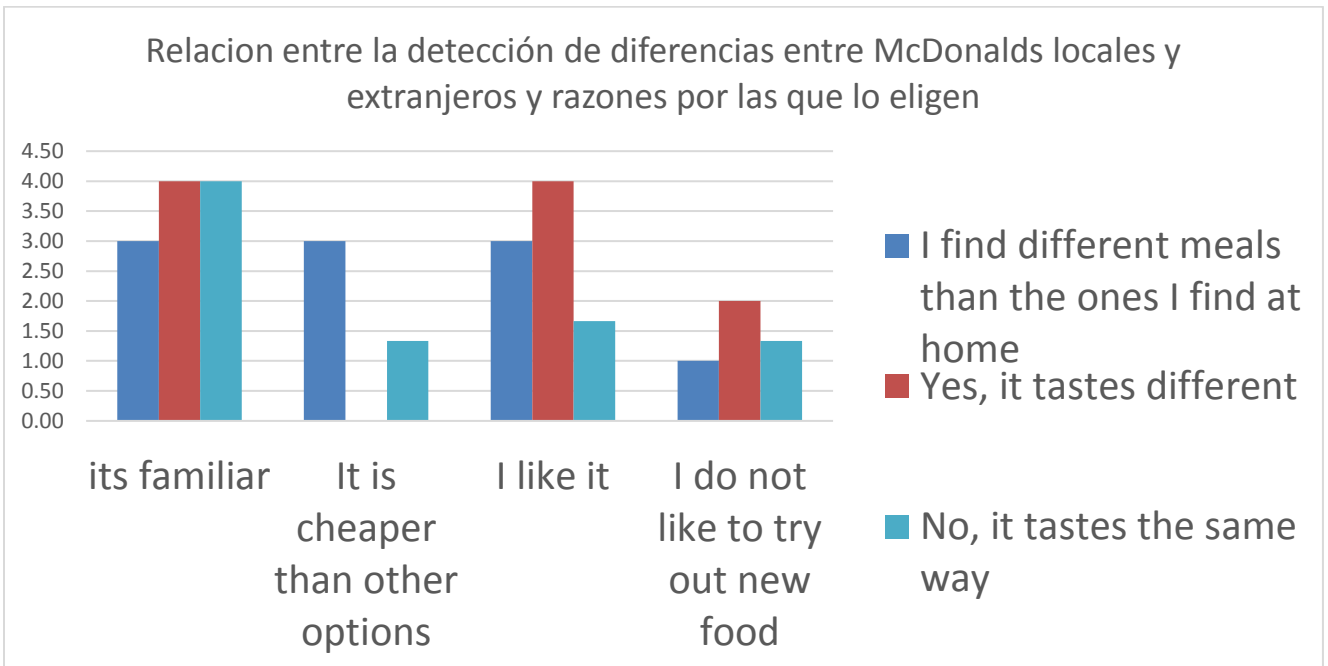


Gráfico 4.9.5: Relación entre la detección de diferencias entre McDonalds locales y extranjeros y razones por las que lo eligen en Oceanía

Observamos que en todos los continentes, quienes manifestaron encontrar diferencias en el sabor o en la oferta de comida lo eligen por resultarles familiar o por ser una opción barata. Sin embargo, en Asia, un alto porcentaje respondió que no le gusta probar cosas nuevas y que les parece que la comida de McDonalds tiene el mismo sabor.



En América Latina y América del Norte, los habitantes declararon encontrar diferencias en la oferta de bebidas pero aun así consumir porque les gusta. Por otro lado, en lo que respecta a la calidad, si bien en los tres primeros continentes se posiciona como un factor diferenciante, esto no afectó los números de personas que comen en McDonalds porque les gusta, por ser familiar o por ser más barato que otras opciones.

## 5. Conclusiones

### 5.1 Cómo conocieron McDonalds

En todos los continentes hay unanimidad respecto a que quienes llevaron a los encuestados por primera vez a McDonalds fue, en primer lugar, un pariente, excepto en Asia, donde un 46% declaró no recordarlo.

### 5.2 A qué edad conocieron McDonalds

En todos los continentes existe una coincidencia entre la edad del encuestado y la edad a la que concurren a McDonalds por primera vez; cuánto menor es el encuestado, a más temprana edad acudió por primera vez al restaurant, es decir, a los 5 años o antes. Por otro lado, a mayor edad, mayor es la cantidad que declaró no haber concurrido nunca a McDonalds o haberlo hecho después de los 10 años de edad.

### 5.3 Qué llamaba más su atención de pequeños

Observamos que en todos los continentes objeto de estudio hay unanimidad respecto al elemento que más atrajo la atención de los encuestados cuando eran pequeños: los juguetes de la Cajita Feliz.

### 5.4 Continuidad de la relación cliente – McDonalds y frecuencia de consumo

Existe una incidencia entre la edad a la que los encuestados asistieron por primera vez al restaurant y si siguen eligiendo asistir con el pasar de los años. Tras observar los resultados y analizar los mismos, se aprecia que quienes conocieron McDonalds a edad temprana, lo eligen más que quienes asistieron siendo mayores de 10 años, es decir, cuánto antes en su vida comenzó la relación, mayor es la fidelidad del cliente con la marca.. Por otro lado, Asia, América del Norte y Oceanía son los países con mayor porcentaje de habitantes que consumen todas las semanas, mientras que, contrariamente, Oceanía muestra el mayor índice de personas que consumen una vez cada dos o tres meses. Europa por su parte, tiene el mayor porcentaje de gente que consume algunas veces al año.

### 5.5 Qué valoran más del lugar, por qué lo eligen

En América Latina, Europa y Oceanía, la principal razón elegida por el cual se consumen productos de McDonalds es que les gusta mientras que en América del Norte y Asia, declararon consumir por la rapidez del servicio. Por otra parte, la creencia de que sean productos sanos y la atención al cliente fueron los últimos y anteúltimos aspectos rankeados, respectivamente, en todos los continentes a excepción de Oceanía, donde los encuestados ubicaron la atención al cliente y la calidad de igual manera en anteúltimo lugar.

## 5.6 Productos que mayormente eligen

Más del 90% de los encuestados, de todos los continentes, elige usualmente un combo (en Asia el 100%), excepto en Oceanía, donde esta cifra representó solo al 67% de los encuestados. En lo que respecta a otras ofertas de McDonalds, como ser ensaladas, productos de Mc Café opciones vegetarianas o comida Kosher, en éste último continente un 16% declaró consumir solo productos de Mc Café y un 17% comida Kosher, mientras que en los continentes restantes esos números y los que se referencian a las demás ofertas oscila entre el 3% y el 1%.

## 5.7 Cuánto están dispuestos a gastar

La mayoría de los encuestados está dispuesto a gastar entre 5 y 10 dolares.

## 5.8 Elección de la marca en el extranjero y los motivos

Hay una marcada diferencia entre América Latina, Europa y Oceanía, donde la mayoría de los encuestados manifestaron comer en McDonalds cuando viajan a otros países, a diferencia de los habitantes de América del Norte y Asia, que prefieren probar gastronomía local. Los encuestados de todos los continentes concuerdan en que la principal razón es que les resulta familiar.

## 5.9 Diferencias detectadas entre la oferta del mercado doméstico y en el extranjero

Pese a que los habitantes detectan diferencias en el sabor, la calidad y la oferta de menús y bebidas que encuentran en McDonalds locales y extranjeros, esas diferencias no les desmotivan a elegirlo ya sea porque les gusta, les resulta familiar o es más barato que otras opciones.

## Anexo

### 1.0

#### Survey about fast food restaurants

This survey about attending fast food restaurants pursuits academic objectives. It is not mandatory whatsoever and is completely anonymous. Thank you in advance for your participation.

1) Please indicate you country of origin: \_\_\_\_\_

2) Indicate your gender:

- ❖ Male
- ❖ Female

3) How old are you?

- ❖ 10 or younger
- ❖ Between 10 and 15
- ❖ Between 15 and 20
- ❖ Between 20 and 25
- ❖ 25 or older

4) What is your level of education?

- ❖ Preschool
- ❖ High school completed
- ❖ Currently in undergrad school
- ❖ Bachelor degree
- ❖ Currently in grad school
- ❖ Phd, MBA, or similar

5) What is your field of study?

- ❖ Economics
- ❖ Business
- ❖ Social Science
- ❖ Finances
- ❖ Biology
- ❖ Medicine
- ❖ Law
- ❖ Other: \_\_\_\_\_

6) Do you work?

- ❖ Yes
- ❖ No

7) What is your net income per month?

- ❖ Less than 1000 USD
- ❖ 1000-2500 USD
- ❖ 2500-4000 USD
- ❖ More than 4000 USD

|       |               |
|-------|---------------|
| 1 USD | 15 Pesos Arg. |
| 1 USD | 0,88 Euro     |
| 1 USD | 64,0214 Rub   |
| 1 USD | 6,65 Yuan     |

8) At what age did you first attend to a McDonalds brunch?

- ❖ 5 or younger
- ❖ Between 5 and 10
- ❖ 10 or older
- ❖ I have never been to McDonalds (If so, please stop the survey here)

9) Who took you there first?

- ❖ A relative
- ❖ A friend
- ❖ I asked to go because I had seen it and felt curious
- ❖ I do not remember

10) In a scale from 0 to 4, where 4 is most. How would you rank the following aspects according to what drove most your attention from the restaurant when you were little?

- ❖ The food
- ❖ The toys in the “Happy Meals”
- ❖ The colors and decoration in the place
- ❖ The playground

11) Do you still eat at McDonalds?

- ❖ Yes
- ❖ No

12) If you answered yes to the previous question, please move on. Otherwise, you may stop here, thank you for participating.

How often do you eat at McDonalds?

- ❖ Every week
- ❖ From once to twice a month
- ❖ Once every two or three months
- ❖ A few times in a year

13) In a scale from 0 to 4, where 4 is the most influential aspect. Why do you eat there?

- ❖ I like the food
- ❖ It is served fast
- ❖ It is a cheap option
- ❖ I think it is healthy
- ❖ I like the customer service
- ❖ The quality

14) What do you usually eat?

- ❖ A meal
- ❖ A salad
- ❖ Veggie options
- ❖ Kosher food
- ❖ I only consume products from Mc Café

15) How much are you willing to spend at McDonalds?

- ❖ Less than 3 USD
- ❖ 3-5 USD
- ❖ 5-10 USD
- ❖ More than 10 USD

|       |               |
|-------|---------------|
| 1 USD | 15 Pesos Arg. |
| 1 USD | 0,88 Euro     |
| 1 USD | 64,0214 Rub   |
| 1 USD | 6,65 Yuan     |

16) Are there Mc Cafes in your country?

- ❖ Yes
- ❖ No

17) If there are Mc Cafes in your country, how often do you visit them?

- ❖ Most of the times
- ❖ Occasionally
- ❖ It is the only reason I go to McDonalds for
- ❖ I never visit them

18) Considering the following affirmations, indicate in what level you agree with them from 0 to 4, where 4 is totally agree.

- ❖ Whenever I go out for lunch at work, I go to McDonalds.
- ❖ When I am at home and feel lazy to cook, I go to McDonalds instead of going to a regular restaurant.
- ❖ When I am at home instead of cooking or going somewhere else to eat, I go to McDonalds.
- ❖ When I am wandering about the streets and feel hungry, I immediately seek for the closest McDonalds, even if there is another fast food restaurant closer or at sight.
- ❖ If I am hungry I prefer going to any other place rather than McDonalds.
- ❖ An ordinary get together to eat with my friends implies going to McDonalds other than gathering anywhere else.

19) Whenever you travel to another country, do you eat at McDonalds'?

- ❖ Yes
- ❖ No, I prefer to try out local places (If so, this is the end of the survey, thank you for participating)

20) In a scale from 0 to 4, where 4 is the most influential aspect. Why do you eat there?

- ❖ It is familiar

- ❖ It is cheaper than other options
- ❖ I like it
- ❖ I do not like to try out new foods

21) Do you find any difference between what you usually eat at home and what you eat in a foreign McDonalds´?

- ❖ Yes, it tastes different
- ❖ No, it tastes the same way
- ❖ I find different meals than the ones I find at home
- ❖ The offer only varies in the beverages
- ❖ The quality is different

### 1.1

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Argentina                               | Female               | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school                     | Medicine                     | No           | 1000-2500 USD                      | I have never been to McDonalds                       |
| Argentina                               | Male                 | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school                     | Business                     | Yes          | Less than 1000 USD                 | I have never been to McDonalds                       |
| Argentina                               | Female               | Between 16 and 25 | Currently in grad school                          | Business                     | No           |                                    | I have never been to McDonalds                       |
| Argentina                               | Female               | Older than 36     | Currently in grad school                          | psicology                    | No           |                                    | I have never been to McDonalds                       |
| Argentina                               | Female               | Older than 36     | Currently in grad school                          | psicology                    | No           |                                    | I have never been to McDonalds                       |
| Uruguay                                 | Female               | Older than 36     | Phd, MBA, or similar                              | Business                     | Yes          | 1000-2500 USD                      | I have never been to McDonalds                       |

|           |        |                   |                       |                   |     |                    |                                |
|-----------|--------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----|--------------------|--------------------------------|
| Argentina | Female | Older than 36     | High school completed | Economics         | Yes | Less than 1000 USD | I have never been to McDonalds |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Phd, MBA, or similar  | Economics         | Yes | Less than 1000 USD | I have never been to McDonalds |
| Argentina | Female | Older than 36     | Bachelor degree       | Social Science    | Yes | Less than 1000 USD | I have never been to McDonalds |
| Argentina | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar  | Engineering (any) | Yes | Less than 1000 USD | I have never been to McDonalds |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | High school completed | Economics         | No  |                    | I have never been to McDonalds |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree       | Engineering (any) | No  | 1000-2500 USD      | I have never been to McDonalds |

## 1.2

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Argentina                               | Female               | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school                     | Law                          | Yes          | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |
| Argentina                               | Female               | Between 15 and 25 | Currently in grad school                          | Economics                    | Yes          | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |
| Argentina                               | Female               | Between 15 and 25 | Currently in grad school                          | Genética, ciencia            | No           | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |
| Argentina                               | Female               | Between 15 and 25 | Currently in grad school                          | Social Science               | No           | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |



|           |        |                   |                               |                          |     |                    |             |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|--------------------------|-----|--------------------|-------------|
| Argentina | Female | Between 25 and 35 | Currently in grad school      | Law                      | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Colombia  | Female | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school | Business                 | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Dramatic arts            | No  |                    | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Bachelor degree               | Graphic Design           | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Peru      | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | cocina                   | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Business                 | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Currently in grad school      | Social Science           | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | High school completed         | Business                 | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Graphic Design           | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Psychology and Education | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Social Science           | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Arquitectura y diseño    | No  |                    | 10 or older |
| Uruguay   | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Business                 | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Currently in grad school      | Medicine                 | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Engineering (any)        | Yes | 1000-2500          | 10 or older |

|           |        |                   |                               |                   |     | USD                |             |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|-------------|
| Argentina | Male   | Older than 36     | Currently in grad school      | Economics         | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Peru      | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Engineering (any) | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Peru      | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  |                    | 10 or older |
| Peru      | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Economics         | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | High school completed         | Enseñanza         | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Currently in grad school      | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Bachelor degree               | Medicine          | No  |                    | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Social Science    | No  | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Economics         | Yes | More than 4000 USD | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Economics         | Yes | More than 4000 USD | 10 or older |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Law               | Yes | Less than 1000     | 10 or older |

|           |        |                   |                          |                           |     | USD                |             |
|-----------|--------|-------------------|--------------------------|---------------------------|-----|--------------------|-------------|
| Argentina | Male   | Older than 36     | Bachelor degree          | Economics                 | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Argentina | Female | Older than 36     | Currently in grad school | DISEÑO EN IMAGEN Y SONIDO | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Phd, MBA, or similar     | Law                       | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school | Medicine                  | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | High school completed    | Design                    | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Argentina | Male   | Older than 36     | Bachelor degree          | entertaining lighting     | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Ecuador   | Female | Older than 36     | Bachelor degree          | Social Science            | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Ecuador   | Male   | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar     | Engineering (any)         | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |

### 1.3

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Argentina                               | Female               | Between 15 and 25 | Currently in undergrad                            | Business                     | Yes          | 1000-2500 USD                      | 5 or younger   |

|           |        |                   |                               |                       |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-----------------------|-----|--------------------|------------------|
|           |        |                   | school                        |                       |     |                    |                  |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any)     | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 25 and 35 | Currently in grad school      | Engineering (any)     | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Economics             | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Business              | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Bachelor degree               | Business              | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any)     | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Preschool                     | Social Science        | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Older than 35     | High school completed         | Business              | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Events                | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Finances              | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Social Science        | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 10 and 15 | Currently in grad school      | Social Science        | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Media (Communication) | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Male   | Between 25 and 35 | Bachelor degree               | Law               | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Social Science    | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 25 and 35 | High school completed         | Social Science    | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Business          | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 25 and 35 | Currently in grad school      | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Finances          | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 15 and 25 | High school completed         | graphic design    | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Business          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 25 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Language - Arts   | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | High school completed         | Not studying      | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school | Economics         | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school | Languages         | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | High school                   | Medicine          | No  |                    | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
|           |        | 25                | completed                     |                   |     |                    |                  |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | High school completed         | Law               | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 15 and 25 | Currently in grad school      | Business          | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 25 and 35 | Currently in undergrad school | Business          | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 25 and 35 | Currently in grad school      | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Psicología        | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Economics         | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Bolivia   | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | Yes | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Advertising       | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Cuisine           | Yes | Less than 1000     | Between 5 and 10 |

|           |        |                   |                               |                   |     | USD                |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Economics         | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar          | Design            | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Design            | No  | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Social Science    | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Law               | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Marketing         | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Economics         | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar          | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |                      |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|----------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Comunication         | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Business             | Yes | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics            | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business             | No  | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Older than 36     | High school completed         | Business             | No  | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any)    | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any)    | Yes | More than 4000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business             | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Produccion de moda   | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Social Communication | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics            | No  | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science       | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business             | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | High school completed         | Industrial Design    | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |



|           |        |                   |                               |                         |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business                | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics               | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Social Science          | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business                | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Design                  | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Law                     | No  | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Media and entertainment | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Education               | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Economics               | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business                | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Law                     | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 11 and 15 | Currently in grad school      | Medicine                | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and    | Currently in grad             | Design                  | No  |                    | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
|           |        | 25                | school                        |                   |     |                    |                  |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Design            | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Preschool                     | Economics         | No  | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Psichology        | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Tourism           | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Economics         | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Economics         | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in undergrad school | Tourism           | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Communication     | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Turismo           | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Gastronomy        | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Social Science    | Yes |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Entertainment     | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Economics         | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Preschool                     | Economics         | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Environmental     | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Law               | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Social Science    | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Human Resources   | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics         | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |           |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-----------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Tourism   | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Peru      | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business  | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Uruguay   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Medicine  | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Brazil    | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | IT        | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Business  | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| México    | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business  | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business  | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| México    | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business  | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business  | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| México    | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business  | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Chile     | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | bachiler  | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Medicine  | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |                     |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|---------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | High school completed         | Medicine            | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Older than 36     | Currently in grad school      | Economics           | Yes | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Deporte             | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any)   | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Peru      | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business            | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | High school completed         | Filmmaking          | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Law                 | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Economics           | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business            | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in undergrad school | Social Science      | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in undergrad school | Engineering (any)   | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Social Science      | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Turismo y Hoteleria | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Law                 | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |

|           |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Economics         | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Arquitectura      | No  |                    | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Social Science    | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Older than 36     | High school completed         | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Engineering (any) | No  | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | High school completed         | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Geology           | No  |                    | 5 or younger     |

|           |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Medicine          | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Argentina | Female | Between 26 and 35 | High school completed         | Social Science    | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Economics         | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| México    | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Science           | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Colombia  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Social Science    | No  | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| Argentina | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Law               | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| México    | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| México    | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Social Science    | No  |                    | 5 or younger     |
| México    | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Architecture      | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Argentina | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  |                    | 5 or younger     |

|           |      |                   |                          |                   |    |                |                  |
|-----------|------|-------------------|--------------------------|-------------------|----|----------------|------------------|
| México    | Male | Between 16 and 25 | Currently in grad school | Social Science    | No |                | 5 or younger     |
| Argentina | Male | Between 16 and 25 | High school completed    | Engineering (any) | No | Less than 1000 | Between 5 and 10 |

#### 1.4

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| United States                           | Male                 | Between 15 and 25 | High school completed                             | None                         | Yes          | 2500-4000 USD                      | 10 or older  |
| United States                           | Male                 | Older than 36     | Phd, MBA, or similar                              | Social Science               | Yes          | More than 4000 USD                 | 10 or older  |
| United States                           | Female               | Older than 36     | Bachelor degree                                   | Business                     | Yes          | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |
| United States                           | Male                 | Older than 36     | Phd, MBA, or similar                              | Business                     | Yes          | More than 4000 USD                 | 10 or older  |
| United States                           | Female               | Older than 36     | Bachelor degree                                   | Journalism                   | No           | More than 4000 USD                 | 10 or older  |
| United States                           | Female               | Older than 36     | High school completed                             | Medicine                     | No           | 2500-4000 USD                      | 10 or older  |
| United States                           | Female               | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school                     | Communication                | Yes          | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |

#### 1.5



| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study?    | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|---------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| United States                           | Male                 | Between 15 and 25 | Bachelor degree                                   | Business                        | Yes          | 1000-2500 USD                      | Between 5 and 10                                     |
| United States                           | Female               | Between 25 and 35 | Phd, MBA, or similar                              | History/International Relations | Yes          | More than 4000 USD                 | Between 5 and 10                                     |
| United States                           | Male                 | Between 25 and 35 | Bachelor degree                                   | Social Science                  | Yes          | More than 4000 USD                 | Between 5 and 10                                     |
| Canada                                  | Female               | Between 15 and 25 | Bachelor degree                                   | International development       | Yes          | Less than 1000 USD                 | 5 or younger   |
| United States                           | Male                 | Between 15 and 25 | Currently in grad school                          | Communication Studies           | Yes          | More than 4000 USD                 | 5 or younger   |
| United States                           | Female               | Between 15 and 25 | Bachelor degree                                   | Communication studies           | Yes          | 2500-4000 USD                      | 5 or younger   |
| United States                           | Male                 | Between 15 and 25 | Phd, MBA, or similar                              | Social Science                  | Yes          | More than 4000 USD                 | 5 or younger   |
| United States                           | Female               | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school                     | Communication Studies           | Yes          | 1000-2500 USD                      | 5 or younger   |
| Canada                                  | Female               | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school                     | Business                        | Yes          | 1000-2500 USD                      | 5 or younger   |
| United States                           | Female               | Between 16 and 25 | Bachelor degree                                   | Social Science                  | No           | Less than 1000 USD                 | 5 or younger   |
| United States                           | Female               | Between 16 and 25 | Bachelor degree                                   | Business                        | Yes          | 1000-2500 USD                      | 5 or younger   |

|               |        |                   |                               |                             |     |                    |                  |
|---------------|--------|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----|--------------------|------------------|
| United States | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business                    | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Design                      | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Canada        | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Child and youth counselling | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Communication Studies       | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Older than 36     | Bachelor degree               | Hospitality Management      | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Medicine                    | Yes | More than 4000 USD | Between 5 and 10 |
| Canada        | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business                    | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business                    | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Engineering (any)           | Yes | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Computer Science            | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Preschool                     | Engineering (any)           | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | High school completed         | N/A                         | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Science                     | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |

|               |        |                   |                               |   |     |                    |                  |
|---------------|--------|-------------------|-------------------------------|---|-----|--------------------|------------------|
| United States | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Military                                      | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Finances                                      | Yes | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Biology                                       | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Canada        | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Physics                                       | Yes | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| Canada        | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Science (how did that get left off the list?) | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Social Science                                | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Canada        | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Geology                                       | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Medicine                                      | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Education                                     | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | N/a   | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Engineering (any)                             | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Natural science                               | Yes | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | N/a   | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Computer sciences                             | No  | Less than 1000     | 5 or younger     |

|               |        |                   |                               |                           |     |                    |                  |
|---------------|--------|-------------------|-------------------------------|---------------------------|-----|--------------------|------------------|
|               |        |                   |                               |                           |     | USD                |                  |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Law                       | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | Preschool                     | High School               | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Early childhood education | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business                  | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Business                  | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business                  | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Engineering (any)         | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | Currently in undergrad school | Business                  | Yes | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Law                       | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 11 and 15 | Preschool                     | None for now              | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Relations internationales | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business                  | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |

|               |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|---------------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| United States | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics         | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Older than 36     | Bachelor degree               | Business          | Yes | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| Canada        | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 26 and 35 | Currently in undergrad school | design            | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Psychology        | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Canada        | Female | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business          | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | IT                | Yes | More than 4000 USD | Between 5 and 10 |
| United States | Female | Older than 36     | High school completed         | Social Science    | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Business          | Yes |                    | Between 5 and 10 |
| United States | Male   | Older than 36     | High school completed         | Engineering (any) | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Psychology        | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Economics         | Yes | More than 4000 USD | 5 or younger     |

|               |        |                   |                               |                           |     |                    |                  |
|---------------|--------|-------------------|-------------------------------|---------------------------|-----|--------------------|------------------|
| United States | Female | Older than 36     | High school completed         | General                   | Yes |                    | Between 5 and 10 |
| United States | Female | Older than 36     | High school completed         | None                      | No  | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Social Science            | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Networking                | Yes | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| United States | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Biomedical sciences       | Yes | More than 4000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Education                 | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| United States | Female | Older than 36     | High school completed         | Literature                | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Female | Older than 36     | Currently in grad school      | Human resource management | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Female | Older than 36     | Currently in undergrad school | Library science           | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Male   | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Engineering (any)         | Yes | More than 4000 USD | Between 5 and 10 |
| United States | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Psychology                | Yes | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | FAMILY SCIENCE            | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business                  | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| United States | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Logistics                 | Yes | More than 4000     | 5 or younger     |

|               |        |                   |                               |          |    |                    |              |
|---------------|--------|-------------------|-------------------------------|----------|----|--------------------|--------------|
|               |        |                   |                               |          |    | USD                |              |
| United States | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business | No | Less than 1000 USD | 5 or younger |

### 1.6

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Philippines                             | Male                 | Between 16 and 25 | High school completed                             | Vocational Technology        | No           | Less than 1000 USD                 | I have never been to McDonalds                       |
| Philippines                             | Male                 | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school                     | Engineering (any)            | No           | Less than 1000 USD                 | I have never been to McDonalds                       |

### 1.7

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Singapore                               | Male                 | Between 16 and 25 | High school completed                             | Finances                     | No           | Less than 1000 USD                 | 5 or younger   |
| Philippines                             | Female               | Between 26 and 35 | Bachelor degree                                   | Engineering (any)            | Yes          | 1000-2500 USD                      | Between 5 and 10                                     |

|             |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-------------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Malaysia    | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | Yes |                    | 5 or younger     |
| Singapore   | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Fashion           | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Philippines | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Rep. Korea  | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Malaysia    | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Malaysia    | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Social Science    | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |

### 1.8

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you? | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| France                                  | Male                 | Older than 36    | Bachelor degree                                   | Finances                     | No           | 1000-2500 USD                      | I have never been to McDonalds                       |
| France                                  | Female               | Older than 36    | Bachelor degree                                   | Social Science               | No           | 1000-2500 USD                      | I have never been to McDonalds                       |
| France                                  | Female               | Older than 36    | Phd, MBA, or similar                              | Medicine                     | Yes          | More than 4000 USD                 | I have never been to McDonalds                       |



|        |        |               |                       |           |     |               |                                |
|--------|--------|---------------|-----------------------|-----------|-----|---------------|--------------------------------|
| France | Female | Older than 36 | High school completed | Economics | Yes | 1000-2500 USD | I have never been to McDonalds |
|--------|--------|---------------|-----------------------|-----------|-----|---------------|--------------------------------|

### 1.9

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Alemania                                | Female               | Between 16 and 25 | Currently in grad school                          | Social Science               | Yes          | Less than 1000 USD                 | 10 or older  |
| Finland                                 | Female               | Between 26 and 35 | Bachelor degree                                   | Business                     | Yes          | Less than 1000 USD                 | 10 or older  |
| España                                  | Female               | Older than 36     | Phd, MBA, or similar                              | Law                          | Yes          | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |
| España                                  | Female               | Older than 36     | Phd, MBA, or similar                              | Social Science               | Yes          | 1000-2500 USD                      | 10 or older  |
| España                                  | Female               | Between 16 and 25 | Currently in grad school                          | Business                     | No           |                                    | 10 or older  |
| France                                  | Female               | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar                              | Engineering (any)            | Yes          | 2500-4000 USD                      | 10 or older  |
| France                                  | Male                 | Between 16 and 25 | High school completed                             | Economics                    | No           |                                    | 10 or older  |
| France                                  | Female               | Older than 36     | High school completed                             | Engineering (any)            | Yes          | 2500-4000 USD                      | 10 or older  |
| France                                  | Female               | Older than 36     | Phd, MBA, or similar                              | Sport                        | Yes          | 2500-4000 USD                      | 10 or older  |

|          |        |                   |                               |                   |     |                    |             |
|----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|-------------|
| Norway   | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Archaeology       | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| France   | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | LEARNING          | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| France   | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Engineering (any) | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| France   | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Economics         | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| France   | Male   | Older than 36     | Currently in undergrad school | Engineering (any) | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| España   | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Business          | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Italy    | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Alemania | Male   | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar          | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Turkey   | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| France   | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Paramédical       | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| France   | Female | Older than 36     | Bachelor degree               | general study     | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| France   | Male   | Older than 36     | High school completed         | Engineering (any) | Yes | More than 4000 USD | 10 or older |

|          |        |                   |                               |                   |     |                    |             |
|----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|-------------|
| France   | Female | Older than 36     | Preschool                     | GENERAL           | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Slovenia | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Criminology       | Yes | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Italy    | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Communication     | No  |                    | 10 or older |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Poland   | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Engineering (any) | No  | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| France   | Male   | Older than 36     | Bachelor degree               | Social Science    | Yes | 2500-4000 USD      | 10 or older |
| Turkey   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | arts and design   | No  | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Belgium  | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Poland   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Portugal | Female | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar          | Business          | No  | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Bulgaria | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Architecture      | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Alemania | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | No  |                    | 10 or older |
| France   | Male   | Older than 36     | Currently in grad school      | mechanic          | Yes |                    | 10 or older |
| Italy    | Male   | Between 16 and    | Bachelor degree               | Engineering (any) | No  | Less than          | 10 or older |

|                |        |                   |                               |                 |     |                    |             |
|----------------|--------|-------------------|-------------------------------|-----------------|-----|--------------------|-------------|
|                |        | 25                |                               |                 |     | 1000 USD           |             |
| Turkey         | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Natural Science | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Portugal       | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics       | No  | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Croatia        | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | design and art  | No  |                    | 10 or older |
| France         | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business        | No  |                    | 10 or older |
| France         | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Economics       | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Czech Republic | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Business        | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |
| Alemania       | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science  | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Italy          | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Medicine        | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| España         | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business        | No  | Less than 1000 USD | 10 or older |
| Russia         | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Linguistics     | No  |                    | 10 or older |
| España         | Female | Older than 36     | Phd, MBA, or similar          | Law             | Yes | 1000-2500 USD      | 10 or older |

**1.10**

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Alemania                                | Female               | Between 15 and 25 | Phd, MBA, or similar                              | Business                     | Yes          | 1000-2500 USD                      | Between 5 and 10                                     |
| Alemania                                | Female               | Between 15 and 25 | Phd, MBA, or similar                              | Business                     | Yes          | 2500-4000 USD                      | Between 5 and 10                                     |
| Russia                                  | Male                 | Between 15 and 25 | Bachelor degree                                   | Business                     | Yes          | 2500-4000 USD                      | Between 5 and 10                                     |
| Finland                                 | Male                 | Between 25 and 35 | Phd, MBA, or similar                              | Economics                    | Yes          | 2500-4000 USD                      | 5 or younger   |
| Finland                                 | Male                 | Between 15 and 25 | Currently in undergrad school                     | Business                     | No           | Less than 1000 USD                 | Between 5 and 10                                     |
| France                                  | Female               | Between 15 and 25 | Currently in grad school                          | Business                     | No           | Less than 1000 USD                 | Between 5 and 10                                     |
| Alemania                                | Female               | Between 15 and 25 | Currently in grad school                          | Law                          | No           | Less than 1000 USD                 | Between 5 and 10                                     |
| Finland                                 | Female               | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school                     | Business                     | Yes          | More than 4000 USD                 | Between 5 and 10                                     |
| Finland                                 | Female               | Between 16 and 25 | Bachelor degree                                   | Business                     | No           | Less than 1000 USD                 | 5 or younger   |
| France                                  | Female               | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar                              | Business                     | Yes          | Less than 1000                     | Between 5 and 10                                     |

|          |        |                   |                               |                |     | USD                |                  |
|----------|--------|-------------------|-------------------------------|----------------|-----|--------------------|------------------|
| France   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Marketing      | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Finland  | Male   | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Business       | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Finland  | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Finances       | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Russia   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business       | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| España   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Media studies  | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| España   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Norway   | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | None           | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Finances       | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Scotland | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Sweden   | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | None           | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| France   | Male   | Between 16 and 25 | Preschool                     | Social Science | No  |                    | 5 or younger     |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Medicine       | Yes |                    | 5 or younger     |
| Slovenia | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Social Science | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |

|                 |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|-----------------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Lithuania       | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Italy           | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Physics           | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Poland          | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Engineering (any) | No  |                    | 5 or younger     |
| The Netherlands | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Economics         | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Norway          | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Greece          | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Sports            | No  |                    | Between 5 and 10 |
| France          | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Communication     | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Poland          | Male   | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar          | Science           | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Romania         | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Social Science    | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Finland         | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | education         | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Portugal        | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Arts              | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Sweden          | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Engineering (any) | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Italy           | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Alemania        | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Social Science    | No  | Less than 1000     | Between 5 and 10 |

|                 |        |                   |                               |                            |     | USD                |                  |
|-----------------|--------|-------------------|-------------------------------|----------------------------|-----|--------------------|------------------|
| Bulgaria        | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business                   | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| France          | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Economics                  | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Netherlands     | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Engineering (any)          | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| England         | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Geography                  | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| France          | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any)          | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania        | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Human-Computer-Interaction | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Poland          | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Medicine                   | No  |                    | 5 or younger     |
| Alemania        | Female | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Social Science             | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Alemania        | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics                  | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania        | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics                  | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| France          | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Social Science             | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| The Netherlands | Female | Older than 36     | Bachelor degree               | Economics                  | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |



|                |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|----------------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Czech Republic | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania       | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | philosophy        | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania       | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Law               | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Belgium        | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| España         | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Law               | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| France         | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Law               | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Portugal       | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics         | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| España         | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| France         | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania       | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Law               | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Austria        | Male   | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Engineering (any) | Yes | More than 4000 USD | Between 5 and 10 |
| Turkey         | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Literature        | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Belgium        | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |

|          |        |                   |                               |                         |     | USD                |                  |
|----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------------|-----|--------------------|------------------|
| England  | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any)       | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any)       | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| España   | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business                | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| England  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science          | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Sweden   | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Social Science          | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Russia   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | International relations | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| España   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Law                     | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Belgium  | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Economics               | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Law                     | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| España   | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Engineering (any)       | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science          | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| England  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business                | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |

|                 |        |                   |                               |                    |     |                    |                  |
|-----------------|--------|-------------------|-------------------------------|--------------------|-----|--------------------|------------------|
| Italy           | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | political sciences | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Portugal        | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business           | No  | 2500-4000 USD      | 5 or younger     |
| England         | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Psychology         | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| France          | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business           | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| The Netherlands | Male   | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business           | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania        | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business           | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Italy           | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business           | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| France          | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business           | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Sweden          | Female | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar          | Engineering (any)  | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Croatia         | Female | Between 16 and 25 | Phd, MBA, or similar          | Economics          | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Italy           | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Law                | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| France          | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Marketing          | No  | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| Austria         | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business           | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |

|          |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| Portugal | Female | Between 26 and 35 | Currently in grad school      | Social Science    | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| Turkey   | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Business          | No  | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Economics         | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania | Male   | Between 16 and 25 | High school completed         | Teaching          | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Poland   | Male   | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Law               | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Italy    | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Design            | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Romania  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Engineering (any) | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania | Female | Between 16 and 25 | Currently in grad school      | Medicine          | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Social Science    | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| England  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Biology           | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| England  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | Yes | More than 4000 USD | Between 5 and 10 |
| España   | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Languages         | Yes | 1000-2500 USD      | 5 or younger     |
| England  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Business          | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |

|          |        |                   |                               |                         |     |                    |                  |
|----------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------------|-----|--------------------|------------------|
| Portugal | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Engineering (any)       | No  |                    | 5 or younger     |
| England  | Male   | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Life sciences           | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Finland  | Female | Between 26 and 35 | Phd, MBA, or similar          | Business                | Yes | 2500-4000 USD      | Between 5 and 10 |
| England  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Maths                   | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Italy    | Female | Between 16 and 25 | High school completed         | Languages               | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business                | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Poland   | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Foreign Languages       | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| España   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Biotechnology           | Yes | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Languages               | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| Alemania | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business                | No  | Less than 1000 USD | Between 5 and 10 |
| France   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | International Relations | No  |                    | Between 5 and 10 |
| Romania  | Female | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school | Cultural Studies        | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| España   | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Engineering (any)       | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |

|         |        |                   |                               |                   |     |                    |                  |
|---------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----|--------------------|------------------|
| España  | Female | Between 16 and 25 | Bachelor degree               | Business          | No  | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| England | Female | Between 26 and 35 | Currently in undergrad school | Engineering (any) | Yes | Less than 1000 USD | 5 or younger     |
| Austria | Female | Between 26 and 35 | Bachelor degree               | Education         | Yes | 1000-2500 USD      | Between 5 and 10 |

### 1.11

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you? | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Australia                               | Male                 | Older than 36    | Bachelor degree                                   | IT                           | Yes          | 1000-2500 USD                      | I have never been to McDonalds                       |
| Australia                               | Female               | Older than 36    | Preschool   | Life                         | Yes          | Less than 1000 USD                 | I have never been to McDonalds                       |

### 1.12

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you? | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Australia                               | Female               | Older than 36    | High school                                       | Dance                        | No           | Less than                          | 10 or older  |

|           |      |               |                       |          |    |               |             |
|-----------|------|---------------|-----------------------|----------|----|---------------|-------------|
|           |      |               | completed             |          |    | 1000 USD      |             |
| Australia | Male | Older than 36 | High school completed | Finances | No | 1000-2500 USD | 10 or older |

### 1.13

| Please indicate your country of origin: | Indicate your gender | How old are you?  | What is your maximum level of education achieved? | What is your field of study? | Do you work? | What is your net income per month? | At what age did you first attend a McDonalds branch? |
|---|----------------------|-------------------|---|------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
| Nauru island                            | Male                 | Older than 36     | Phd, MBA, or similar                              | mining                       | No           | More than 4000 USD                 | 5 or younger   |
| Australia                               | Female               | Between 16 and 25 | Bachelor degree                                   | Business                     | Yes          | 2500-4000 USD                      | 5 or younger   |
| Australia                               | Female               | Between 16 and 25 | High school completed                             | not in college               | Yes          | Less than 1000 USD                 | Between 5 and 10                                     |
| Australia                               | Female               | Between 11 and 15 | Preschool   | Medicine                     | No           |                                    | 5 or younger   |
| New Zealand                             | Female               | Between 16 and 25 | Currently in undergrad school                     | Law                          | Yes          | Less than 1000 USD                 | 5 or younger   |
| Australia                               | Female               | Between 16 and 25 | High school completed                             | Still studying               | No           |                                    | Between 5 and 10                                     |
| Australia                               | Female               | Between 26 and 35 | High school completed                             | None                         | Yes          | 1000-2500 USD                      | Between 5 and 10                                     |
| Australia                               | Female               | Between 26 and 35 | Bachelor degree                                   | Animal science               | No           | Less than 1000 USD                 | 5 or younger   |
| Australia                               | Female               | Between 16 and 25 | High school completed                             | Marketing                    | Yes          | 1000-2500 USD                      | 5 or younger   |

|           |        |                   |                               |          |     |               |              |
|-----------|--------|-------------------|-------------------------------|----------|-----|---------------|--------------|
| Australia | Female | Between 26 and 35 | High school completed         | Business | Yes | 2500-4000 USD | 5 or younger |
| Australia | Female | Between 26 and 35 | Currently in undergrad school | Finances | No  | 2500-4000 USD | 5 or younger |



## Referencia bibliográfica

- Adrian Slywotzky, Peter Baumgartner, Larry Alberts y Hanna Moukanas (2007), "Cómo Beneficiarse con la Globalización", Gestion de Negocios
- Alcazar Enrique, "Ventajas y desventajas de las franquicias", 21 de febrero de 2011, en: <<https://www.entrepreneur.com/article/264029>>
- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). "Defining the business model in the new world of digital business." In Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS) (Vol. 2008, pp. 1-11).
- Alejandro Indacochea Cáceda (2013) "Migrar: da valor en los negocios" Revista Gana Más, en: <[https://www.visaempresarial.com/pr/noticias/migrar-da-valor-en-los-negocios\\_112](https://www.visaempresarial.com/pr/noticias/migrar-da-valor-en-los-negocios_112)>
- Alfonso Martínez Olga, "¿Qué es la globalización?" 1 de abril de 2016, en: <<https://contabilidad360.wordpress.com/2016/04/01/que-es-globalizacion/>>
- Ballester Santiba Ramón, "Estrategia de McDonalds", 9 de abril de 2012, en: <<http://www.eoi.es/blogs/ramonballester/2012/04/09/estrategia-de-mcdonalds/>>
- Bhagwati, J. (2004), "In Defense of Globalization", Oxford University Press, New York
- Brisa Martinez, "Posicionamiento de la marca McDonalds en el consumidor", 5 de agosto del 2013, en: <<https://posicionamientodelamarcamcdonalds.wordpress.com/historia/>>
- Carta de las Naciones Unidas Capítulo I: Propósitos y Principios
- Centro de Globalización y Estrategia, "Apuntes de Globalización y Estrategia", septiembre-diciembre 2007, en: <<http://www.iese.edu/es/files/AR-Apuntes9.pdf>>
- CEPAL, "Globalización y Desarrollo", 2002
- D.L. Noren, Alan Bryman, Todd Stillman, Giana M. Eckhardt, Michael J. Houston, Sharon M. Livesey, Conrad Lashley, David Boje, Michaela Driver, Yue Cai, "Grandes casos empresariales, el estilo McDonalds: métodos para conectar con el consumidor", Deusto.
- Dr. Andreas Novy, "Glocalizacion", en: <<http://www.lateinamerika-studien.at/content/wirtschaft/ipoesp/ipoesp-2149.html>>
- Ghemawat Pankaj, Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter, Harvard Business School Press, 2007, p.41
- Ghemawat Pankaj, "La tierra no es plana." [video] Edinburgh, Scotland. TED. (2012, June). Visto en: <[https://youtu.be/ZU2\\_sWGDGUk](https://youtu.be/ZU2_sWGDGUk)>
- Ghemawat Pankaj, "Distance still matters: the hard reality of global expansion", septiembre 2001, en: <<https://www.business.illinois.edu/aguilera/Teaching/Distance%20still%20matters%20HBR%202001%20Ghemawat.pdf>>
- Giddens, Anthony (1990), "The Consequences of Modernity", Stanford University Press, Stanford, CA.
- Glocalización, (por Rocío), 11 de abril de 2010, en: <<http://rociyanacyauri.blogspot.com.ar/2010/04/glocalizacion.html>>

- González Jorge, “Glocalización: cómo se gestiona una marca global”, 18 de octubre de 2013, en: <http://thinkandsell.com/blog/glocalizacion-como-se-gestiona-una-marca-global/>
- Held, David (1999), “Global Transformations: Politics, Economics and Culture”, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Herrero Conesa David, “Plan estratégico McDonalds”, 22 de diciembre de 2010, en: <http://es.slideshare.net/DavidHerreroConesa/plan-estrategico-mcdonalds-6308460>
- Lee Flamand, “Teoría de percepción del consumidor”, en: [http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre\\_46944/](http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/)
- Lichtenztein Samuel. Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial. Edit. Cultura Popular SA. México 1987. PP. 215.
- Nijhoff Brill, “Globalization and ‘minority’ cultures, the role of ‘minor’ cultural groups in shaping our global future”, edited by Croisy Sophie, Leiden Boston, en: [https://books.google.com.ar/books?id=FXOeBQAAQBAJ&pg=PA23&lpg=PA23&dq=peppers+glocalization&source=bl&ots=47vqQdITsx&sig=tptu9emfXtzCQwsjj2Khzp1jG5M&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_pcO5qvHPAhVCjZAKHVPIBiEQ6AEIIDAB#v=onepage&q=peppers%20glocalization&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=FXOeBQAAQBAJ&pg=PA23&lpg=PA23&dq=peppers+glocalization&source=bl&ots=47vqQdITsx&sig=tptu9emfXtzCQwsjj2Khzp1jG5M&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj_pcO5qvHPAhVCjZAKHVPIBiEQ6AEIIDAB#v=onepage&q=peppers%20glocalization&f=false)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. and C. L. Tucci. (2005) “Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept.” Communications of the Association for Information Systems 16
- Querol Vicente. El GATT. Edit. Consultores Latinoamericanos de Negocios SA de CV. México 1989. PP. 150.
- Robertson: Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. Zona Abierta 92-93 (2000), en: <http://vesteban.webs.ull.es/Robertson.htm>
- Robertson, Roland (1992), “Globalization: Social Theory and Global Culture”, Sage Publications, London
- Santos Gabriel Usake, “Glocal o glocalización, y su relación con la globalización”, 26 de septiembre de 2013, en: <https://santosgabrielusake.wordpress.com/2013/09/26/glocal-o-glocalizacion-y-su-relacion-con-la-globalizacionsantos-us/>
- Steger, Manfred B. (2003), “Globalization: A Very Short Introduction”, Oxford University Press, New York.
- Slywotzky, A. J. (1996). “Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition.” Boston (MA): Harvard Business Review Press.
- The Big Mac Index, en: <http://www.economist.com/content/big-mac-index/>
- Thomas Friedman. 2004. La tierra es plana, una breve historia del siglo XXI.
- Williamson Jeffrey G., “El desarrollo económico mundial en perspectiva histórica, cinco siglos de revoluciones industriales, globalización y desigualdad”. Prensas de la universidad de Zaragoza, en: [https://books.google.com.ar/books?id=TR5iP7wpcG8C&pg=PA164&lpg=PA164&q=glocalizaci%C3%B3n+entreguerras&source=bl&ots=PP9Ti41BEI&sig=4qobUFA7hdnM1o-NpSw60qlshRE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3qqG\\_eTOAhUGi5AKHe3VDmIQ6AEIKjAD#v=onepage&q=glocalizaci%C3%B3n%20entreguerras&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=TR5iP7wpcG8C&pg=PA164&lpg=PA164&q=glocalizaci%C3%B3n+entreguerras&source=bl&ots=PP9Ti41BEI&sig=4qobUFA7hdnM1o-NpSw60qlshRE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3qqG_eTOAhUGi5AKHe3VDmIQ6AEIKjAD#v=onepage&q=glocalizaci%C3%B3n%20entreguerras&f=false)
- Wolfgang Benz. (Et. Al.) Europa después de la segunda Guerra mundial 1945-1982. Tomo I y II. Edit. Siglo XXI. México 1992. PP. Tomo I y II, 583.
- <http://www.aboutmcdonalds.com/>

- <http://www.bancomundial.org/es/about>
- <http://www.glocal-project.eu/>
- <http://www.mcdonalds.com.ar/>
- <https://www.mcdonalds.es/empresa/quienes-somos/principios-y-valores>
- <http://www.un.org/>
- <https://www.wto.org>