# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



"INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS, EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR".

#### PRESENTADO POR

KATHERINE VANESSA DÍAZ PINEDA JOSELINE ILEANA MINA FLORES XENIA ROSIBEL TORRES SOLÓRZANO

PARA OPTAR AL GRADO DE: LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

> DOCENTE DIRECTOR LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

FEBRERO 2019 SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



"INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS, EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR".

#### PRESENTADO POR

KATHERINE VANESSA DÍAZ PINEDA JOSELINE ILEANA MINA FLORES XENIA ROSIBEL TORRES SOLÓRZANO

PARA OPTAR AL GRADO DE: LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

> DOCENTE DIRECTOR LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

FEBRERO 2019 SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

#### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

#### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector**: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vice-Rector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego

Vice-Rector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados

Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Decano:** Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vice-Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

Coordinador General de Procesos de

Graduación: Lic. Mauricio Magaña

Director de Escuela de

Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

**Docente Director:** Lic. Edwin David Arias Mancía

**Asesora Especialista:** Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

## **FEBRERO 2019**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

#### **AGRADECIMIENTOS**

A Dios todopoderoso por cuidar mi vida cada día, por su amor infinito, por llenarme de sabiduría y permitirme culminar mi carrera con éxito. A mis padres, Manuel Díaz y Digna de Díaz por ser los pilares más importantes de mi vida, gracias por todo su amor, paciencia, cariño, consejos y apoyo. A mis hermanas, Susana de Hernández y Raquel de Rivas, por todo su amor y cariño, por todas las gratas experiencias vividas y por estar siempre junto a mí. A mi pequeño sobrino Alejandro, por alegrar mis días y llenarlos de ternura. A mi novio, Edwin Carrillo, por todo su apoyo, paciencia y comprensión a lo largo de la carrera. Gracias por no dejarme sola y extenderme su mano en momentos difíciles. Finalmente gracias a Xenia Torres y Joseline Mina, mis amigas y compañeras de tesis. Juntas empezamos este proceso y juntas lo terminamos, gracias por ser un excelente equipo, ¡lo logramos!

-Katherine Vanessa Díaz Pineda.

Agradezco especialmente a Dios, por guardar de mi vida y permitirme culminar con éxito mi formación académica. A mis padres, Yanet Mina y Gerardo Mármol; y a mi hermano Mauricio Mármol, por su apoyo y comprensión a lo largo de este proceso. Gracias Vanessa Díaz y Xenia Torres mis amigas y compañeras. Y a ti, que a pesar que no te encuentras junto a mí, has sido mi fortaleza para llegar hasta el final.

-Joseline Ileana Mina Flores.

Gracias a Dios, por la fortaleza para llegar hasta este día. Son mis padres, Vicky Solórzano y Moisés Torres, a quienes les digo: ¡gracias! Por todo su amor incondicional, comprensión y apoyo constante en el transcurso de estos años. A mi hermano Moisés Torres por haber estado para mí, y a mi hermana Odily de Cerna que, junto a su esposo e hijo, Osman y Byron, aún en la distancia, me han expresado un cariño especial. A ti, Marvin Vásquez, por tu paciencia, palabras de aliento en este camino y nuestra pequeña familia. A toda mi demás familia. A mis amigos, especialmente para Vanessa Díaz y Joseline Mina, por haber depositado su confianza en mí y verme como más que una compañera de trabajo. A todos los que contribuyeron, de forma directa o indirecta, a que hoy culminara este proceso.

-Xenia Rosibel Torres Solórzano.

## ÍNDICE

INTRODU	ICCIÓN	i
CAPÍTULO	O I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECE	EDENTES
JUSTIFICA	ACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y	MARCO
TEÓRICO.	-	1
1. PLAN	TEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 De	escripción del problema	1
1.2 Fo	ormulación del problema	3
1.3 Er	nunciado del problema	3
2. ANTE	ECEDENTES	3
1.1 Sc	ocial media	4
1.2 Pr	roceso de decisión de compra	4
1.3 Co	onsumidores millennials	5
1.4 Re	estaurantes de comida rápida	5
3. JUSTI	IFICACIÓN	6
3.1 Vi	iabilidad del estudio	6
3.2 Al	lcances del estudio	7
4. OBJET	TIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1 Ol	bjetivo general	7
4.2 Ol	bjetivos específicos	8
5. HIPÓT	ΓESIS	8
5.1 Hi	ipótesis general	8
5.2 Hi	ipótesis específicas	8
5.3 O <sub>J</sub>	peracionalización de la hipótesis	9
6. MARC	CO TEÓRICO	13
6.1 M	<b>I</b> arketing	13
6.1.1	Consumidores	15
6.1.2	Millennials	17
6.1.3	Proceso de decisión de compra	18
6.1.4	Marcas	26
6.1.5	Social media como herramienta del marketing digital	29

6	5.2	His	tórico	36
	6.2.	.1	Social media	36
	6.2.	.2	Generación millennials	36
	6.2.	.3	Restaurantes	37
$\epsilon$	5.3	Cor	nceptual	39
6	5.4	Nor	rmativo	43
	6.4.	.1	Código de comercio	43
	6.4.	.2	Ley de protección al consumidor	45
	6.4.	.3	Código de salud	47
	6.4.	.4	Reglamento Centroamericano sobre el Origen de las Mercancías	49
	6.4.	.5	Acuerdos sobre la aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	51
	6.4.	.6	Ley Contra Delitos Informáticos Sin Artículo - Ley Mordaza	52
CA	PÍTU	JLO	II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLI	ISIS,
DE	TER	MIN	ACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA Y OPERATIVIDAD DE	LA
INI	FORI	MAC	CIÓN	55
7.	ME	TOD	OOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
7	7.1	Mét	todo de investigación	55
7	7.2	Tip	o de investigación	55
7	7.3	Dis	eño de investigación	56
7	7.4	Fue	ntes de investigación	56
	7.4.	.1	Primaria	56
	7.4.	.2	Secundaria	56
7	7.5	Téc	nicas e instrumentos de investigación	57
	7.5.	.1	Cuantitativa	57
	7.5.	.2	Cualitativa	57
7	7.6	Dis	eño de instrumento de investigación	58
	7.6.	.1	Encuesta	58
	7.6.	.2	Observación directa	66
8.			D DE ANÁLISIS	70
9.	DE'	TER.	MINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	71
ç	9.1	Fór	mula a utilizar	71

9.2 Justificación de los valores en la fórmula	73
10. OPERATIVIDADES DE LA INFORMACIÓN	75
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOL	UCIÓN 76
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	76
11.1 Cuantitativa	76
11.2 Cualitativa	98
12. PLAN DE SOLUCIÓN	103
12.1 Informe de resultados del comportamiento de compra de consumidores mi	illennials
	103
12.1.1 Resultados de las variables relacionadas al comportamiento de cor	npra de los
consumidores millennials según edad, género, ocupación, ingresos y m	unicipio de
residencia	104
12.2 Conclusiones	126
12.3 Recomendaciones	126
12. REFERENCIAS	128
13. GLOSARIO	134
14. ANEXOS	137
15. NOTAS	
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS	
Cuadro 1. Operacionalización de la hipótesis general	9
Cuadro 2. Operacionalización de la hipótesis específica 1	10
Cuadro 3. Operacionalización de la hipótesis específica 2	11
Cuadro 4. Operacionalización de la hipótesis específica 3	12
Cuadro 5. Evolución del concepto de marketing	13
Cuadro 6. Dimensiones del análisis del consumidor	15
Cuadro 7. Segmentación del mercado	16
Cuadro 8. Características de la generación millennials	18
Cuadro 9. Objetivos, características y ventajas de las marcas	27
Cuadro 10. Clasificación de los medios de comunicación	30

Cuadro 11. Características de la web	31
Cuadro 12. Clasificación del social media	34
Cuadro 13. Características por generaciones	37
Cuadro 14. Incursión de marcas de comida rápida en El Salvador	39
Cuadro 15. Muestra probabilística estratificada	71
Cuadro 16. Muestra probabilística estratificada	72
Figura 1. División social	20
Figura 2. Fases del proceso de decisión de compra	21
Figura 3. Jerarquía de las necesidades según Maslow	22
Figura 4. Características del social media	32
Figura 5. Beneficios del social media	33

## INTRODUCCIÓN

El sector de restaurantes de comida rápida cuenta con la presencia de grandes y exitosas marcas, que dominan el mercado salvadoreño. Estas buscan innovación constante, con el propósito de fidelizar consumidores reales y potenciales, utilizando el social media para promover productos y servicios, a través de la interacción con estos.

El objetivo de la investigación es analizar el nivel de influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador.

El capítulo I, inicia con el planteamiento del problema, antecedentes, justificación, objetivos e hipótesis. En el marco teórico se explican variables relacionadas al marketing, consumidores millennials, fases del proceso de decisión de compra, branding, preferencia de marcas y generalidades del social media como herramienta del marketing digital. Además, se abordan aspectos históricos, legales y conceptuales.

El capítulo II, comprende la descripción metodológica de la investigación, donde se detalla el método científico con enfoque mixto, de tipo no experimental y diseño transeccional o transversal correlacional-causal. Los datos fueron recolectados mediante técnicas cuantitativas y cualitativas. Luego se describe la operatividad de la investigación.

Finalmente el capítulo III, presenta el procesamiento de información recopilada mediante las técnicas. Para la encuesta, se tomó de referencia preguntas correspondientes al instrumento, posteriormente los datos fueron tabulados, interpretados y analizados. En la observación directa, se visualizó la interacción que existe entre restaurantes de comida rápida y consumidores millennials, a través de plataformas del social media. Dentro del plan de solución se encuentra el informe de resultados, que muestra las variables relacionadas al comportamiento de compra de consumidores millennials, según edad, género, ocupación, ingresos y municipio de residencia; seguido de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO.

#### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción del problema

Las formas de relaciones interpersonales en el ser humano han evolucionado, pasando de una comunicación directa a una virtual, dejando de lado la distancia como un obstáculo para enterarse qué sucede a su alrededor. La generación millennials conforma gran parte del mercado laboral y se encuentra relacionada al conocimiento e interés en nuevas tecnologías.

Los medios de comunicación de mayor uso por empresas, para relacionarse con los consumidores, han sido los tradicionales conocidos como ATL¹, entre los principales se encuentran: televisión, radio y prensa. Sin embargo, debido al desarrollo tecnológico centran su atención en nuevas formas para interactuar con estos. Las plataformas digitales conocidas como social media, son métodos modernos para crear conexiones entre las personas, intercambiando ideas, sentimientos, experiencias y enfocándose en la publicidad TTL², es decir, utilización de estrategias de marketing, haciendo uso de medios ATL y BTL³ como elementos complementarios para transmitir un mensaje a través de internet.

Grandes y medianas empresas perciben en el progreso tecnológico, una oportunidad de crear y compartir contenido innovador; además obtienen información relevante de necesidades, gustos y preferencias de su público meta.

En El Salvador existen diferentes instituciones que se encargan de clasificar a empresas, agrupándolas según tamaño, número de empleados, monto de activos y la rama de actividad a la que pertenecen<sup>4</sup>. Dentro de esta última, se encuentra una de las más importantes y dinámicas de la economía salvadoreña: Comercio, Restaurantes y Hoteles, obteniendo en los últimos años

el segundo lugar en el Producto Interno Bruto (PIB), por debajo de Industria Manufacturera y Minas.

Los restaurantes surgen con el objetivo de satisfacer necesidades básicas y deseos de las personas, llevándolas a degustar alimentos fuera de casa por diversas motivaciones como: distancia entre trabajo y hogar, negocios, o por placer. La expansión de estos en el país muestra un crecimiento acelerado, observándose en las numerosas opciones que tiene un consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, mostrando mayor demanda el sector de comida rápida, al ser una alternativa de preferencia por la variedad de productos y precios; y fácil acceso a los establecimientos.

El ingreso de este sector en El Salvador, se originó en el año 1972, con el inicio de operaciones de la marca Pollo Campero<sup>5</sup>, y posteriormente fortaleció su crecimiento en los años 1990, cuando penetraron en el mercado franquicias internacionales como: Wendy's, Burger King, McDonald's, Pizza Hut, Domino's Pizza, Nash y Kentucky, logrando posicionarse con rapidez en la mente de los consumidores, al promover diferentes productos que ofertan al mercado, su variedad de precios, ubicación, números de contacto; a través de estrategias aplicadas en el social media, con la finalidad de brindar una excelente atención al cliente, creando un vínculo entre empresa y consumidor, que se traduce en relaciones positivas y duraderas, alcanzando un lugar favorable en su top of mind.

De igual manera, estas plataformas son utilizadas por consumidores para expresar opiniones acerca de experiencias vividas, quejas, sugerencias y reclamos, que van directamente relacionadas a la calidad del producto o servicio que reciben.

El social media es importante para el desarrollo y crecimiento de empresas, contribuyendo a la adaptación de los cambios que surgen dentro del mercado. Para ello, es necesario indagar cómo influye en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra, creando un compromiso y fidelidad de marca que les asegure ser la primera opción de compra en su público meta.

## 1.2 Formulación del problema

Debido a los constantes cambios tecnológicos en las formas de comunicación es importante establecer cuál es la influencia que tiene el social media en el comportamiento de compra de los consumidores y cómo las empresas se adaptan para alcanzar el éxito en el mercado.

- a) ¿Los restaurantes utilizan plataformas digitales para interactuar con los clientes?
- b) ¿Es relevante la información que intercambian los restaurantes de comida rápida a los consumidores millennials a través de estas plataformas?
- c) ¿De qué manera influyen el social media en la decisión de compra en los consumidores millennials?
- d) ¿Qué fuentes de información influyen en el proceso de decisión de compra en los consumidores millennials?

## 1.3 Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador?

#### 2. ANTECEDENTES

Se carece de investigaciones previas referentes a la influencia del social media en las decisiones de compra de los consumidores millennials de restaurantes de comida rápida. Por tanto, se utilizaron investigaciones individuales que abordan cada una de las variables, para construir los antecedentes detallados a continuación:

#### 1.1 Social media

El social media es una herramienta conformada por diferentes plataformas digitales, que busca la participación, creación y desarrollo de contenido, manteniendo una relación estrecha entre personas.

Los autores Montenegro y Orellana (2016), establecen que el social media se clasifica en: redes sociales, blogs, buscadores, podcast, foros y todas aquellas páginas que se utilizan para mantener una retroalimentación entre las empresas y los consumidores. Los beneficios que aportan son extensos: obtener respuestas rápidas e inmediatas, optimizar recursos y aplicar campañas más efectivas, debido a que en estos se publica información de manera simultánea y en diversidad de canales que producen mayor impacto para la imagen de marca, creando una rápida participación en el mercado, presencia digital a nivel mundial y que la marca esté activa en cualquier momento.

## 1.2 Proceso de decisión de compra

Es importante para toda empresa comprender el proceso de decisión de compra de los consumidores, debido a que muestra un parámetro acerca de las necesidades que estos tienen, entre gustos y preferencias, diferentes motivaciones y valoración de alternativas que influyen en la decisión de compra, esto con el objetivo de presentar a su público meta productos y servicios que creen satisfacción.

El autor Estrada (2011), identifica cinco etapas en el proceso de decisión de compra de productos y servicios:

- Reconocimiento de necesidades. El consumidor percibe una carencia, que lo motiva y lo impulsa a buscar la manera de satisfacerla.
- **Búsqueda de información.** El consumidor inicia una investigación en diferentes medios, apoyándose en fuentes personales, comerciales y públicas.

- Evaluación de alternativas. La información recopilada es utilizada para comparar las diferentes opciones que ofrece el mercado.
- Decisión de compra. Es el reconocimiento de la alternativa que mejor satisface sus necesidades, impulsando a realizar la adquisición de productos o servicios.
- Comportamiento postcompra. El consumidor compara la experiencia de compra recibida con las expectativas. Si la experiencia es mayor a su expectativa, se convierte en un promotor de marca. Por el contrario, en un deflactor.

#### 1.3 Consumidores millennials

Existen diferentes formas de clasificar a los consumidores, una de ellas, es de acuerdo al año en que nacieron dentro de un período de tiempo determinado, es decir, perteneciente a una generación en particular. Cada grupo cuenta con características propias, como su relación con la tecnología y el mercado laboral.

La generación Y, conocidos como millennials nacieron entre los años 1977 y 1994<sup>6</sup>. La autora Carvallo (2014) expresa que esta también es conocida como Net Generation y Generation Next. Este grupo ha crecido en una época que se caracteriza por avances tecnológicos, formando parte esencial de su vida, son independientes, individualistas. En los últimos años, han ingresado al mundo laboral y demostrado que tienen una visión diferente respecto a las demás, al buscar permanentemente un balance entre trabajo y vida social o familiar.

#### 1.4 Restaurantes de comida rápida

Los restaurantes, son instalaciones o espacios físicos creados con el propósito de ofrecer a las personas variedad de alimentos y bebidas para su consumo.

El autor Uriarte (2015), clasifica a los restaurantes de la siguiente manera:

- **Restaurante buffet.** Se cancela una cantidad de dinero previamente establecida, otorgando a las personas la posibilidad de consumir toda la cantidad de comida deseada, seleccionando entre la variedad que esté a su disposición.
- **Restaurante de comida rápida.** Son establecimientos catalogados como informales donde se consumen alimentos de rápida preparación.
- **Restaurante gourmet o de alta cocina.** Existe un menú para cada persona, el pedido se realiza en la mesa y los alimentos requieren de mayor tiempo de preparación.
- Restaurante temático o de especialidades. La ambientación se encuentra enfocada a un tema en específico.
- Restaurante para llevar. Tienen similitud con los restaurantes de comida rápida, su
  diferencia radica en que el cliente realiza su pedido, recibe la orden y se retira del
  establecimiento.

## 3. JUSTIFICACIÓN

La implementación del social media como estrategia de comunicación, ha modificado las formas de interactuar entre personas que pertenecen a la generación millennials y, a su vez, el proceso para la decisión de compra, creando en las empresas la necesidad de adaptarse al momento de promover productos y servicios de manera efectiva, para lograr fidelización de marca y posicionamiento en el mercado.

#### 3.1 Viabilidad del estudio

La elaboración del trabajo de investigación contó con recursos bibliográficos y humanos, que contribuyeron al desarrollo de esta y fueron útiles para indagar, recolectar y analizar datos necesarios para la interpretación de información, de igual manera, los recursos monetarios, que fueron administrados y distribuidos de acuerdo con presupuesto asignado por actividad realizada.

#### 3.2 Alcances del estudio

La investigación tiene como alcance un estudio correlacional.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p.93)

La profundidad y amplitud abordada en cada variable de investigación, fueron las siguientes: En el social media, se identificaron cuáles son las plataformas digitales que la integran, las preferidas por los consumidores, la utilidad y motivaciones de uso, y finalmente, se observó la gestión que realizan las empresas de comida rápida para llegar al público meta; en el proceso de decisión de compra, se analizaron las fases que lo integran, la influencia en los consumidores millennials, tomando de base las fuentes de información que estos frecuentan para evaluar alternativas de compra y el comportamiento poscompra; con respecto a la generación millennials, se determinaron los gustos y preferencias de comida rápida que estos tienen, la relación existente con el social media, cuáles son sus características y ocupaciones.

#### 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 4.1 Objetivo general

Analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador.

## 4.2 Objetivos específicos

- Identificar la principal forma de comunicación que utilizan los restaurantes de comida rápida para promover los productos y servicios de acuerdo a la percepción de los consumidores millennials.
- Determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores millennials a realizar una compra en los restaurantes de comida rápida.
- Formular estrategias de social media aplicadas a los restaurantes de comida rápida para el alcance de fidelización en su público meta.

## 5. HIPÓTESIS

## 5.1 Hipótesis general

H<sub>0</sub>: El social media tiene influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials de comida rápida.

## 5.2 Hipótesis específicas

H<sub>1</sub>: El social media es la principal forma de comunicación que utilizan los restaurantes de comida rápida para promover los productos y servicios de acuerdo a la percepción de los consumidores millennials.

H<sub>2</sub>: Los consumidores millennials realizan compras en restaurantes de comida rápida impulsados por la publicidad que observan en el social media.

H<sub>3</sub>: Los restaurantes de comida rápida carecen de estrategias efectivas de fidelización.

## 5.3 Operacionalización de la hipótesis

Cuadro 1.

Operacionalización de la hipótesis general<sup>7</sup>

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
			plataformas	Tipos de dispositivos smart.	1
		Plataformas de comunicación en	del social media.	Tipos de acceso a internet.	2
	Independiente:	línea donde el contenido es		Plataformas del social media.	
	Social media.	creado por los propios usuarios mediante el uso de	propios usuarios Preferencias. Social media.	Uso de las plataformas del social media.	4
		las tecnologías.			5
			Percepción de publicidad.	Medios de comunicación.	6
El social media tiene influencia en el proceso de decisión de	Dependiente 1: Proceso de		Factores nfluyentes externos.  Publicidad de restaurantes de comida rápida.		11
compra de los consumidores		siguen al elegir entre las diversas		Búsqueda de información en plataformas del social media.	12
millennials de comida rápida.				Valoración de alternativas.	13
				Fuentes de información.	14
				Relevancia de la información.	15
	Dependiente 2: Consumidores millennials. entre 1977 que co productos servicios co personales comerciales satisfacer	Personas nacidas entre 1977 y 1994,		Geográfica.	e
			Segmentación	Demográfica.	a,b,c,d
		personales o comerciales, para	beginentación.	Psicográfica.	8
		satisfacer necesidades.		Conductual.	5,9

Cuadro 2.

Operacionalización de la hipótesis específica 18

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
		Personas nacidas entre 1977 y 1994,		Geográfica.	e
	Independiente: Consumidores	que compran productos y	Segmentación.	Demográfica.	a,b,c,
	millennials.	personales o comerciales, para	Segmentation.	Psicográfica.	8
		satisfacer necesidades.		Conductual.	5,9
			Acceso a las plataformas	Tipos de dispositivos smart.	1
	Dependiente 1: Social media.  Dependiente 2:		1:	Tipos de acceso a internet.	2
El social media es la principal forma de comunicación que				Plataformas del social media.	3
utilizan los restaurantes de comida rápida para promover los productos y				Uso de las plataformas del social media.	4
servicios de acuerdo a la percepción de los				Jornada para navegar en las plataformas.	5
consumidores millennials.			Percepción de publicidad.	Medios de comunicación.	6
		Instalaciones o espacios físicos creados con el propósito de poner a disposición de las personas variedad de alimentos y	Percepción del consumidor.	Marcas de comida rápida con mayor publicidad.	7
				Medios de comunicación.	7
				Consumo de marcas de comida rápida.	8
			Comportamie	Frecuencia de consumo de comida rápida.	9
		consumo.		Presupuesto mensual para el consumo de comida rápida.	10

Cuadro 3.

Operacionalización de la hipótesis específica 29

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
			ricceso a las	Tipos de dispositivos smart.	1
		Plataformas de media. internet.		1	2
	Independiente:	comunicación en línea donde el contenido es creado		Plataformas del social media.	3
	Social media.	por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías.	Preferencias.	Uso de las plataformas del social media.	4
				Jornada para navegar en las plataformas.	5
			Percepción de publicidad.	Medios de comunicación.	6
Los consumidores millennials realizan	Dependiente 1:	Percepción del con mayor		Marcas de comida rápida con mayor publicidad.	7
compras en restaurantes de comida rápida impulsados por		Instalaciones o espacios físicos creados con el	consumidor.	Medios de comunicación.	7
la publicidad que observan en el social media.			Comportamie nto de compra.	Consumo de marcas de comida rápida.	8
media.				Frecuencia de consumo de comida rápida.	9
				Presupuesto mensual para el consumo de comida rápida.	10
		Personas nacidas entre 1977 y 1994,		Geográfica.	e
	Dependiente 2: Consumidores millennials.	que compran productos y servicios con fines	Segmentación	Demográfica.	a,b,c, d
		personales o comerciales, para	z zgmemuerom.	Psicográfica.	8
		satisfacer necesidades.		Conductual.	5,9

Cuadro 4.  $Operacionalización \ de \ la \ hipótesis \ específica \ 3^{\ 10 \ y \ 11}$ 

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
				Pizza Hut.	В1
				Pollo Campero.	B2
			Marcas de comida rápida.	Burger King.	В3
				Wendy's.	B4
				Papa John's.	В5
		Instalaciones o espacios físicos		Facebook.	1-15
		creados con el propósito de poner a		Twitter.	16-24
		personas variedad de alimentos y			25-33
Los restaurantes de comida rápida carecen de		bebidas para su consumo.  Plataformas del social media.  Plataformas del social media.  WhatsApp.  Facebook Messenger.  Google Maps.  Waze.	YouTube.	34-37	
estrategias efectivas de fidelización.				Google+.	38-40
ndenzacion.				WhatsApp.	41-42
				Facebook Messenger.	43-44
				Google Maps.	45
				Waze.	46
		Conjunto de acciones diseñadas		CRM <sup>12</sup> .	-
		por las empresas con el objetivo de	Estrategias de	Programas de fidelización.	-
		mantener su público meta activo para aumentar las relaciones redituables.	fidelización.	Atención al cliente.	-
				Contenido de valor.	-

## 6. MARCO TEÓRICO

## 6.1 Marketing

Cuadro 5.

Evolución del concepto de marketing

Perspectivas	Orientación a la Producción	Orientación al Producto	Orientación a las Ventas	Orientación a los Consumidores	Orientación al Marketing Social
Empresas.	Enfoque con una eficiencia en la producción y distribución.	Constantes mejoras en los productos.	Promociones de venta a gran escala para impulsar la compra.	Las empresas determinan las necesidades, deseos y valores de un mercado meta.	La estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes.
	Buscan una reducción en los costos.	Mayor calidad y características innovadoras.	Los recursos de las empresas se destinaban en su mayoría a las actividades de promoción.	Buscan la lealtad de los clientes.	Buscan mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.
Consumidores.	La demanda supera la oferta.	Compran en base a necesidades.	Se resisten a comprar productos que son esenciales.	Los consumidores se agrupan en segmentos y nichos.	Tienen altas expectativas de las empresas.
	La decisión de compra se relaciona directamente con el precio.	Reconocen la calidad entre diferentes marcas.	Necesitan ayuda para seleccionar entre diversidad de productos.	Resistencia de los consumidores a la persuasión.	Buscan satisfacer sus necesidades y contribuir a la sociedad.

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de: (Kotler y Armstrong, 2013, p.10) Fundamentos de Marketing; (Fischer y Espejo, 2011, p.7) Mercadotecnia; (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.7) Fundamentos de Marketing.

La definición de marketing ha evolucionado a través de los años, enfocándose inicialmente en un concepto orientado a la producción, posteriormente al producto, ventas, consumidores y marketing social.

Existe una idea errónea del concepto de marketing, asociándolo directamente con las ventas, sin embargo, este es más que el intercambio de bienes y servicios, son estrategias creadas para diseñar un producto, asignarle un precio, distribuirlo y promoverlo en el lugar correcto, partiendo de las necesidades, deseos, sentimientos, motivaciones, gustos y preferencias del público meta, con el objetivo de crear relaciones redituables entre empresas y consumidores.

Autores especializados en marketing han definido desde sus perspectivas el concepto de marketing. Kotler y Armstrong (2013) afirman: "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (p.5).

Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como "(...) un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.6).

El marketing mix, engloba elementos importantes como: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física. Los primeros cuatro pertenecen a las 4 P's orientadas al marketing de productos y los tres adicionales, al marketing de servicios, completando de esta forma las 7 P's.

## Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p.12)

#### **6.1.1** Consumidores

Generalmente el término consumidor, es confundido con cliente y usuario, sin embargo, existe una diferencia entre los conceptos. Los clientes y consumidores tienen el poder a la hora de tomar una decisión acerca de cuál producto comprar y pagar, la diferencia radica en el grado de fidelidad que tienen con una marca; el primero prefiere una en específica y el segundo, busca experimentar entre todas las opciones que existen en un mercado. Por su parte, el usuario, es aquel que goza del consumo de un producto o servicio, independientemente quién realice la compra.

El consumidor es el elemento fundamental de todas las actividades de marketing. Identificar aquellos aspectos relacionados a él, cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, son parámetros importantes para implementar estrategias efectivas. Dentro de las empresas es necesario desarrollar metodologías de investigación para predecir la reacción ante estímulos, y comprender el proceso de decisión de compra.

Cuadro 6.

Dimensiones del análisis del consumidor

¿Quién compra?	Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quién influye en él.		
¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que val			
¿Por qué compra?	Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.		
<b>Cómo compra?</b> En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.			
¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.			
¿Dónde compra?	Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.		
¿Cuánto compra?	Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.		

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de: (Monferrer, 2013, p.72-73) Fundamentos del Marketing.

Monferrer (2013), "(...) hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor" (p. 72-73).

¿Quién?, ¿qué?, ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cuánto compra?, son interrogantes importantes que se deben de responder antes de establecer un perfil de consumidor.

## A. Segmentación del mercado

Cuadro 7.

Segmentación del mercado

Tipo de segmentación	Definición	Variables
Geográfica.	División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima.
Demográfica.	División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación.
Psicográfica.	Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual.	División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

**Fuente**: Elaboración propia del grupo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Kotler y Armstrong, 2013, p.165-170) Fundamentos de Marketing.

Los mercados están compuestos por distintos tipos de consumidores, con diferentes características, necesidades y deseos. Por tal motivo, es importante utilizar la segmentación de mercado como una herramienta que ayude a dirigir los objetivos específicos de marketing al público correcto.

Kotler y Armstrong (2013) afirman: "Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados" (p.49).

Stanton et al. (2007) la definen como "(...) la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos" (p.149).

Fischer y Espejo (2011), conceptualizan segmentación de mercado en "(...) proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores" (p.61).

## 6.1.2 Millennials

Fischer y Espejo (2011) afirman que esta generación son los nacidos entre 1977 y 1994. Se desarrolla más aprisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad.

Cuadro 8.

Características de la generación millennials

Contexto social / laboral	Uso de las plataformas
Están gobernando el mercado laboral.	Generación preparada tecnológicamente.
Desarrollo profesional en la mujer.	Preferencia sobre las empresas que cuentan con social media.
Se adaptan fácilmente a los cambios.	Son altamente influenciados por el marketing de referencia.
Buscan la aceptación de la sociedad.	Procesos de compra realizados de manera online.
Sensibles a los problemas sociales globales: pobreza, guerra, ecología, altruismo, orientación sexual.	Son altamente visuales (gustan de plataformas donde se priorizan las imágenes).
Pocas probabilidades de compromisos amorosos, casarse y tener hijos.	Social media como fuente decisiva para generar una compra.
Les gusta ser totalmente independientes.	El teléfono celular es de prioridad al igual que la
Son más tolerables al fracaso.	conexión a internet.
Les gusta viajar.	

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de: (Fisher y Espejo, 2011, p.77) Mercadotecnia.

## 6.1.3 Proceso de decisión de compra

Para tener una perspectiva o idea de pasos que siguen los consumidores entre diversas alternativas de mercado, es importante que las empresas comprendan el proceso de decisión de compra.

Identificar necesidades, gustos, preferencias y deseos del público meta es el punto de partida para que empresas realicen acciones y estrategias de marketing efectivas que incrementen la demanda y se dirijan a optimizar y facilitar el proceso de decisión de compra, haciendo más satisfactorio el consumo.

## A. Factores influyentes en el proceso de decisión de compra

Entender el estilo de vida del consumidor es muy importante porque se identifican los factores que influyen directamente en su personalidad y que afectan sus decisiones. Fischer y Espejo (2011) determinan dos tipos de factores influyentes:

- Externos. Cultura, aspectos demográficos, nivel socioeconómico, grupos de referencia.
- **Internos.** Percepciones, aprendizaje y motivación.

## a) Factores influyentes externos

- Cultura. Todo conjunto de valores, tradiciones, costumbres, conocimientos o ideas que caracteriza a un consumidor en específico. Influye en la manera de pensar, actuar y sentir; es adquirida de generación en generación y adaptada en cada uno de los entornos en donde se desarrolla. Establece normas de comportamiento aceptadas, rechazadas, líneas morales entre el bien y el mal. Es cambiante, se adapta a los tiempos sin perder su esencia. Dentro de ella, se encuentra la subcultura; son subgrupos que se relacionan dentro, tomando hábitos, pero aportándole los propios.
- Aspectos demográficos. Se relacionan directamente con la segmentación demográfica, donde las principales variables son: edad, género, ocupación o profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, religión, nivel educativo, entre otros.
- Nivel socioeconómico. El nivel social donde se encuentra ubicado un consumidor está determinado en su mayoría, por el ingreso económico; agrupando a personas que comparten características homogéneas. La principal división social en El Salvador se visualiza en la figura 1.

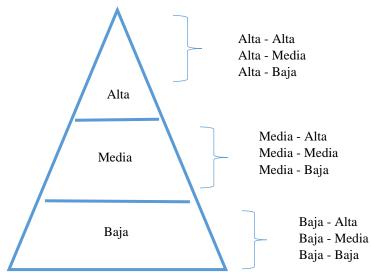


Figura 1. División social

- **Grupos de referencia.** Están conformados por miembros aislados donde la interacción es limitada, a diferencia de los de convivencia donde se realiza de manera constante e intensa. Se dividen en aspiracionales y disociativos. Los primeros, como la palabra indica, son a los que se desea pertenecer y los segundos, ya se ha pertenecido pero se logran superar y cambiar por otro mejor.
- Grupos de convivencia. Los valores y características que son tomados como base para determinar la conducta de un individuo o grupo determinado.

## b) Factores influyentes internos

- Percepciones. Son todas aquellas impresiones que se obtienen a través de los sentidos de un entorno, y se les otorga significados particulares de acuerdo con las propias necesidades. El primer paso del marketing es captar la atención del consumidor para que muestre interés en un producto.
- Aprendizaje. Al igual que la cultura, es transmitido de unos a otros en el comportamiento humano porque se da a través de la memoria. Los estímulos juegan un

papel importante, es decir, si ante este se obtiene siempre una misma respuesta, entonces existe aprendizaje.

 Motivación. Da paso a que una acción sea realizada u omitida. Es un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta, de manera intrínseca, es decir, por incentivos internos.

## B. Fases del proceso de decisión de compra

Monferrer Tirado (2013) identifica dentro del proceso de decisión de compra cinco fases que un consumidor atraviesa a la hora de adquirir productos y servicios (ver figura 2).

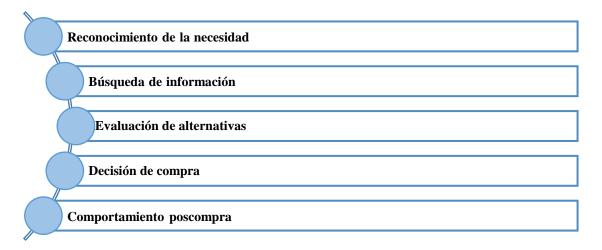


Figura 2. Fases del proceso de decisión de compra

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados de: (Monferrer Tirado, 2013) Fundamentos de Marketing.

#### a) Reconocimiento de la necesidad

El proceso de decisión de compra inicia cuando un consumidor identifica que tiene una necesidad, es decir, una carencia o ausencia percibida, que provoca un desequilibrio e impulsa a buscar equilibrio mediante la adquisición de productos o servicios que le satisfaga por completo.

Las necesidades se clasifican en dos tipos: innatas y adquiridas. Las primeras son de carácter fisiológico y están estimuladas o influenciadas por factores internos. Son indispensables para mantener la vida biológica del ser humano. Por su parte, las segundas, tienen carácter psicológico, se aprenden del ambiente donde son desarrolladas. Por naturaleza, estas se consideran innatas pero el entorno las orienta y modifica. Están dadas por dos elementos que inciden en el consumo: psicogenéticas y biogenéticas.



Figura 3. Jerarquía de las necesidades según Maslow

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

Las necesidades se jerarquizan de acuerdo al orden de importancia para el ser humano. Abraham Maslow, doctor y psicólogo clínico, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas identificando cinco niveles (ver figura 3). Su teoría afirma que los individuos buscan satisfacer por completo el primer nivel para pasar al segundo. Y así sucesivamente. Desde el punto de vista del consumo, dirigirse a cualquier etapa sin satisfacer por completo alguna es permitido.

- Etapa 1: necesidades fisiológicas. Representan elementos básicos para la vida. Su característica es que el ser humano las necesita para vivir. Tienen carácter fisiológico.
- Etapa 2: necesidades de seguridad. Son la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Son de carácter psicológico.
- Etapa 3: necesidades sociales. Conocidas como necesidades de pertenencia. Se satisfacen estableciendo relaciones con otros individuos, buscando pertenecer a un grupo social. Tiene ambos caracteres.
- Etapa 4: necesidades de autoestima. Carácter psicogenético, tiene dos orientaciones: hacia el interior, busca autoaceptación y satisfacción personal; y hacia el exterior, reconocimiento de los demás.
- Etapa 5: necesidades de autorrealización. Se enfocan en desarrollar el potencial que se tiene explotando las habilidades y logrando todo lo que se propone. Esta etapa se expresa en diferentes formas por distintas personas.

## b) Búsqueda de información

Se encuentra directamente relacionada al tipo de consumidor y de las razones, motivaciones o especificaciones que este tenga. Existen dos niveles:

- **Búsqueda de atención intensificada**. Se muestra interesado y receptivo a todas las actividades de marketing de un producto; carece de recolección propia.
- **Búsqueda activa de información**. Realiza una intensa recopilación intentando encontrar datos que le sean relevantes.

Dentro de esta última fase, se recurre a diferentes fuentes: personales (familia, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, fuerza de ventas), públicas (asociaciones de consumidores, entidades), y experiencias de terceros (prueba, degustación).

#### c) Evaluación de alternativas

Después que el consumidor reduce opciones, selecciona entre posibles marcas, surgiendo una interrogante: ¿cuál opción elegir? Esta decisión presenta dificultades, debido a que cada consumidor establece criterios diferentes de preferencias y existe la posibilidad que las marcas incumplan las expectativas de alguno de ellos.

Los consumidores comparan alternativas y evalúan productos entre sí, mediante un proceso intrínseco mental, estableciendo elementos asociados que son relevantes para ellos, como precio, peso, tamaño, presentación, entre otros; y la forma como estos contribuyen a la satisfacción de su necesidad.

## d) Decisión de compra

Al evaluar productos, los consumidores toman la decisión de adquirir aquel que cumple con sus expectativas y el que, según su criterio, es el mejor, aunque dicha decisión final se vea posteriormente alterada por la actitud de otras personas referente a la decisión tomada o por factores situacionales imprevistos.

Elegir el producto de una marca específica es el inicio de un proceso muy estricto. Se debe determinar otros factores asociados a la compra, como la elección del proveedor y establecimiento de compra, cantidad, momento adecuado, forma de pago, entre otros.

#### e) Comportamiento poscompra

Cuando el producto o servicio es consumido, inician los sentimientos que dan la pauta del comportamiento futuro del consumidor. Si lo recibido es mayor a lo esperado, se convierte en un agente promotor de marca, y por el contrario, un deflactor o destructor.

Posterior a la compra tiende a buscar opiniones o información que refuercen la decisión de compra realizada. A esto se le conoce como disonancia cognitiva, es decir, cuando las opiniones

de otros no coinciden con las propias y generan dudas. Este es un punto decisivo para los encargados de marketing porque deben reforzar el sentimiento de "compra bien realizada" que tienen los consumidores al momento posterior a la compra y lograr fidelidad por parte de ellos.

## C. Modelo de toma de decisión de compra

Según Monferrer Tirado (2013) este comportamiento de compra de los consumidores, que las empresas deben de conocer, tiene tres características básicas:

- **Es complejo**. Existen variables internas y externas que influyen.
- Cambia con el ciclo de vida del producto. Supone un nuevo aprendizaje y experiencia.
- Varía según el tipo de producto. Algunos productos representan diferentes niveles de interés y riesgo.

Un modelo de toma de decisiones de compra es la base para tener claro los pasos que los consumidores siguen al elegir un producto. Corona Vázquez (2012) identifica dos tipos de insumos en el comportamiento del consumidor:

a) Datos de entrada. Tienen influencia externa y determinan cómo los valores, actitudes y conductas en relación con un producto específico se deriva de estrategias de comunicación, como la publicidad. Este se clasifica en dos, que sirven para entablar un proceso de decisión: insumos de marketing y socioculturales. El primero, está conformado por todas las actividades de marketing que, con la adecuada mezcla, inciden en el comportamiento; y el segundo, por influencias con poca intención de comercialización, representadas por la convivencia que tenga el consumidor con grupos de su entorno.

b) **Datos de salida o resultados.** Corresponden al comportamiento poscompra determinado por el tipo de compra, que una vez realizada será evaluada, estableciendo el rendimiento contra expectativas del consumidor.

#### 6.1.4 Marcas

Existen desde el momento que surge la necesidad de identificar diferentes tipos de productos, servicios, alimentos, entre otros; por tanto, representan para las empresas una variable estratégica, con la finalidad de alcanzar posicionamiento en la mente del consumidor, reconocimiento y valor diferenciador de mercado.

Fischer y Espejo (2011), definen marca como: "(...) un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores" (p.119).

Según Kotler y Keller (2012), la definición más conocida es la de American Marketing Assocciation, que expresa: "(...) es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia" (p.241).

El término marca, engloba dos aspectos muy importantes que deben manejarse en distintos enfoques. El primero de ellos es el signo verbal, es decir, el nombre escrito del producto, servicio o empresa. El segundo, es el signo visual, diseño que se realiza como: logotipo, isotipo imagotipo, isologo u otros componentes gráficos. Demostrando así que logotipo y marca son diferentes conceptos.

Es importante para las empresas contar con una marca que las identifique, facilitando la promoción de esta en diferentes medios publicitarios, creando fuertes conexiones emocionales con sus consumidores. Entre más reconocida es, tiene mayores posibilidades de éxito en el mercado.

Cuadro 9. *Objetivos, características y ventajas de las marcas* 

Objetivos	Características	Ventajas
Diferenciación respecto a la competencia.	Nombre corto y fácil de recordar.	Se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.	Nombre original y único.	Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.	El sentido del nombre debe ser moral.	Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
Ayudar a que se venda el producto a través la promoción.	Agradable a la vista.	La promoción de una marca en particular admite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
Posicionar el producto en la mente del consumidor.	Adaptable a cualquier medio de publicidad.	La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.
Crear conexiones emocionales y racionales con el consumidor.	Reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.	

**Fuente**: Elaboración propia del grupo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Fischer y Espejo, 2011, p.119) Mercadotecnia.

## A. Branding

Se ha convertido en la herramienta más utilizada por las empresas, para que su marca conecte de manera racional y emocional con los consumidores. Según Kotler y Keller (2012) "El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios" (p.243). Ayuda a crear prestigio y se asocia directamente con el valor de productos o servicios que ofrece una marca. El objetivo principal es obtener fidelización del público meta, generando valor único y diferenciador en el mercado.

Toda empresa debe tener claro quiénes son, cómo los ve su público meta, cómo esperan que los vean y principalmente dónde quieren llegar. Para ello es necesario llevar a cabo una construcción eficaz de marca, que englobe distintos elementos: nombre, historia, esencia de marca, promesa de marca, propuesta única de valor, entre otros.

Según la escritora de la revista Merca2.0 González Gómez (2015), los cinco pasos para crear una estrategia de branding exitosa son:

- a) Definir el objetivo de la marca. El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding es conocer hacia dónde se va y qué es lo que se pretende alcanzar. Se define la misión, los valores y el alcance de la marca, cuál es el público meta y qué se ofrece a los consumidores.
- b) Crear una identidad. Diseñar el logo, colores que utilizará, tipografía y elegir un nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción entre sus consumidores.
- c) Consolidar una experiencia para el consumidor. Ofrecer emoción al consumidor, es una estrategia efectiva para lograr fidelidad de clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.
- d) Diferenciarse de su competencia. En un mercado tan competitivo donde la única alternativa es diferenciarse, es vital desarrollar características que sobresalgan respecto a la competencia y de esta forma vincularlas directamente con el público meta.
- e) Conseguir mayor credibilidad y prestigio. La preocupación constante de una empresa que comercializa con una o varias marcas, debe ser mantener el contacto directo con sus consumidores, por medio de la comunicación, generando transparencia y esta a su vez confianza.

#### B. Preferencia de marca

Se relaciona con la fidelidad que tienen los consumidores a una marca y se caracteriza por la frecuencia de compra de un producto o servicio, como resultado del valor percibido a través de la conexión emocional que existe entre una empresa y el público meta.

Es importante comprender que la fidelización se obtiene a través de una constante interacción y comunicación con los consumidores, haciéndolos sentir parte de la empresa, tomando en cuenta sus opiniones, premiando su fidelidad con descuentos y promociones especiales, ofreciéndoles valor único y diferenciador con respecto a la competencia, que dé como resultado alto posicionamiento en el mercado.

La preferencia de marca es más que un proceso, es básicamente el resultado final de una secuencia de pasos que se interrelacionan para construir una relación estrecha entre las marcas y consumidores, donde el éxito depende del correcto desarrollo y gestión realizada.

### 6.1.5 Social media como herramienta del marketing digital

#### A. Medios de comunicación

Son herramientas que facilitan el intercambio de información entre personas, acortando la distancia existente. Estos se encuentran en constante evolución, con el objetivo de simplificar la transferencia de todo tipo de datos, pasando de una interacción con base a señas y jeroglíficos donde se requería la presencia física, hasta llegar a la comunicación a distancia a través de los diferentes dispositivos electrónicos.

Los medios de comunicación son utilizados para la transmisión de información entre empresas y consumidores. La aplicación correcta de estrategias publicitarias dentro de estos es vital, debido a que potencializa el éxito o fracaso de empresas.

Cuadro 10.

Clasificación de los medios de comunicación

Medios ATL (Above The Line)	Medios BTL (Below The Line)	Medios TTL (Through The Line)
Alta inversión en campañas	Utilizan canales de comunicación	Mezcla de estrategias ATL y BTL.
publicitarias.	directa.	
Publicidad masiva.	Medios no masivos.	Uso del social media.
Utilización de medios tradicionales	Utilización de medios alternativos	Eventos y ferias.
de comunicación:	de comunicación:	
-Televisión (spot, patrocinio, micro	-Product Placement (presentación	Inserciones adjuntas en periódicos.
espacios).	de marcas y productos de manera	
-Radio (cuñas radiales, spot).	discreta en programas de TV,	Publicidad móvil.
- <b>Prensa</b> (pieza de prensa	series, noticieros).	
publicitaria).	-Anuncios cerrados (publicidad en	
-Revistas (destinados a niños,	videojuegos o películas).	
jóvenes, amas de casa,	-Anuncios en puntos de venta	
profesionales).	(displays, carteles, pósteres en los	
	puntos de venta).	
	-Publicidad online (anuncios en	
	sitios web, foros, blogs).	
	-Redes sociales.	
Busca el mayor número de impacto,	-Anuncios en exteriores (vallas,	
independientemente se llegue al	mupis y publicidad móvil).	
público meta.		
El feedback no es inmediato.	Se utilizan en lugares específicos,	
	de acuerdo con el mercado meta.	
Difícil de medir el impacto.	El feedback es instantáneo.	
	Fácil medición de la efectividad.	

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de: Tesis "Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador".

### B. Web

Es una palabra de origen inglés que significa red o telaraña, en un contexto informático, se refiere a un sistema de gestión de información que facilita la transferencia de datos, videos e imágenes por medio del internet.

Cuadro 11.

Características de la web

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	
Conocida como web primitiva.	Conocida como red social.	Sistema de clasificación de páginas web ligado a las necesidades y características	
Era unidireccional.	Es bilateral.	de los usuarios.	
Su principal objetivo: divulgar información.	Objetivo principal: compartir información	Las nuevas funcionalidades requieren de un internet mucho más rápido.	
Software tradicional.	Interacción directa entre usuarios de la red.	Crecen las comunidades sociales en la red, tanto en número como en nivel de complejidad.	
Se carecía de herramientas, tecnologías y conexión suficiente para crear diseños.	Los usuarios tienen control total de la red.	La conexión es por medio de celulares, tablets, relojes y más dispositivos.	
Sitios con contenido de alta y baja calidad.	Provoca un fuerte impacto social.	Se accede a información disponible en la red en base a geolocalización.	
Sitios con fines generalmente comerciales.	Contribuye al intercambio de contenido.	Mayor probabilidad de estar siempre conectados.	
Información centralizada.	Los usuarios pueden añadir, cambiar o borrar información.	Los buscadores encuentran información relevante más fácilmente.	
Poca actualización de información.	Ahorro de tiempo para los usuarios.	Facilidad para hacer modificaciones de diseño o compartir información.	
Pocas personas generaban contenido.	Herramientas: Blog, Wikis, documentos, videos, presentaciones, fotografías, redes		
Imposible ingresar comentarios.	sociales y plataformas.		

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptado de: Tesis "Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador".

#### C. Social media

Las empresas desarrollan estrategias para satisfacer necesidades del público meta, enfocándose en promover productos o servicios que cubran sus gustos y preferencias, buscando las mejores alternativas de comunicación. El social media se ha convertido en una herramienta que contribuye en gran medida a este proceso, al facilitar la interacción, colaboración y distribución de contenido entre empresas y consumidores. Las características y beneficios se muestran en las figuras 4 y 5.

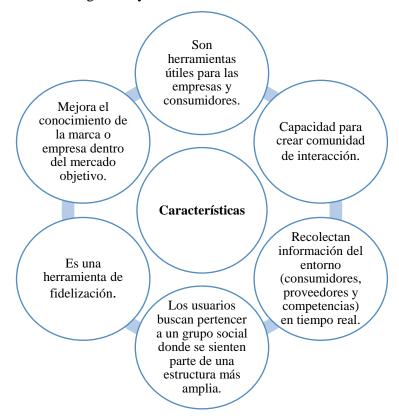


Figura 4. Características del social media

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de: (Carballar, 2012). Social Media: marketing profesional y personal.

Gracias a la web 2.0 surgió el social media y sus plataformas de comunicación, atrayendo una gran cantidad de usuarios de todas partes del mundo y edades, llegando a formar parte de la vida diaria de cada uno de ellos. Carballar (2012) lo define como "(...) servicios, aplicaciones o herramientas, que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear

contenido e interactuar con el resto de los usuarios de forma fácil, simple e, incluso amena" (p.6).

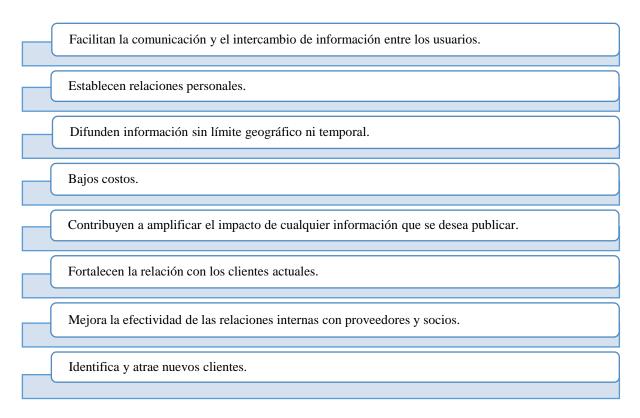


Figura 5. Beneficios del social media

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados adaptados de: (Carballar, 2012). Social Media: marketing profesional y personal.

### a) Clasificación del social media

Existen muchas formas de clasificarlo, una de las más reconocidas pertenece a la agencia de publicidad Overdrive Interactive<sup>13</sup> Partiendo de dicha clasificación, se realiza una propia que se visualiza en el cuadro 12.

Cuadro 12.

Clasificación del social media

Buscadores.	Google, Yahoo!
Fotos y videos.	Instagram, YouTube.
Mensajería.	Facebook Messenger, WhatsApp.
Redes sociales.	Facebook, Google+, Twitter.
Ubicación.	Google Maps, Waze.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de: Overdrive Interactive.

### D. Marketing digital

El desarrollo de la web 2.0 ha revolucionado formas de comunicación del marketing tradicional, transformándolas en nuevos canales del marketing digital, que se define como: estrategias de promoción que las empresas desarrollan a través de diferentes plataformas del social media, con el objetivo de posicionarse en la mente del público meta.

Para el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD), el marketing digital es:

(...) el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

#### El Equipo de Mesa Editorial Merca 2.0 (2013) lo define como:

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

El marketing digital brinda diversidad de herramientas. El equipo InboundCycle (2017) en su blog ejemplifica las siguientes:

- Blogs. Crea campañas de marketing digital centralizadas, es decir, el inbound marketing, que establece conexiones entre empresas y público meta, canalizando esfuerzos para lograr llegar a consumidores específicos y convertirlos en amigos de la marca.
- Buscadores. Al consumidor le da la oportunidad de encontrar contenido relacionado a lo que necesita, y a las empresas de posicionar su marca en las primeras opciones de búsqueda.
- **Publicidad display.** Es la más conocida y tradicional. Se considera la valla publicitaria del medio digital, que ocupa un espacio en los sitios de internet.
- Email marketing. Es la herramienta más antigua, pero aún eficaz. Se adapta a los cambios y es posible trabajarla junto a otras estrategias. Además, se realiza desde bases de datos propias o ajenas.
- Redes sociales. Son completamente eficaces para difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca y branding. Se adaptan fácilmente a necesidades cambiantes del mercado.

La importancia dentro del marketing es amplia. Mejía Llano (2017), en su blog, reconoce que cuando una campaña de marketing digital es implementada en el social media, se mide y realiza de manera personalizada a costos muy bajos. Las marcas son más visibles, debido a que la información se publica primero en internet; logrando captar la atención de clientes potenciales y fidelizar los reales, que comparten sus experiencias en comunidades online y ayuda positivamente a la imagen de marca.

#### 6.2 Histórico

#### 6.2.1 Social media

El marketing online se basaba históricamente en las páginas web 1.0. Esta web restringía una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios, solo las personas encargadas de crear contenido podían controlar y editar la información generada. La publicidad realizada en esta web se limitaba a reproducir productos o servicios en forma de catálogos en línea, posteriormente se empezó a incluir la combinación de textos, imágenes y el formato multimedia, obteniendo de esta forma un impacto mundial.

El constante desarrollo tecnológico impulsó la introducción masiva de un internet superior, dando paso a la web 2.0 y con ella a su vez el marketing 2.0 (conocido mayormente como marketing digital), desde ese momento surgen las redes sociales, donde usuarios intercambian fácilmente, información, fotos, videos, audios, que antes era imposible transferir. La web 2.0 es más que un medio de búsqueda de información, es considerada una gran herramienta que junto al social media conecta personas, sin importar la distancia en la que estas se encuentren.

#### **6.2.2** Generación millennials

Para establecer una estrategia de marketing efectiva, es de importante identificar la generación en que se encuentra el público meta, debido a que cada una de estas presentan características diferentes en cuanto a necesidades y expectativas.

Cajal (2014), en su blog, explica las características de las generaciones Baby Boomer, X y Y.

Cuadro 13.

Características por generaciones

Baby Boomer	Generación X	Generación Y (millennials)
"Nacidos entre 1946 y 1964"	"Nacidos entre 1965 y 1976"	"Nacidos entre 1977 y 1994"
Son personas fieles a su vida	Existe un equilibrio entre la vida	Altamente adaptados a la
laboral, que gustan del trabajo en	social y familiar. tecnología.	
equipo.		
En un contexto social, las mujeres	Presenciaron el ingreso del	Prefieren a empresas que sean
de esta generación inician la	internet y los avances	activas en el social media.
inserción al mercado laboral.	tecnológicos.	
Le dan importancia al aspecto	Mayor incorporación de la mujer	Gustan de compartir información
físico y a la vida saludable.	en el mercado laboral.	personal a través de las
		plataformas del social media.
Tienen preferencias hacia	Fomentan el trabajo en equipo y	Son visuales, prefieren las
actividades como ver televisión,	las buenas relaciones laborales.	plataformas digitales donde la
escuchar la radio y leer el		prioridad sean las imágenes.
periódico, sin embargo, dedican	Generación altamente adaptable.	
poco tiempo al ocio.		Alto uso de móviles e internet.
En las plataformas del social	En las plataformas del social	Compras frecuentes en línea.
media, muestran mayor	media, muestran mayor	
aceptación al Facebook, Google+	aceptación al Facebook, Google+	En las plataformas del social
y YouTube.	y YouTube y menor importancia a	media, muestran mayor
	Instagram.	aceptación al Facebook,
		YouTube, Google+ e Instagram.

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de: Mabel Cajal. Turismo 2.0, Marketing y Redes Sociales.

# **6.2.3** Restaurantes

Históricamente en París, Francia, existían tabernas que eran lugares que personas frecuentaban, donde se podían alojar y alimentar, con el plato que se preparaba para ese día. En

el año de 1765 Boulanger fundó el primer restaurante ubicado en la actual rue du Louvre y Roze y Pontaillé. A diferencia de las tabernas, los restaurantes ofrecían la posibilidad de elegir entre variedad de platos que eran presentados al consumidor. Estos establecimientos tomaron importancia, creciendo su oferta y demanda, siendo necesario integrar artículos novedosos y de lujo que cautivaran la atención de las personas pertenecientes a la clase media (Diario de Gastronomía.com, 2012).

#### A. Comida rápida

Nace en 1920 en Wichita, Kansas, Estados Unidos, con la elaboración de hamburguesas. Algunos empresarios de restaurantes implementaron la idea del autoservicio (Drive Inn), para que la compra de comida fuera más fácil de realizar, teniendo los consumidores la opción de degustar los alimentos dentro de un automóvil. La fuerte demanda en el mercado de hamburguesas obligó a los dueños de restaurantes a diversificar platillos, ofreciendo cualquier tipo de alimento fácil y práctico de servir (Liss, 2002). Según escritora del blog Informatemas.

# a) Comida rápida en El Salvador

La incursión de restaurantes de comida rápida se dio en el año de 1972 y esto dio paso al ingreso de diferentes franquicias internacionales para trabajar en el país. En el cuadro 14 se muestra el inicio de operaciones de los restaurantes de comida rápida en El Salvador.

Los restaurantes de comida rápida en el país se caracterizan por tener un servicio donde los consumidores visitan los establecimientos, ordenan sus alimentos, pagan, reciben el pedido y lo consumen dentro de las instalaciones. Sin embargo, estos negocios han implementado nuevas estrategias, dando la opción de comprar y llevar a casa o el servicio a domicilio, que consiste en transportar el pedido hasta el hogar del consumidor, solicitándolo vía telefónica o sitio web en línea.

Cuadro 14.

Incursión de marcas de comida rápida en El Salvador

Año	Marca
1972	Pollo Campero y McDonald's (a través de la marca Servi-Pronto).
1974	Toto's Pizza y Hamburguesas Hardee's (Restaurantes Biggest).
1980	Mister Donut.
1987	Pizza Hut.
1992	Wendy's.
1994	Burger King.
2012	Domino's Pizza.

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de sitios web de las marcas mencionadas.

# 6.3 Conceptual

"**Blogs**: Diarios online donde las personas publican sus pensamientos, generalmente a cerca de un tema bien definido" (Kotler y Armstrong, 2013, p.G1).

Es un sitio en internet que facilita la búsqueda de páginas y obtención de resultados, dependiendo del tema de interés a buscar.

"Comportamiento del consumidor: Comportamiento de los consumidores finales, es decir, de los individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal" (Kotler y Armstrong, 2013, p.G2).

Son todas las actividades internas y externas que un consumidor o grupo de individuos atraviesan en la satisfacción de necesidades.

"Consumidor: Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas" (Stanton, et al., 2007, p.718).

Individuos que tienen poder de decisión de compra al igual que adquisitivo para obtener un producto o servicio, siendo fiel a una marca específica.

"Generación Y: Dícese de los estadounidenses nacidos entre 1977 y 1994; se les llama también echo boomers (del auge del eco) y millenium generation (generación del milenio) (Stanton, et al., 2007, p.722).

La generación millennials, son personas que nacieron entre los años de 1977 y 1994, se caracterizan por ser altamente adaptados a la tecnología.

"Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos" (Kotler y Armstrong, 2013, p.G7).

Estrategias creadas para diseñar un producto, asignarle un precio, distribuirlo y promoverlo en el lugar correcto, partiendo de necesidades, deseos, sentimientos, motivaciones, gustos y preferencias del público meta, con el objetivo de crear relaciones redituables entre empresas y consumidores.

"Medios ATL: Consiste en emplear dentro de la estrategia de comunicación medios de difusión masivos y costosos" (La Visita Comunicación, 2016).

Medios tradicionales de comunicación masiva, que hacen uso de televisión, radio y prensa para transmitir un mensaje a su público meta.

#### **Medios BTL**:

Es la estrategia de comunicación de marketing que comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicación creativas, sorprendentes y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades; creando un concepto innovador sobre el canal de comunicación del mensaje publicitario. (La Visita Comunicación, 2016)

Medios no tradicionales de comunicación masiva, dirigidos a segmentos específicos para promocionar un producto o servicio.

"Medios de comunicación: Elemento de la mezcla creativa que comprende los diversos métodos o vehículos que se emplearán para transmitir el mensaje del anunciante" (Arens, Weigold y Arens, 2008, p.640).

Herramientas que sirven para transmitir mensajes de manera escrita, verbal, visual o audiovisual.

"Medios digitales: Canales de comunicación que unen la lógica de los formatos multimedia con las capacidades y controles de los sistemas electrónicos de las tecnologías modernas de teléfono, televisión y computadora" (Arens, Weigold y Arens, 2008, p.640).

Programas orientados a plataformas de internet que mejoran la comunicación y desarrollan el aprendizaje individual y colectivo.

"Medios TTL: Son medios que definen a la comunicación en línea o experimental, los cuales permiten juntar de manera sinérgica tanto los medios ATL como BTL" (La Visita Comunicación, 2016).

Medios de comunicación conocidos como híbridos, que unifican estrategias ATL y BTL aplicados al social media, con el objetivo de llegar al público meta.

"**Portales**: Sitio web grande que busca atraer audiencias mayores de Internet al proporcionar una gama de servicios e información" (Arens, Weigold y Arens, 2008, p.645)

Sitios web que ofrecen a usuarios formas fáciles de acceso a servicios como enlaces webs, buscadores, aplicaciones, entre otras.

"Proceso de decisión de compra: Serie de etapas lógicas, que difieren para los consumidores y las organizaciones, por la que pasa un comprador en prospecto cuando se enfrenta a un problema de compra" (Stanton et al., 2007, p.726).

Conjunto de fases o pasos que una persona experimenta desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que compra un producto o servicio para satisfacerla.

"**Publicidad**: Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación" (Fisher y Espejo, 2011, p.G6).

Conjunto de estrategias para promover productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación.

"**Público meta**: Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos" (Kotler y Armstrong, 2013, p.G10).

Segmento del mercado al que se dirigen todos los esfuerzos de marketing.

"**Redes Sociales**: Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información" (Kotler y Armstrong, 2013, p.G10).

Interacción que se genera entre consumidores y empresas, que hacen uso del social media como herramienta de comunicación y tienen intereses en común.

"**Social media**: Son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información" (Carballar, 2012, p.5-6).

Plataformas digitales de comunicación, que facilitan el intercambio de información entre personas, consumidores y empresas, por medio de creación e interacción de contenido.

43

"Web: Colección de bases de datos de multimedios hipervinculados, almacenadas todas por

el mundo entero y accesibles por la vía de Internet" (Stanton et al., 2007, p.729).

Componentes almacenados en la red para que el usuario tenga acceso a información deseada,

ayudándose en múltiples gestores de búsqueda.

6.4 Normativo

6.4.1 Código de comercio

El objetivo es establecer el ámbito de aplicación y desarrollo de actos de comercio y conocer

dimensiones con relación a las empresas, en cuanto a la actividad que realizan.

Título Preliminar: Disposiciones generales.

Art. 1. Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las

disposiciones de este Código y, en su defecto, por las demás leyes mercantiles, por los

respectivos usos y costumbres, y a falta de unos u otros, por las normas del Código Civil.

Libro segundo, Título I, Capítulo I: Disposiciones generales.

**Art. 411.** Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o

sucursales.

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa,

los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo

ejercicio (...).

IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia.

Capítulo III: Efectos de las matrículas.

**Art. 419.** Ninguna empresa mercantil podrá funcionar sin tener su respectiva matrícula vigente.

Art. 420. Las matrículas deberán renovarse anualmente, en la época que se señale en la ley de registro de comercio. La solicitud de renovación servirá para actualizar la información que señale el reglamento de la ley de registro de comercio, respecto de su titular, de la empresa y de sus locales, agencias o sucursales.

Capítulo IV: Denegación y cancelación de las matrículas.

**Art. 421.** El registrador de comercio denegará la inscripción de una matrícula o la inscripción de la transferencia de la misma, en los casos siguientes:

- a) si su titular fuere una persona incapaz o inhábil para ejercer el comercio.
- b) tratándose de sociedades irregulares.

Título IV: Limitaciones de la actividad mercantil.

**Art. 488.** Los comerciantes deben ejercer sus actividades de acuerdo con la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, sin perjudicar al público ni a la economía nacional. La violación de esta norma da derecho al perjudicado a pedir judicialmente que cese la conducta ilegal y a exigir la reparación del daño.

Libro tercero, Título I, Capítulo I: La empresa.

**Art. 553.** La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.

# 6.4.2 Ley de protección al consumidor

Capítulo II: Derecho a la seguridad y a la calidad disposición general.

**Art. 6.** Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

Capítulo IV: Derecho a la información obligación general de información.

- **Art. 27.** En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:
  - a) el origen, composición y finalidad;
- b) la calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales expresadas de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;
- c) el precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;
  - d) fecha de caducidad de los bienes perecederos; y
- e) las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgo previsibles.

Todo detallista deberá marcar en los empaques o envases de los productos, en carteles visibles o en cualquier otro medio idóneo, el precio de venta al consumidor.

Las exigencias especiales se determinarán en las normativas de etiquetado, presentación y publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores a una información veraz, clara, completa y oportuna.

En el caso de la comercialización de viviendas, se deberá facilitar al comprador la documentación completa suscrita por el vendedor, relativa a las características higiénicosanitarias y constructivas de su vivienda y el cumplimiento de los estándares de construcción exigidos por las autoridades respectivas, así como el trazado de sus instalaciones.

En el reglamento de esta ley se desarrollarán los términos de aplicación de este artículo.

Publicidad en los establecimientos comerciales.

Art. 29. Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- a) el monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual;
- b) el monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere; y
- c) el número de cuotas o abonos a pagar y su periodicidad.

El consumidor tiene derecho a pagar anticipadamente de forma parcial o total el saldo del precio, con el consiguiente descuento en los intereses y cargos de la operación.

Las circunstancias antes mencionadas de las ventas al crédito, deberán especificarse visiblemente en los contratos correspondientes de la forma establecida en el reglamento de la presente ley.

Información de promociones.

**Art. 30.** Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los

elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Título II: Infracciones y sanciones.

Capítulo I: Infracciones, principios de legalidad y culpabilidad.

**Art. 40.** Las infracciones a las disposiciones de la presente ley y demás disposiciones aplicables en materia de consumo, imputables a los proveedores, serán sancionadas administrativamente, en los casos y en la forma que se regula en los artículos del presente título, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden en que puedan incurrir. Comete infracción a las disposiciones de la presente ley, el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con dolo o culpa, causa menoscabo al consumidor, debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio.

### 6.4.3 Código de salud

El código de salud tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de estos entre sí, en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo. Entre los artículos más representativos se encuentra:

Sección once.

**Art. 79.** El Ministerio deberá dictar las medidas que correspondan para proteger a la población contra los insectos, roedores, perros u otros animales que pudieren transmitir enfermedades al ser humano o alterar su bienestar. Cuando se compruebe su peligrosidad, deberán ser retirados o eliminados por su poseedor o directamente por el Ministerio.

Sección doce.

- **Art. 83.** El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.
- **Art. 85**. Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano.
- **Art. 87.** Queda terminantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que, a sabiendas, le hubiere confiado tales funciones.
- **Art. 90.** Todo alimento o bebida que no se ajuste a las condiciones señaladas por este Código o a los reglamentos respectivos, será retirado de su circulación, destruido o desnaturalizado, para impedir su consumo, sin más requisitos que la sola comprobación de su mala calidad, debiendo levantarse un acta de decomiso y de destrucción que presenciará el propietario o encargado de tal alimento o bebida, quedando relevado de toda responsabilidad el empleado o funcionario que verificó el decomiso.
- **Art. 93.** Sin perjuicio de las multas correspondientes el Ministerio conforme a las disposiciones de este Código y de las normas complementarias, podrá ordenar la clausura temporal o definitiva de un establecimiento dedicado a la producción, elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, transporte, distribución y expendio de artículos alimentarios y similares en el que se infrinjan alguna o algunas de las disposiciones de este Código, igualmente, confiscará y si es necesario, destruirá los productos adulterados contaminados, alterados, falsificados y de aquellos que sean falsa y erróneamente descritos.

# 6.4.4 Reglamento Centroamericano sobre el Origen de las Mercancías

El procedimiento relacionado y aplicado al origen de las mercancías y el intercambio comercial se harán de conformidad con los establecidos en el Reglamento. Uno de los artículos de mayor importancia es el número veinte, se encuentra en el capítulo cuatro: Procedimientos aduaneros relacionados con el origen de las mercancías, expresado a continuación:

#### **Art. 7.** Operaciones o procesos mínimos.

Salvo que la regla de origen específica del Anexo de este Reglamento indique lo contrario, las operaciones o procesos mínimos que de por sí, o en combinación de ellos, no confieren origen a una mercancía, son los siguientes:

a) manipulaciones destinadas a asegurar la conservación de las mercancías durante el transporte o almacenamiento, tales como: aireación, refrigeración, congelación, adición de sustancias y operaciones similares;

# **Art. 20.** Obligaciones respecto a las importaciones.

- 1. El importador que solicite libre comercio para una mercancía deberá:
- a) presentar, en el momento de realizar la importación definitiva, el Formulario Aduanero, en caso contrario el importador deberá pagar los derechos arancelarios correspondientes;
- c) presentar, sin demora, una declaración de corrección y pagar, cuando proceda, los derechos arancelarios a la importación correspondiente, cuando tenga motivos para creer que la Certificación de Origen contenida en el Formulario Aduanero, que ampara la importación definitiva, contiene información incorrecta. No se aplicará sanción alguna al importador que presente una declaración de corrección, siempre que la Autoridad competente de la Parte importadora no haya iniciado un procedimiento de verificación de origen de conformidad con este Reglamento; y,
- d) proporcionar copia de la Certificación de Origen contenida en el Formulario Aduanero cuando lo solicite su Autoridad competente.
- 2. Cuando por cualquier causa una importación proveniente de una de las Partes no se hubiere realizado al amparo del régimen de libre comercio, siendo la mercancía de que se trate originaria, el importador podrá, dentro del plazo de un (1) año, contado a partir de la fecha de

la importación, solicitar la devolución de los derechos arancelarios a la importación pagados, siempre que la solicitud vaya acompañada de:

- a) una declaración por escrito, manifestando que la mercancía calificaba como originaria al momento de la importación;
- b) la Certificación de Origen contenida en el Formulario Aduanero; y,
- c) cualquier otra documentación relacionada con la importación de la mercancía, según lo requiera la Parte importadora.
- 3. El importador deberá conservar durante un período mínimo de cinco (5) años, contado a partir de la fecha de la importación, la Certificación de Origen contenida en el Formulario Aduanero y toda la demás documentación relativa a la importación requerida por la Parte importadora.

Capítulo IV: Procedimientos aduaneros relacionados con el origen de las mercancías **Art. 26.** Solicitud de verificación.

- 1. Cuando exista duda sobre el origen de una mercancía procedente del territorio de una de las Partes, la Autoridad competente de la Parte importadora podrá iniciar de oficio un proceso de verificación de origen; asimismo, cualquier persona natural o jurídica, que demuestre tener interés al respecto, podrá presentar la solicitud de verificación correspondiente ante la Autoridad competente de su país, aportando los documentos, y demás elementos de juicio, que fundamenten la solicitud.
- 2. Cuando la autoridad aduanera dude sobre el origen de una mercancía, al momento de su importación, ésta no impedirá su importación, pero solicitará a la Autoridad competente el inicio de un procedimiento de verificación de conformidad con este Artículo.
- 3. Cuando la Autoridad competente de la Parte importadora notifique el inicio de un procedimiento de verificación, la autoridad aduanera no impedirá la importación sucesiva de mercancías idénticas enviadas por el exportador sujeto de investigación.

### 6.4.5 Acuerdos sobre la aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

# **Art. 1.** Disposiciones generales.

El presente Acuerdo es aplicable a todas las medidas sanitarias y fitosanitarias que puedan afectar, directa o indirectamente al comercio internacional.

- **Art. 5.** Evaluación del riesgo y determinación del nivel adecuado de protección sanitaria o fitosanitaria.
- 1. Los Miembros se asegurarán de que sus medidas sanitarias o fitosanitarias se basen en una evaluación, adecuada a las circunstancias, de los riesgos existentes para la vida y la salud de las personas y de los animales o para la preservación de los vegetales, teniendo en cuenta las técnicas de evaluación del riesgo elaboradas por las organizaciones internacionales competentes.
- 2. Al evaluar los riesgos, los Miembros tendrán en cuenta: los testimonios científicos existentes; los procesos y métodos de producción pertinentes; los métodos pertinentes de inspección, muestreo y prueba; la prevalencia de enfermedades o plagas concretas; la existencia de zonas libres de plagas o enfermedades; las condiciones ecológicas y ambientales pertinentes; y los regímenes de cuarentena y otros.

#### Art. 9. Asistencia técnica.

- 1. Los Miembros convienen en facilitar la prestación de asistencia técnica a otros Miembros, especialmente a los países en desarrollo Miembros, de forma bilateral o por conducto de las organizaciones internacionales competentes. Tal asistencia podrá prestarse, entre otras, en las esferas de tecnologías de elaboración, investigación e infraestructura -con inclusión del establecimiento de instituciones normativas nacionales- y podrá adoptar la forma de asesoramiento, créditos, donaciones y ayudas a efectos, entre otros, de procurar conocimientos técnicos, formación y equipo para que esos países puedan adaptarse y atenerse a las medidas sanitarias o fitosanitarias necesarias para lograr el nivel adecuado de protección sanitaria o fitosanitaria en sus mercados de exportación.
- 2. Cuando sean necesarias inversiones sustanciales para que un país en desarrollo Miembro exportador cumpla las prescripciones sanitarias o fitosanitarias de un Miembro importador, este

último considerará la posibilidad de prestar la asistencia técnica necesaria para que el país en desarrollo Miembro pueda mantener y aumentar sus oportunidades de acceso al mercado para el producto de que se trate.

### Art. 13. Aplicación.

En virtud del presente Acuerdo, los Miembros son plenamente responsables de la observancia de todas las obligaciones en él estipuladas. Los Miembros elaborarán y aplicarán medidas y mecanismos positivos que favorezcan la observancia de las disposiciones del presente Acuerdo por las instituciones que no sean del gobierno central. Los Miembros tomarán las medidas razonables que estén a su alcance para asegurarse de que las entidades no gubernamentales existentes en su territorio, así como las instituciones regionales de que sean miembros las entidades competentes existentes en su territorio, cumplan las disposiciones pertinentes del presente Acuerdo. Además, los Miembros no adoptarán medidas que tengan por efecto obligar o alentar directa o indirectamente a esas instituciones regionales o entidades no gubernamentales, o a las instituciones públicas locales, a actuar de manera incompatible con las disposiciones del presente Acuerdo. Los Miembros se asegurarán de que sólo se recurra para la aplicación de las medidas sanitarias o fitosanitarias a los servicios de entidades no gubernamentales si éstas se atienen a las disposiciones del presente Acuerdo.

### 6.4.6 Ley Contra Delitos Informáticos Sin Artículo - Ley Mordaza

Esta ley, llegó a la plenaria de la Asamblea Legislativa (AL) en el año 2015. La iniciativa pretendía castigar los delitos de pornografía infantil, difamación, bloqueos de sistemas o robos de información, suplantación de identidad, entre otros delitos generados a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación, dado que consideraban que era un área sin regulación.

Los diputados, luego de leerla y analizarla, encontraron una serie de artículos sobre los que estaban en desacuerdo. Algunos rezan de la siguiente manera:

"El que mantenga, promueva o facilite la corrupción de una niña, niño y adolescente o persona con discapacidad con fines eróticos, pornográficos u obscenos, por medio de las redes sociales o de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, aunque la niña, niño y adolescente o persona con discapacidad lo consienta, será sancionado con prisión de seis a doce años".

Se estipulaba que el delito de pornografía no era coherente con el Código Penal, debido a que existía un choque evidente para un mismo delito.

"El que indebidamente obtenga datos o información reservada o confidencial contenidas en un sistema que utilice las Tecnologías de la Información y la Comunicación o en cualquiera de sus componentes, será sancionado con prisión o cinco a ocho años. Si alguna de las conductas descritas en el inciso anterior se cometiere con el fin de obtener beneficio para sí o para otro, o si se pusiere en peligro la seguridad del Estado, la confiabilidad de la operación de las instituciones afectadas o resultare algún daño para las personas naturales o jurídicas como consecuencia de la revelación de la información de carácter reservada o confidencial, la sanción será de seis a diez años de prisión".

Recalcaban que era un peligro porque podría violar la libertad de prensa, porque si un periodista obtenía información que se considera confidencial, podría haber arriesgado su libertad con prisión de ocho a diez años.

"El que sin autorización utilice datos personales a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años. La sanción aumentará hasta en una tercera parte del máximo de la pena prevista en el inciso anterior a quien proporcione o revele a otro, información registrada en un archivo o en un banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar".

Toda información y fotografías tomadas desde perfiles personales, para la realización de imágenes graciosas, sería una violación a la ley. Por otro lado, las personas que suplantaran

identidad en redes sociales, que crearan perfiles falsos o los denominados troles, también podrían recibir sanciones fuertes.

Se sostuvo que esta ley debería estudiarse más y procurar dejar fuera de esta regulación a las redes sociales, al violentar la libertad de expresión.

El 4 de febrero de 2016, siete meses después, la Ley Mordaza, que busca penar los delitos que se cometen a través de Tecnologías de la Información y la Comunicación, fue aprobada con 70 votos de los diputados de la AL, pero la discusión en el pleno se enfrascó, y la redacción de alguno de los artículos; alegaban que había una serie de vacíos en el cuerpo legal.

Esta vez argumentaron que la ley castigaba a los ciudadanos comunes y corrientes y dejaba por fuera a los medios de comunicación. La Comisión de Seguridad solicitó ayuda a los sectores que podrían ser afectados: Cámara Americana de Comercio (AmCham), Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Fiscalías, Universidades, representantes de medios de comunicación, entre otros.

Para julio de 2017, la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE) y la fundación Democracia, Transparencia y Justicia (DTJ) pidieron a los diputados frenar la aprobación de esta ley, porque en ella se planteaba la autorregulación de publicación de contenidos en medios de comunicación y no era una medida segura.

Aún se encuentra en inconstantes debates dentro de la AL para tomar la decisión final, si la aprueban y entra en vigencia o si la rechazan por completo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA Y OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

# 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1 Método de investigación

El desarrollo de una investigación se apoya en métodos que arrojan datos reales y objetivos, que se obtienen a través de técnicas e instrumentos adecuados, para facilitar su recolección en la problemática de investigación.

Se aplicó el método científico, Ortez (2013) afirma: "Es un conjunto de proposiciones y procedimientos filosóficos, teóricos empíricos, que permiten la confrontación de las teorías con las prácticas, para su comprobación, superación o rechazo" (p.38). Es útil para estimar la influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador.

El enfoque de la investigación aplicado fue mixto.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014, p.534)

### 7.2 Tipo de investigación

Se hizo uso del tipo de investigación no experimental, que consiste en "(...) observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

En las investigaciones de tipo no experimental, las variables independientes son imposibles de manipular o alterar, esto contribuye a la obtención de resultados más fiables y libres de sesgos, en donde se hizo uso del diseño transeccional o transversal "(...) Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

### 7.3 Diseño de investigación

El diseño fue transeccional o transversal correlacional-causal. Hernández Sampieri et al. (2014) afirman: "Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado" (p.157).

Las variables que se relacionaron fueron: social media, proceso de decisión de compra, consumidores millennials y restaurantes de comida rápida.

#### 7.4 Fuentes de investigación

#### 7.4.1 Primaria

Los datos fueron recolectados por medio de una investigación de campo, a través de una encuesta dirigida a consumidores millennials y de la observación directa en las plataformas del social media de los restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador.

#### 7.4.2 Secundaria

Esta fuente constituye una amplia documentación y material bibliográfico, que fueron útiles para la realización del marco teórico, como: libros de marketing, tesis, revistas, páginas web, documentos online; que sirvieron de base y proporcionaron información confiable para el desarrollo de la investigación.

# 7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

#### 7.5.1 Cuantitativa

La técnica utilizada fue la encuesta por medio del instrumento cuestionario, dirigido a los consumidores millennials de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador, con el objetivo de recopilar datos acerca de la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra.

El cuestionario se divide en dos partes, la primera comprende la recolección de datos generales, es decir, género, edad, ocupación, ingresos y el municipio de residencia de los sujetos de investigación. La segunda está conformada por 15 interrogantes numeradas, donde ocho son dobles, haciendo un total de 23 preguntas cerradas: siete dicotómicas, ocho de varias opciones de respuesta y ocho multirrespuesta<sup>14</sup>.

#### 7.5.2 Cualitativa

La técnica utilizada fue la observación directa y se llevó a cabo mediante el instrumento lista de preguntas, que se desarrolló de manera virtual en las plataformas del social media de cinco marcas de restaurantes de comida rápida: Pizza Hut, Pollo Campero, Burger King, Wendy's y Papa John's, tomadas de la Revista Enlaces UTEC Top Brand Award Millennials Edition 2016. En ellas se visualizó el uso que le dan a las plataformas, a través de la publicidad que realizan y cómo ambas partes interactúan y comparten información.

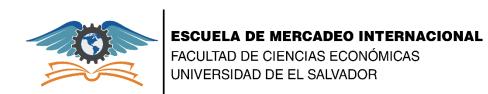
La lista de preguntas se divide en la evaluación de nueve plataformas: Facebook, WhatsApp, Google+, Instagram, Twitter, Facebook Messenger, YouTube, Google Maps y Waze; las primeras cinco corresponden a los datos iLifebelt 2016 del Sexto estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe<sup>16</sup>, categorizándolas como las preferidas por los salvadoreños. Las últimas cuatro fueron seleccionadas a criterio del grupo de investigación, tomando de referencia la clasificación propia del social media y de mayor uso por las empresas a nivel nacional.

### 7.6 Diseño de instrumento de investigación

#### **7.6.1** Encuesta

Código: **A** 

Número: \_\_\_\_





"ENCUESTA DE LA INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS, EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR".

# I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional. Actualmente se está realizando el trabajo de investigación denominado tesis, por tanto, se requiere su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos.

**OBJETIVO GENERAL:** Estimar el nivel influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de san salvador.

**INDICACIONES**: A continuación se presentan una serie de datos que usted debe responder, por favor marque con una "X" la respuesta o indique la información requerida.

Variable: consumidores millennials.

II.	<b>GENE</b>	CRAL	<b>LIDA</b>	DES.
-----	-------------	------	-------------	------

a)	Género:	Masculino [		Femenino	о			
b)	Edad:							
Men	or de 24 años		De 24	l a 29 años			De 30	a 35 años 🔲
De 3	6 a 41 años		De 42	2 años en ac	delante	: 🔲		
c)	Ocupación: _							
d)	Ingresos: Me	enor a \$300.00		Igual a \$	300.00	) 🗆	Mayor	a \$300.00 🗆
e)	Municipio de	e residencia:						
	<b>letivo 1:</b> Identi n navegar en int		sumido	res millenn	ials cu	entan con	dispositiv	os smart
1)	) ¿Cuenta co Sí □ a respuesta es N	on un dispositiv No □			ar en i	nternet?		
(51.5)	i respuesta es r	vo, pase a la p	reguma	0).				
Si su	respuesta es Si	Í, indique ¿cuá	les dispo	ositivos? (P	uede s	eleccionar	más de u	na opción)
	Computador	as $\square$		iPa	ads			
	Smartphones	s 🗆		Co	onsolas	s de juegos		
	Tablets							
Obj	<b>jetivo 2</b> : Identi	ficar si los co	nsumido	ores millen	nials q	jue cuentar	con dis	positivos
sma	rt, disponen de	datos móviles	o Wifi	para navega	ar en ir	nternet.		
2	) ¿Cuenta co Sí □	on acceso a inte	ernet en s	su dispositi	vo sma	art?		
(Si si	i respuesta es N	JO pase a la p	regunta	6).				

Si su respuesta es SÍ, ir	dique ¿qué tipo	de acceso?	
Datos móviles	W:	ifi Ambos	s 🗖
Objetivo 3: Identific	car las platafor	mas del social media de	e mayor uso por los
consumidores millenn	ials.		
			_
_		sus dispositivos smart?	
	lo 🗆		
(Si su respuesta es NO,	pase a la pregur	nta 6).	
_	dique ¿cuál es p	lataformas del social medi	a? (Puede seleccionar más c
una opción).	_		_
Facebook		Instagram	
Twitter		YouTube	
Google		Waze	
Yahoo!		Google Maps	
WhatsApp		Otros:	
Facebook Mess	enger $\square$		
Objetivo 4: Identifica	r con qué finalid	lad utilizan los consumidor	res millennials el social
media.			
4) ¿Cuál es el pri	ncipal uso que le	e da a las plataformas del s	ocial media?
Informarse		Ocio	
Estudio		Otros:	
Negocios			
-			
Objetivo 5: Identifica	r en qué iornada	del día los consumidores r	nillennials disponen de

mayor tiempo para navegar en sus dispositivos smart y cuánto tiempo le dedican.

5)	5) ¿En qué jornada del día dispone de mayor tiempo para navegar en las plataformas de social media?					
	Mañana 🔲	Tarde 🔲	Noche			
¿Cuái	nto tiempo le dedica?					
	Menos de 1 hora		Más de 6 horas			
	1 a 3 horas		Otros:			
	3 a 6 horas					
Varia	able: social media y re	staurantes de comi	da rápida.			
	ennials han visto o es		de comunicación, donde o de publicidad de restau			
6) (Si su	¿Ha visto o escuch comunicación? Sí No Respuesta es NO, paso	1	restaurantes de comida rá	pida en algún medio de		
	respuesta es SÍ, indiqu le seleccionar más de u		le comunicación ha visto	mayor publicidad?		
(2 000	Radio		YouTube			
	Televisión		MUPIS			
	Prensa		Vallas publicitarias			
	Facebook		Flyers			
	Twitter		Publicidad móvil			
	Facebook Messenge	 r П	Otros:	_		
	Instagram	_	OHOS			

**Objetivo 7:** Identificar entre diferentes marcas de comida rápida, cuál es la que tiene mayor posicionamiento en la mente de los consumidores millennials ante el impacto de la publicidad en diferentes medios.

7)	Según su criterio, o	le las siguientes marc	cas de restaurantes de	comida rápida, ¿cuál	
	realiza mayor public	cidad?			
	Pizza Hut		Burger King		
	Papa John's		Pollo Campero		
	Little Caesars		Pollo Campestre		
	Wendy's		Pollo Real		
	McDonald's		Otros:		
¿En cu	iáles medios de comun	icación? (Puede selec	ccionar más de una op	ción)	
	Radio		YouTube		
	Televisión		MUPIS		
	Prensa		Vallas publicitarias		
	Facebook		Flyers		
	Twitter		Publicidad móvil		
	Facebook Messenger		Otros:		
	Instagram				
Variable: Restaurantes de comida rápida.					
Objeti	Objetivo 8: Identificar cuál es la marca de comida rápida de mayor preferencia para				
los consumidores millennials.					
8) ¿Consume alimentos de alguna marca de comida rápida? Sí  No  (Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta).					

Si su re	Si su respuesta es SÍ, indique ¿cuál es la marca de su preferencia?					
]	Pizza Hut			Burger King		
]	Papa John's			Pollo Campero		
]	Little Caesars			Pollo Campestre		
,	Wendy's			Pollo Real		
]	McDonald's			Otros:		
	ivo 9: Estimar la frec		onsumo d	e la generación millen	nials en los	
9)	¿Con qué frecuenci	a consume al	limentos	en los restaurantes de	comida rápida?	
	1 vez al mes					
	Cada 15 días					
	Cada fin de semana					
	Más de 4 veces al n					
	Ivias de 4 veces ai ii	168				
				esto mensual destina	la generación	
millenn	millennials al consumo de comida rápida.					
10) ¿Qué cantidad de su presupuesto mensual destina al consumo de comida rápida?						
	\$1.00-\$25.00 \( \sigma \)	26.00-\$50.00	0 🔲 N	[ás de \$50.00 □		
Variable: proceso de decisión de compra.						
Objetivo 11: Identificar si la publicidad realizada en las plataformas del social media						
incita a los consumidores millennials a efectuar una compra.						

11) La publicidad de los restaurantes de comida rápida a través de las plataformas del social
media, ¿le incita a realizar una compra?
Sí 🗆 No 🗀
(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13).
Objetivo 12: Identificar si los consumidores millennials buscan información a través del
social media antes de realizar una compra de comida rápida.
12) Antes de realizar una compra de comida rápida, ¿busca información en alguna
plataforma del social media?
Sí 🗆 No 🗀
(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13).
Si su respuesta es SÍ, indique ¿qué tipo de información busca? (Puede seleccionar más de una opción).
Precio Promociones
Ubicación Otros:
Variedad de productos □
Objetivo 13: Identificar el tipo de valoración de alternativas que realizan los
consumidores millennials entre los restaurantes de comida rápida antes de realizar una
compra.

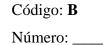
Variedad de alimentos			
Precio			
Ubicación			
Promociones			
Opiniones, quejas y comer	ntarios en las	redes sociales	
Otros:			
Objetivo 14: Identificar las fuente	s de informac	ción que influyen en el proceso de decis	sión
		1 1	
de compra en los consumidores m	illennials.		
14) ¿A qué fuentes de inform	nación recurr	e para valorar las alternativas de resta ompra? (Puede seleccionar más de una	
14) ¿A qué fuentes de inform comida rápida, antes de r	nación recurr	e para valorar las alternativas de resta	
14) ¿A qué fuentes de inform comida rápida, antes de r Familia, amigos, conocidos	nación recurr	e para valorar las alternativas de resta ompra? (Puede seleccionar más de una	
14) ¿A qué fuentes de inform comida rápida, antes de r Familia, amigos, conocidos Publicidad en diferentes medios	nación recurr	e para valorar las alternativas de resta ompra? (Puede seleccionar más de una Asociaciones de consumidores	opci
14) ¿A qué fuentes de inform comida rápida, antes de r Familia, amigos, conocidos Publicidad en diferentes medios Vendedores	nación recurr	e para valorar las alternativas de resta ompra? (Puede seleccionar más de una Asociaciones de consumidores Entidades	opci
14) ¿A qué fuentes de inform comida rápida, antes de r Familia, amigos, conocidos Publicidad en diferentes medios Vendedores	nación recurr	e para valorar las alternativas de resta ompra? (Puede seleccionar más de una Asociaciones de consumidores Entidades	opci
comida rápida, antes de r Familia, amigos, conocidos Publicidad en diferentes medios Vendedores Fuentes públicas	nación recurr ealizar una co	e para valorar las alternativas de resta ompra? (Puede seleccionar más de una Asociaciones de consumidores Entidades	opci

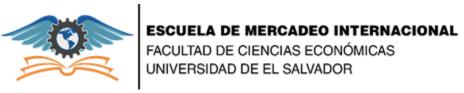
15) ¿Considera que es relevante la información que comparten los restaurantes de comida rápida en las plataformas del social media?, ¿por qué? (Puede seleccionar más de una opción).

No es relevante	
Accesibilidad de información	
Conocer descuentos y promociones	
Interacción del consumidor con la empresa	
Optimización del tiempo para los consumidores	
Conocer diversidad de marcas y productos	
Experiencia de terceros	

"Su opinión es muy valiosa, gracias por completar la encuesta. Toda la información será tratada confidencialmente".

## 7.6.2 Observación directa







## LISTA DE PREGUNTAS

**Objetivo:** Recopilar información sobre el uso y aplicación del social media en los restaurantes de comida rápida: Pizza Hut, Pollo Campero, Burger King, Wendy's y Papa John's, para medir

la influencia que estos tienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials.

N°	Enunciado	Sí	No
	Plataforma Facebook		
1	Cuenta con un usuario en Facebook		
2	Comunidad de seguidores mayor a 10,000		
3	Comunidad de personas a las que les gusta la página es mayor a 10,000		
4	Número de seguidores igual a la comunidad		
5	Información de la empresa		
	Fecha de fundación de la marca		
	Objetivo de la empresa		
	Historia (hitos)		
6	Información de contacto		
	Teléfono de entrega a domicilio		
	Número de WhatsApp		
	Enlace al sitio web		
	Servicio al cliente por correo electrónico		
	Enlace a mensajes		
	Mapa de ubicación		
	Horarios de atención		
	Horarios con mayor demanda		
	Menú		
7	Publicaciones periódicas (mínimo 1 por día)		
8	Realiza diferentes tipos de publicaciones		
	Fotografías		

	Imágenes	
	Gifs	
	Vídeos	
9	Publicación de eventos	
10	Publicación de promociones	
11	Promoción sobre los productos de temporada	
12	Publicidad en base a tendencias	
13	Publicidad pagada	
14	Reacciones positivas mayores a las negativas	
15	Responde los comentarios de las publicaciones	
	Plataforma Twitter	
16	Cuenta con un usuario en Twitter	
17	El número de seguidores es mayor a 10,000	
18	Enlace directo al sitio web	
19	Realiza publicaciones periódicas (mínimo 1 por día)	
20	Publicidad en base a tendencias	
21	Utiliza hashtag en cada publicación	
22	Promoción sobre los productos de temporada	
23	Realiza diferentes tipos de publicaciones	
	Fotografías	
	Imágenes	
	Gifs	
	Vídeos	
24	"Retweets" mayores a "me gusta"	
	Plataforma Instagram	

25	Cuenta con un usuario en Instagram	
26	El número de seguidores es mayor a 10,000	
27	Enlace directo al sitio web	
28	Realiza publicaciones periódicas (mínimo 1 por día)	
29	Realiza diferentes tipos de publicaciones	
	Fotografías	
	Imágenes	
	Gifs	
	Vídeos	
30	Igualdad entre "me gusta" y "comentarios"	
31	Promoción sobre los productos de temporada	
32	Publicidad en base a tendencias	
33	Encuestas	
	Plataforma YouTube	
34	Cuenta con un canal de YouTube	
35	Número de suscriptores (más de 10,000)	
36	Publicaciones (mínimo 1 vez cada 2 mes)	
37	Número de reproducciones totales (más de 10,000)	
	Plataforma Google+	
38	Cuenta con usuario en Google+	
39	Número de seguidores (más de 50)	
40	Publicaciones (mínimo 1 vez cada 2 mes)	
	Plataforma WhatsApp	
41	Tiene cuenta de WhatsApp	
42	Tiempo de respuesta (menos de 10 minutos)	

	Plataforma Facebook Messenger				
43	43 Cuenta con un usuario en Messenger				
44	Nivel de respuesta alto a los mensajes				
	Plataforma Google Maps				
45	45 La ubicación se encuentra disponible en Google Maps				
	Plataforma Waze				
46	La ubicación se encuentra disponible en la aplicación Waze	·			

#### 8. UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis de la investigación se centraron en dos sujetos o elementos: consumidores millennials y restaurantes de comida rápida, ambos del área metropolitana de San Salvador. "(...) el interés se centra en "qué o quiénes", es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio" (Hernández Sampieri, et al., 2014, p.172).

Los sujetos de investigación fueron los consumidores millennials entre las edades de 24 a 41 años, debido a que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA). Sus rutinas diarias y el poder adquisitivo, les otorga la posibilidad de consumir alimentos en restaurantes de comida rápida. Además, han experimentado desarrollos y cambios tecnológicos, convirtiéndolos en personas altamente influenciadas a la aplicación o uso del social media en sus vidas cotidianas. El rubro de restaurantes de comida rápida se seleccionó por la accesibilidad en la recolección de datos y el posterior análisis de información.

# 9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

## 9.1 Fórmula a utilizar

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

n = 384 personas

Para la recolección de datos, se encuestó un total de 384 personas.

# Muestra probabilística estratificada

Para la determinación del total de personas a encuestar que corresponden a cada uno de los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador, se usó la muestra probabilística estratificada y se detalla a continuación:

Cuadro 15. *Muestra probabilística estratificada* 

Población	Total	% de la pob. millennials del depto.	Población millenials total del AMSS
Población del depto. LL	660,652	22.2	
Pob. 24-41 depto. LL	146,817		
Total de 2 municipios de LL	155,606		34,580
Población del depto. SS	1,567,156	23.9	
Pob. 24-41 depto. SS	374,006		
Total de municipios 12 de SS	1,411,023		336,744
Total			371,325

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de: IV Censo de Población y V de Vivienda 2007.

Cuadro 16.

Muestra probabilística estratificada

N°	Municipio del AMSS	Pob. total	% de la pob.	N°	Municipio del AMSS	% de la pob. total	Pob. millenials	% de la pob. millennials	Muestra estratifi- cada
	Antiguo								
1	Cuscatlán	33,698	21.7	1	Antiguo Cuscatlán	21.7			8
2	Santa Tecla	121,908	78.3	2	Santa Tecla	78.3			28
	Total de 2 municipios de LL	155,606	100.0		Depto. LL		34,580	9.3	36
3	Apopa	131,286	9.3	3	Apopa	9.3			32
4	Ayutuxtepeque	34,710	2.5	4	Ayutuxtepeque	2.5			9
5	Cuscatancingo	66,400	4.7	5	Cuscatancingo	4.7			16
6	Ciudad Delgado	120,200	8.5	6	Ciudad Delgado	8.5			30
7	Ilopango	103,862	7.4	7	Ilopango	7.4			26
8	Mejicanos	140,751	10.0	8	Mejicanos	10.0			35
9	Nejapa	29,458	2.1	9	Nejapa	2.1			7
10	San Marcos	63,209	4.5	10	San Marcos	4.5			16
11	Soyapango	241,403	17.1	11	Soyapango	17.1			60
12	Tonacatepeque	90,896	6.4	12	Tonacatepeque	6.4			22
13	San Martín	72,758	5.2	13	San Martín	5.2			18
14	San Salvador	316,090	22.4	14	San Salvador	22.4			78
	Total de municipios 12 de SS	1,411,023	100.0		Depto. SS		336,744	90.7	348
	Total AMSS	1,566,629			Total AMSS		371,325		384

**Fuente**: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados y adaptados de: IV Censo de Población y V de Vivienda 2007.

#### **Donde:**

AMSS: Área Metropolitana de San Salvador.

Depto.: departamento.

LL: La Libertad.

Pob.: población.

SS: San Salvador.

#### 9.2 Justificación de los valores en la fórmula

Se obtuvieron datos a través del instrumento lista de preguntas, acerca de los restaurantes de comida rápida ubicados en el área metropolitana de San Salvador. Se omitió la aplicación de fórmulas, debido a que se seleccionó una muestra de cinco marcas, tomadas de la Revista Enlaces: UTEC Top Brand Award Millennials Edition 2016, que clasifica las cadenas de restaurantes de comida rápida en tres categorías: pizza, pollo y hamburguesa. La intención de compra, top of mind y market share<sup>17</sup> son los criterios de evaluación para seleccionar las marcas más posicionadas.

Para efectos de investigación y recolección de datos se tomó de referencia el "IV Censo de Población y V de Vivienda 2007". Posterior de su análisis se estima que existe un total de 371,325 población millennials en el área metropolitana de San Salvador, donde 34,580 corresponden al departamento de La Libertad (Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla) y 336,744 al departamento de San Salvador (Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque).

Debido a que la población millennials del área metropolitana de San Salvador es mayor a 10,000 habitantes, se utilizó la fórmula de población infinita para el cálculo de la muestra y aplicación de la técnica encuesta.

#### Población infinita

$$\mathbf{n} = \mathbf{Z}^2 * \mathbf{P} * \mathbf{Q}$$
$$\mathbf{e}^2$$

#### **Donde:**

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza de 1.96 (95%) elevado al cuadrado.

p = probabilidad a favor, equivalente a 1-0.5

q = probabilidad en contra 0.5

e = error de estimación 0.05 (5%) elevado al cuadrado

Dando como resultado un total de 384 personas a encuestar.

Las limitaciones de la investigación, el tiempo, accesibilidad y disposición por parte de los consumidores, restringen la utilización del total del porcentaje de confianza, por tanto, se estima un nivel del 95%, que se encuentra dentro del rango aceptado para trabajos de investigación.

#### Estratificación

De un total de 371,325 de población millennials en el área metropolitana de San Salvador, el 9.3% residen en los dos municipios del departamento de La Libertad (Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla) y el 90.7% en los 12 municipios del departamento de San Salvador.

Para estratificar el número de sujetos a encuestar por cada departamento se ha multiplicado el porcentaje de población millennials con el total de la muestra a realizar; dando como resultado 36 encuestas para el departamento de La Libertad en sus dos municipios (8 en Antiguo Cuscatlán y 28 en Santa Tecla) y para San Salvador se realiza el mismo proceso dando como resultado 348 que se distribuyen en los 12 municipios. Para mayor detalle ver cuadro 15 y 16.

# 10. OPERATIVIDADES DE LA INFORMACIÓN

Se llevó a cabo a través de una prueba piloto, realizada entre el 24 y 31 de julio, donde se tomó el 10% del total de la muestra (384 sujetos de investigación) que corresponde a 39 personas. Se desarrolló en el área metropolitana de San Salvador; con la finalidad de medir el nivel de comprensión de estos, hacia el cuestionario que se utilizó como instrumento para la recolección de datos.

Posteriormente, se efectuó el levantamiento de información, entre los días 09 y 19 de agosto, por medio de la técnica encuesta, dirigida a la muestra de investigación, es decir, generación millennials residente en los 14 municipios que corresponden al área metropolitana de San Salvador: Apopa, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango, Tonacatepeque, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Adicional, los días del 20 al 24 de agosto, se utilizó la técnica de observación directa a través del instrumento lista de preguntas, dirigida específicamente a restaurantes de comida rápida (Pizza Hut, Pollo Campero, Burger King, Wendy's y Papa John's) y plataformas del social media (Facebook, Twitter, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, YouTube, Google+, Google Maps, Waze) que utilizan para promover productos y servicios a su público meta. El período de evaluación fue de un mes (20 de julio al 20 de agosto), donde se verificó la cantidad de seguidores, disponibilidad de información, publicaciones, reacciones, entre otros parámetros.

El procesamiento de información se realizó entre el 22 y 25 de agosto, mediante el programa informático Microsoft Excel 2016, debido a que este brinda herramientas útiles para agrupar datos cuantitativos, como tablas y gráficos, que facilite su interpretación y análisis.

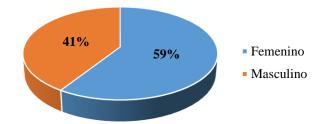
# CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN 11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

#### 11.1 Cuantitativa

#### A. Generalidades

#### a) Género

Género	Fi.	%
Femenino	227	59%
Masculino	157	41%
Total	384	100%

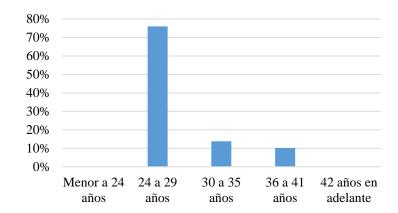


**Interpretación.** De un total de 384 personas encuestadas, el 59% pertenecen al género femenino y el 41% corresponde al masculino.

Análisis. Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017 (EHPM) de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), la población del país es de 6,581,860 personas, donde un cuarto del total se concentra en el área metropolitana de San Salvador. Al diferenciarla por género, el femenino representa más de la mitad, justificando de esta manera que las respuestas en su mayoría corresponden al género femenino, siendo las de mayor porcentaje.

## b) Edad

Edad	Fi.	%
Menor a 24 años	0	0%
De 24 a 29 años	292	76%
De 30 a 35 años	53	14%
De 36 a 41 años	39	10%
De 42 años en adelante	0	0%
Total	384	100%

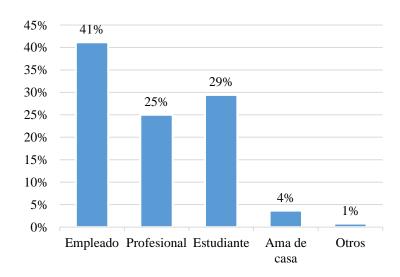


**Interpretación**. Las edades de las personas encuestadas oscilan entre 24 y 29 años en un 76%; por su parte, el 14% están comprendidas de 30 a 35 y el 10% entre 36 y 41.

Análisis. Según los datos obtenidos, las edades se encuentran en un rango de 24 a 41 años. Estas personas, además de formar parte de la PEA en El Salvador, pertenecen a la generación millennials que según Laura Fisher en su libro de Mercadotecnia, plantea que son los nacidos entre 1977 y 1994; siendo estas el sujeto de investigación, al ser individuos que por sus características se han desarrollado en un entorno de avances tecnológicos presentando alta influencia por las plataformas del social media.

# c) Ocupación

Ocupación	Fi.	%
Empleado	158	41%
Profesional	96	25%
Estudiante	113	29%
Ama de casa	14	4%
Otros	3	1%
Total	384	100%

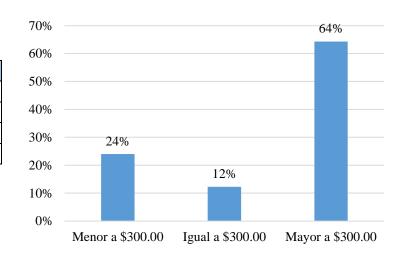


**Interpretación.** Las personas encuestadas manifestaron que tienen las siguientes ocupaciones: empleadas 41%, estudiantes 29%, profesionales 25%, amas de casa 4% y otros 1%.

**Análisis.** La población millennials abordada, en su mayoría, son empleados que se desempeñan en diferentes cargos laborales como atención al cliente, vendedores y supervisores. Algunos manifestaron ser estudiantes de nivel superior, profesionales: docentes, psicólogos, ingenieros, mercadólogos, contadores, administradores de empresa, diseñadores gráficos; amas de casa y otros: comerciantes, empresarios, no estudian no trabajan.

## d) Ingresos

Ingresos	Fi.	%
Menor a \$300.00	90	24%
Igual a \$300.00	47	12%
Mayor a \$300.00	247	64%
Total	384	100%



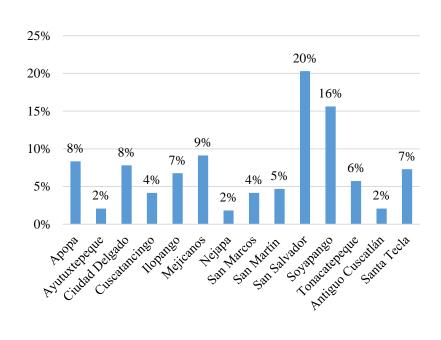
Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

**Interpretación.** El 64% de población encuestada expresó tener ingresos mayores a \$300.00, 24% inferior a \$300.00, mientras el 12% igual a \$300.00

Análisis. El ingreso que percibe la generación millennials es superior a \$300.00, siendo el salario mínimo de \$304.17 en el rubro de Comercio y Servicios en El Salvador según el Consejo Nacional del Salario Mínimo. Este dato se relaciona directamente con los cargos laborales que desempeñan los encuestados: docentes, psicólogos, ingenieros, mercadólogos, contadores, administradores de empresa, diseñadores gráficos, entre otros.

## e) Municipio de residencia

Municipio	Fi.	%
Apopa	32	8%
Ayutuxtepeque	8	2%
Ciudad Delgado	30	8%
Cuscatancingo	16	4%
Ilopango	26	7%
Mejicanos	35	9%
Nejapa	7	2%
San Marcos	16	4%
San Martín	18	5%
San Salvador	78	20%
Soyapango	60	16%
Tonacatepeque	22	6%
Antiguo Cuscatlán	8	2%
Santa Tecla	28	7%
Total	384	100%



**Interpretación.** El 20% del total de encuestados residen en el municipio de San Salvador, en Soyapango 16%, Mejicanos 9%, Apopa 8%, Ciudad Delgado 8%, Ilopango 7%, Santa Tecla 7%, Tonacatepeque 6%, San Martín 5%, Cuscatancingo 4%, San Marcos 4%, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán y Nejapa 2% cada uno.

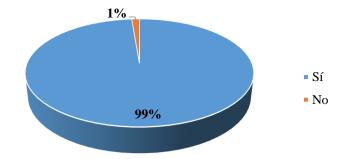
Análisis. La EHPM 2017 realizada por la DIGESTYC, afirma que 1,693,186 habitantes de la población del país residen en el área metropolitana de San Salvador. La mayor parte de encuestados viven en un municipio del departamento de San Salvador: Soyapango, San Salvador, Mejicanos, Apopa, Ciudad Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque y Nejapa; y la restante en los municipios del departamento de La Libertad: Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

#### **B.** Cuestionario

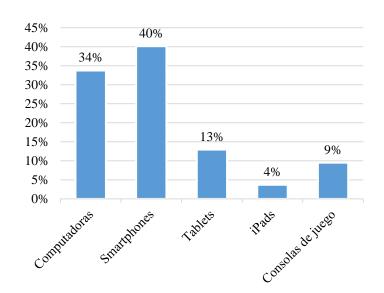
Pregunta 1: ¿Cuenta con un dispositivo smart para navegar en internet? ¿Cuáles?

**Objetivo 1:** Identificar si los consumidores millennials cuentan con dispositivos smart para navegar en internet.

Dispositivo smart	Fi.	%
Sí	379	99%
No	5	1%
Total	384	100%



Tipos de dispositivos smart	Fi.	%
Computadoras	302	34%
Smartphones	359	40%
Tablets	116	13%
iPads	33	4%
Consolas de juego	85	9%
Total	895	100%



**Nota aclaratoria:** El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

**Interpretación.** El 99% de personas abordadas cuentan con dispositivos smart por lo contrario el 1% no. De los que sí tienen, 40% son smartphones, 34% computadoras, 13% tablets, 9% consolas de juegos y 4% iPads.

Análisis. Los millennials son una generación que creció viendo el desarrollo de la tecnología y adaptándose a los cambios, siendo este el motivo del por qué la mayoría manifestó tener un dispositivo smart. De 895 respuestas que facilitaron los encuestados, utilizan smartphones, computadoras, tablets, consolas de juegos y iPads en orden de prioridad. Se identificó que los smartphones y las computadoras son de mayor uso por la población y que estos cuentan con más de un dispositivo.

Pregunta 2: ¿Cuenta con acceso a internet en su dispositivo smart? ¿Qué tipo de acceso?

**Objetivo 2:** Identificar si los consumidores millennials que cuentan con dispositivos smart, disponen de datos móviles o Wifi para navegar en internet.

				0	%	
Acceso a internet	Fi.	%				
Sí	379	100%				
No	0	0%				
Total	379	100%		100	10/	
			80%			
			70%			
Tipo de acceso a internet	Fi.	%	60% —— 50% ——			
Datos móviles	35	9%	40%			
Wifi	86	23%				
Ambos	258	68%	30%		23%	
Total	379	100%	20%	9%		
	•		10%	<b>9</b> %		
			0%			

**Nota aclaratoria:** El nuevo total es 379, que representa a las personas que sí cuentan con dispositivos smart.

Datos móviles

Wifi

Ambos

**Interpretación.** Del total de personas que cuentan con dispositivos smart, el 100% afirmó tener acceso a internet. El 9% ingresa a través de datos móviles, 23% por medio Wifi y 68% con ambos tipos.

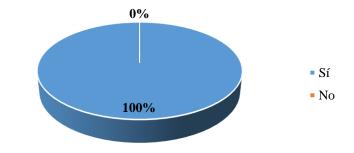
Análisis. La generación millennials se caracteriza por ser altamente sociable y adaptada a la tecnología, y al combinarlos, ven en el acceso a internet una forma de estar comunicados con las personas o grupos de interés independientemente del lugar donde se encuentren, por tal motivo, los encuestados afirmaron contar con acceso a internet tanto a través de datos móviles como también por medio de Wifi.

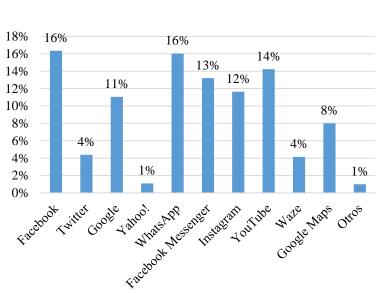
Pregunta 3: ¿Hace uso del social media en sus dispositivos smart? ¿Cuáles?

**Objetivo 3:** Identificar las plataformas del social media de mayor uso por los consumidores millennials.

Uso del social media	Fi.	%
Sí	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Uso del social media en los dispositivos smart	Fi.	%
Facebook	363	16%
Twitter	97	4%
Google	245	11%
Yahoo!	24	1%
WhatsApp	356	16%
Facebook Messenger	293	13%
Instagram	258	12%
YouTube	316	14%
Waze	92	4%
Google Maps	166	8%
Otros	9	1%
Total	2219	100%





**Nota aclaratoria:** El nuevo total es 379, que representa a las personas que sí cuentan con dispositivos smart. En la segunda tabla el número de respuesta es mayor a los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

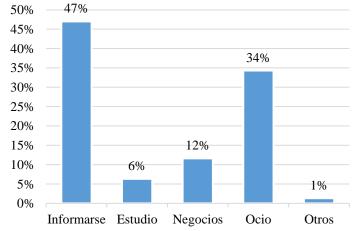
**Interpretación.** Del total de personas que cuentan con dispositivos smart y tienen acceso a internet, el 100% afirmó hacer uso del social media en estos. El porcentaje correspondiente a Facebook es 16%, WhatsApp 16%, YouTube 14%, Facebook Messenger 13%, Instagram 12%, Google 11%, Google Maps 8%, Twitter 4%, Waze 4%, Yahoo! 1% y finalmente otros con 1%.

Análisis. De 2,219 respuestas que brindaron los encuestados, afirman que el mayor uso que le dan al social media es mediante mensajería (WhatsApp y Facebook Messenger). A este le sigue, fotos y videos (Instagram y YouTube), redes sociales (Facebook y Twitter), buscadores (Google y Yahoo!) y ubicación (Google Maps y Waze). Dentro de otros se encuentran: Snapchat, LinkedIn, Pinterest. Las aplicaciones Facebook, WhatsApp, Google+, Instagram y Twitter son categorizadas como las preferidas por los salvadoreños en la Revista iLifebelt 2016 del Sexto estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe, por esta razón Facebook y WhatsApp, constituyen las aplicaciones más populares entre los adultos jóvenes salvadoreños.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es el principal uso que le da a las plataformas del social media?

**Objetivo 4:** Identificar con qué finalidad utilizan los consumidores millennials el social media.

Uso de las plataformas del social media	Fi.	%
Informarse	176	47%
Estudio	24	6%
Negocios	44	12%
Ocio	130	34%
Otros	5	1%
Total	379	100%



**Nota aclaratoria:** El nuevo total es 379, que representa a las personas que sí cuentan con dispositivos smart.

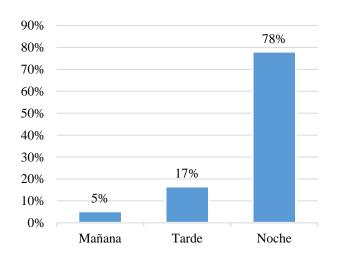
**Interpretación.** Del total de encuestados que indicaron hacer uso del social media en sus dispositivos smart, 47% lo utiliza para informarse, 34% como ocio, 12% negocios, 6% con fines de estudio y 1% otros.

Análisis. El mayor uso que la generación millennials le da a las plataformas de social media es informarse en diferentes ámbitos: noticias y acontecimientos de interés a nivel nacional o internacional. A este le prosigue ocio, dado que muchas personas prefieren conectarse a redes sociales como Facebook, para compartir diversos contenidos con la familia, amigos y grupos. En tercer lugar se encuentra negocios, seguido de estudios y otros: donde las personas tienen dos finalidades para el uso que le dan al social media (informarse y ocio e informarse y negocios).

**Pregunta 5:** ¿En qué jornada del día dispone de mayor tiempo para navegar en las plataformas del social media? ¿Cuánto tiempo le dedica?

**Objetivo 5:** Identificar en qué jornada del día los consumidores millennials disponen de mayor tiempo para navegar en sus dispositivos smart y cuánto tiempo le dedican.

Jornada del día para navegar en las plataformas del social media	Fi.	Fr.
Mañana	20	5%
Tarde	63	17%
Noche	296	78%
Total	379	100%



**Nota aclaratoria:** El nuevo total es 379, que representa a las personas que sí cuentan con dispositivos smart.

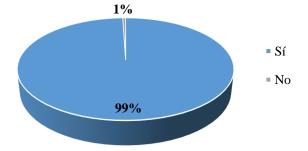
**Interpretación.** Del total de personas que cuentan con dispositivos smart y tienen acceso a internet, el 100% afirmó hacer uso del social media en estos. El porcentaje correspondiente a Facebook es 16%, WhatsApp 16%, YouTube 14%, Facebook Messenger 13%, Instagram 12%, Google 11%, Google Maps 8%, Twitter 4%, Waze 4%, Yahoo! 1% y finalmente otros con 1%.

Análisis. En su mayoría los millennials utilizan las plataformas del social media en horas nocturnas en un período de 1 a 3 horas, esto se debe a que son personas que en el transcurso del día se dedican a realizar sus labores diarias, sean estas trabajar o estudiar, y destinan parte de su tiempo libre durante la noche para conectarse a internet y navegar, para búsqueda de información, negocios, estudio u ocio.

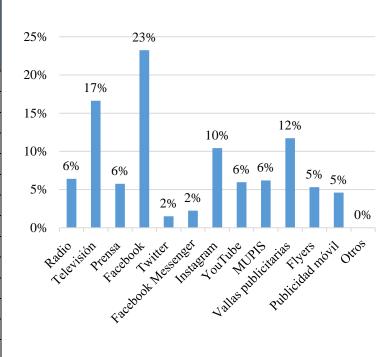
**Pregunta 6:** ¿Ha visto o escuchado publicidad de restaurantes de comida rápida en algún medio de comunicación? ¿En cuál medio de comunicación ha visto mayor publicidad?

**Objetivo 6:** Identificar cuáles son los medios de comunicación, donde los consumidores millennials han visto o escuchado algún tipo de publicidad de restaurantes de comida rápida.

Visualización de publicidad en restaurantes de comida rápida	Fi.	%
Sí	382	99%
No	2	1%
Total	384	100%



Visualización de la publicidad de restaurantes de comida rápida en los medios de comunicación	Fi.	%
Radio	89	6%
Televisión	231	17%
Prensa	80	6%
Facebook	323	23%
Twitter	21	2%
Facebook Messenger	31	2%
Instagram	145	10%
YouTube	83	6%
MUPIS	86	6%
Vallas publicitarias	163	12%
Flyers	74	5%
Publicidad móvil	64	5%
Otros	0	0%
Total	1390	100%



**Nota aclaratoria:** El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

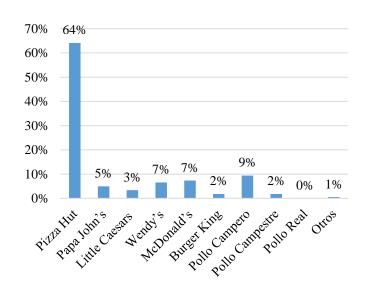
**Interpretación.** El 1% de encuestados no ha visto o escuchado publicidad de restaurantes de comida rápida en ningún medio de comunicación mientras que el 99% sí: en Facebook 23%, televisión 17%, vallas publicitarias 12%, Instagram 10%, radio 6%, prensa 6%, YouTube 6%, MUPIS 6%, flyers 5%, publicidad móvil 5%, Twitter 2% y Facebook Messenger 2%.

Análisis. Los medios tradicionales dejaron de ser la primera opción de promoción para las empresas. Con el auge tecnológico, han tenido que adaptarse a los grandes cambios que surgen en el mercado, para ello, dirigen parte de sus esfuerzos de marketing en las plataformas del social media, donde se puede encontrar todo tipo de información que los consumidores millennials necesitan: noticias, marcas, precios, diversificación de productos y servicios, entre otros. Esto se confirma con los datos obtenidos, los medios ATL o tradicionales (radio, televisión y prensa) alcanzaron menor porcentaje que los medios TTL o social media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Facebook Messenger).

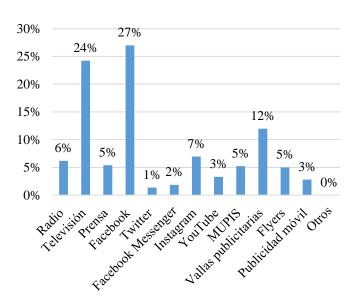
**Pregunta 7:** Según su criterio, de las siguientes marcas de restaurantes de comida rápida, ¿cuál realiza mayor publicidad? ¿En cuáles medios de comunicación?

**Objetivo 7:** Identificar entre diferentes marcas de comida rápida, cuál es la que tiene mayor posicionamiento en la mente de los consumidores millennials ante el impacto de la publicidad en diferentes medios.

Marca de restaurante donde se visualiza mayor publicidad	Fi.	%
Pizza Hut	245	64%
Papa John's	19	5%
Little Caesars	13	3%
Wendy's	25	7%
McDonald's	28	7%
Burger King	7	2%
Pollo Campero	36	9%
Pollo Campestre	7	2%
Pollo Real	0	0%
Otros	2	1%
Total	382	100%



Medio de comunicación donde se visualiza mayor publicidad	Fi.	%
Radio	64	6%
Televisión	251	24%
Prensa	56	5%
Facebook	273	27%
Twitter	14	1%
Facebook Messenger	19	2%
Instagram	72	7%
YouTube	34	3%
MUPIS	54	5%
Vallas publicitarias	124	12%
Flyers	46	5%
Publicidad móvil	29	3%
Otros	0	0%
Total	1036	100%



**Nota aclaratoria:** El nuevo total es 382, que representa a las personas que sí visualizan publicidad de restaurantes de comida rápida. El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

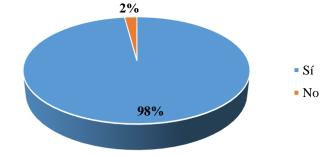
**Interpretación.** El 1% de encuestados no ha visto o escuchado publicidad de restaurantes de comida rápida en ningún medio de comunicación mientras que el 99% sí: en Facebook 23%, televisión 17%, vallas publicitarias 12%, Instagram 10%, radio 6%, prensa 6%, YouTube 6%, MUPIS 6%, flyers 5%, publicidad móvil 5%, Twitter 2% y Facebook Messenger 2%.

Análisis. Los restaurantes de comida rápida hacen uso de publicidad para promover productos y servicios que estos ofrecen. Sin embargo, son pocas las marcas que los consumidores perciben con mayor publicidad, expresando que la líder es Pizza Hut y los medios de comunicación más utilizados por esta son: los TTL (Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Instagram y YouTube), seguido de los ATL (radio, televisión y prensa) y por último BTL (MUPIS, vallas publicitarias, flyers, publicidad móvil).

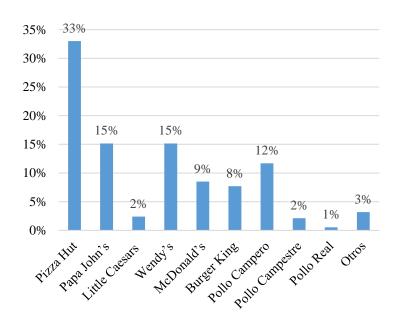
**Pregunta 8:** ¿Consume alimentos de alguna marca de comida rápida? ¿Cuál es la marca de su preferencia?

**Objetivo 8:** Identificar cuál es la marca de comida rápida de mayor preferencia para los consumidores millennials.

Consumo comida rápida	Fi.	%
Sí	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%



Marcas de comida rápida de preferencia para los consumidores millennials	Fi.	%
Pizza Hut	126	33%
Papa John's	57	15%
Little Caesars	9	2%
Wendy's	57	15%
McDonald's	32	9%
Burger King	29	8%
Pollo Campero	44	12%
Pollo Campestre	8	2%
Pollo Real	2	1%
Otros	12	3%
Total	376	100%



**Nota aclaratoria:** El total de respuestas es menor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es filtro.

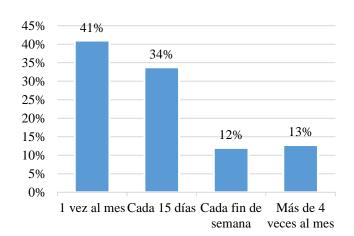
**Interpretación.** El 2% de los encuestados manifestó no consumir alimentos de restaurantes de comida rápida y el 98% sí: 33% prefieren la marca Pizza Hut, 15% Papa John's, 15% Wendy's, 12% Pollo Campero, 9% McDonald's, 8% Burger King, 3% otros, 2% Little Caesars, 2% Pollo Campestre y 1% Pollo Real.

Análisis. Por su estilo de vida, los consumidores millennials gustan salir con sus familias y amigos y aprovechan la convivencia para comer fuera de casa y disfrutar los platillos que ofrecen los restaurantes de comida rápida. Cabe destacar que estas se encuentran lideradas por las pizzas y hamburguesas. Pizza Hut es la marca más posicionada en el mercado salvadoreño, con una alta notoriedad en comparación con las demás. El segundo lugar lo ocupa Papa John's y Wendy's y el tercero Pollo Campero. Otras marcas con cuotas de mercado bajas, pero de aceptación por los consumidores son: Subway, China Wok, Búffalo Wings, Laca Laca y Pizza Nova.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia consume alimentos en los restaurantes de comida rápida?

**Objetivo 9:** Estimar la frecuencia de consumo de la generación millennials en los restaurantes de comida rápida.

Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida	Fi.	%
1 vez al mes	154	41%
Cada 15 días	127	34%
Cada fin de semana	47	12%
Más de 4 veces al mes	48	13%
Total	376	100%



**Nota aclaratoria:** A partir de esta pregunta, el nuevo total de personas encuestadas es 376. Esto representa a las personas que sí consumen alimentos de comida rápida. Las 8 restantes finalizaron la encuesta.

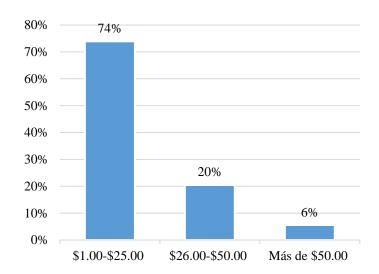
**Interpretación.** El 41% de los encuestados que afirmaron consumir alimentos de comida rápida expresaron hacerlo una vez por mes, el 34% cada 15 días, 12% cada fin de semana y más de cuatro veces al mes 13%.

Análisis. La remuneración de salarios en el país se realiza cada 15 o 30 días, de acuerdo al sector que pertenecen las empresas, sea este público o privado. Por tal motivo, el consumo de alimentos de comida rápida es de baja frecuencia, debido a que culturalmente la generación millennials, espera los días de pago para salir con su familia o amigos a disfrutar: comer fuera de casa, pasear, entre otras actividades. Razón por la que, 1 vez al mes y cada 15 días, alcanzaron la mayoría de respuestas. Las restantes corresponden a personas que visitan con mayor frecuencia los restaurantes, según las ocupaciones: empresarios, comerciantes y negociantes, Estos generalmente acostumbran a acudir a este tipo de establecimientos para efectuar negocios.

**Pregunta 10:** ¿Qué cantidad de su presupuesto mensual destina al consumo de comida rápida?

**Objetivo 10:** Estimar qué cantidad del presupuesto mensual destina la generación millennials al consumo de comida rápida.

Presupuesto mensual destinado al consumo de comida rápida	Fi.	%
\$1.00-\$25.00	278	74%
\$26.00-\$50.00	77	20%
Más de \$50.00	21	6%
Total	376	100%



**Nota aclaratoria:** El total de personas encuestadas es 376, que representa a las personas que sí consumen alimentos de comida rápida. Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

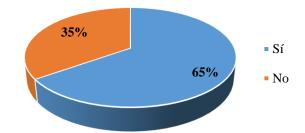
**Interpretación.** El 74% del total de encuestados expresó que el presupuesto mensual destinado al consumo de comida rápida es de \$1.00 a 25.00, el 20% de \$26.00 a \$50.00 y el 6% más de \$50.00

Análisis. El presupuesto mensual que los encuestados destinan al consumo de comida rápida varía de \$1.00-\$25.00, el monto asignado es bajo debido a que estas personas basan sus compras en promociones y descuentos especiales que les facilite la obtención de la mayor cantidad de alimentos a un costo menor. Además, este resultado se relaciona directamente con la frecuencia de visita de los consumidores millennials a los restaurantes, al ser de una vez por mes.

**Pregunta 11:** La publicidad de los restaurantes de comida rápida a través de las plataformas del social media, ¿le incita a realizar una compra?

**Objetivo 11:** Identificar si la publicidad realizada en las plataformas del social media incita a los consumidores millennials a efectuar una compra.

Incidencia de la publicidad de los restaurantes de comida rápida en el proceso de decisión de compra	Fi.	%
Sí	245	65%
No	131	35%
Total	376	100%



**Nota aclaratoria:** El total de personas encuestadas es 376, que representa a las personas que sí consumen alimentos de comida rápida.

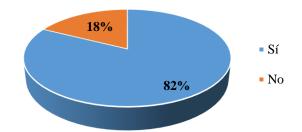
**Interpretación.** El 65% de encuestados afirmó que la publicidad realizada a través de las plataformas del social media le incita a realizar una compra, al contrario, el 35% indicó que no.

Análisis. Los consumidores millennials son personas que tienen una estrecha relación con la tecnología, esto hace que cada día sean altamente expuestos a publicidad de diferentes empresas que buscan captar su atención. Son altamente visuales y muestran mayor interés por aquellas aplicaciones que utilizan muchas imágenes, siendo esta una característica principal. Las personas encuestadas responden positivamente antes los estímulos percibidos. Por tanto, la publicidad realizada por los restaurantes les incita a efectuar una compra. Pocos afirman que este es un factor poco influyente en sus decisiones de compra.

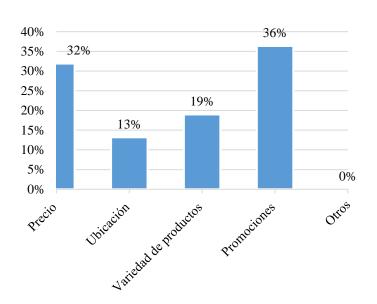
**Pregunta 12:** Antes de realizar una compra de comida rápida, ¿busca información en alguna plataforma del social media? ¿Qué tipo de información busca?

**Objetivo 12:** Identificar si los consumidores millennials buscan información a través del social media antes de realizar una compra de comida rápida.

Búsqueda de información en las plataformas del social media	Fi.	%
Sí	202	82%
No	43	18%
Total	245	100%



Tipo de información buscada por los consumidores millennials	Fi.	%
Precio	150	32%
Ubicación	62	13%
Variedad de productos	87	19%
Promociones	171	36%
Otros	0	0%
Total	470	100%



**Nota aclaratoria:** El nuevo total de 245 representa a las personas que indicaron que la publicidad de los restaurantes de comida rápida a través de las plataformas del social media sí les incita a realizar una compra. El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

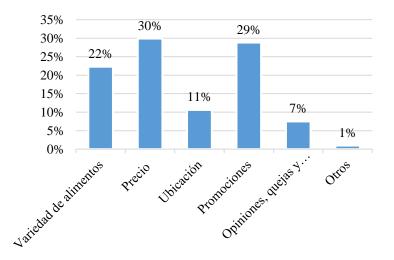
Interpretación. El 82% de encuestados afirmaron buscar información en las plataformas del social media antes de realizar una compra. De estos el 36% busca datos sobre promociones, 32% precios, 19% variedad de productos y 13% ubicación de los restaurantes. Mientras que el 18% indicó no realizar algún tipo de búsqueda.

Análisis. Una de las ventajas que facilita el uso del social media, es la accesibilidad de información en cualquier plataforma, a través de publicaciones, comentarios, opiniones en redes sociales, llamadas, mensajes, correos, entre otros. Los consumidores millennials, que en su mayoría forman parte de la PEA, se interesan sobre información de promociones y precios, con el objetivo de cuidar los recursos económicos con los que cuentan. Este tipo de búsqueda logró la mayoría del total de respuestas.

**Pregunta 13:** Antes de efectuar una compra, ¿qué tipo de valoración realiza entre las diferentes alternativas de restaurantes de comida rápida?

**Objetivo 13:** Identificar el tipo de valoración de alternativas que realizan los consumidores millennials entre los restaurantes de comida rápida antes de realizar una compra.

Valoración de alternativas en el proceso de decisión de compra	Fi.	%
Variedad de alimentos	185	22%
Precio	248	30%
Ubicación	88	11%
Promociones	239	29%
Opiniones, quejas y comentarios en redes sociales	62	7%
Otros	8	1%
Total	830	100%



**Nota aclaratoria:** El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

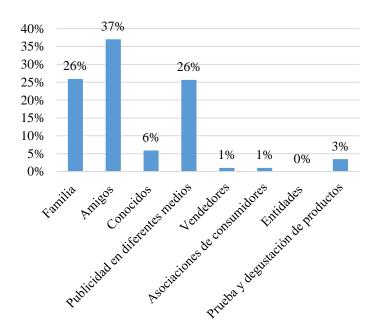
**Interpretación.** El 30% del total de encuestados expresó que el tipo de valoración que realiza entre las diferentes alternativas de restaurantes de comida rápida antes de efectuar una compra es el precio. Seguido de las promociones con 29%, variedad de alimentos 22%, ubicación 11%, opiniones, quejas y comentarios en las redes sociales 7% y otros 1%.

Análisis. Los precios y las promociones son las principales motivaciones que llevan a un consumidor millennials a realizar una compra entre las diferentes alternativas, quien ofrezca las mejores opciones será la marca elegida. Del total de 830 respuestas, la mayoría indicó que el tipo de valoración que realiza entre los distintos restaurantes de comida rápida antes de efectuar una compra es el precio y promoción. Esto se relaciona directamente a los ingresos que gozan los encuestados y el presupuesto mensual que destinan al consumo. Dentro de otros se encuentra: calidad, gustos y preferencias, servicio a domicilio; área de niños, juegos y juguetes en el combo, y servicio rápido.

**Pregunta 14:** ¿A qué fuentes de información recurre para valorar las alternativas de restaurantes de comida rápida, antes de realizar una compra?

**Objetivo 14:** Identificar las fuentes de información que influyen en el proceso de decisión de compra en los consumidores millennials.

Fuentes consultadas en el proceso de decisión de compra	Fi.	%
Familia	180	26%
Amigos	257	37%
Conocidos	41	6%
Publicidad en diferentes medios	178	26%
Vendedores	7	1%
Asociaciones de consumidores	7	1%
Entidades	0	0%
Prueba y degustación de productos	24	3%
Total	694	100%



**Nota aclaratoria:** El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

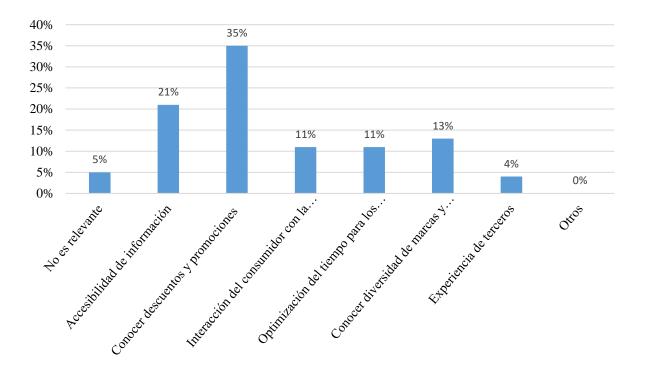
**Interpretación.** Las fuentes de información que utilizan las personas encuestadas antes de realizar una compra de comida rápida son: amigos 37%, familia 26%, publicidad en diferentes medios 26%, conocidos 6%, prueba y degustación de productos 3%, vendedores 1% y asociación de consumidores 1%.

Análisis. Existen fuentes de información que inciden en la mente del consumidor al momento de realizar una compra. La publicidad boca a boca es una de las más efectivas en el marketing, por ello, los consumidores millennials son altamente influenciados por fuentes personales (familiares, amigos y conocidos). El segundo lugar pertenece a las fuentes comerciales: publicidad en diferentes medios (ATL, BTL y TTL) y vendedores, el primero tiene mayor incidencia dentro del proceso de decisión de compra, por su accesibilidad y amplio alcance. A estas le siguen experiencia de terceros (prueba y degustación) y las fuentes públicas (asociaciones de consumidores y entidades).

**Pregunta 15:** ¿Considera que es relevante la información que comparten los restaurantes de comida rápida en las plataformas del social media?, ¿por qué?

**Objetivo 15:** Identificar por qué los consumidores millennials consideran importante la información que comparten los restaurantes de comida a través del social media.

Relevancia de la información compartida por los restaurantes de comida rápida en las plataformas del social media	Fi.	%
No es relevante	33	5%
Accesibilidad de información	156	21%
Conocer descuentos y promociones	266	35%
Interacción del consumidor con la empresa	85	11%
Optimización del tiempo para los consumidores	83	11%
Conocer diversidad de marcas y productos	100	13%
Experiencia de terceros	29	4%
Otros	0	0%
Total	752	100%



**Nota aclaratoria:** El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

**Interpretación.** Los encuestados expresaron que las razones para considerar relevante la información que comparten los restaurantes de comida rápida en las plataformas del social media son: conocer descuentos y promociones con 35%, accesibilidad de la información 21%, conocer la diversidad de marcas y productos 13%, interacción del consumidor con la empresa 11%, optimización del tiempo para los consumidores 11% y experiencia de terceros 4%. Solo el 5% considera que no es relevante.

Análisis. Los consumidores millennials consideran importante la información que comparten los restaurantes de comida rápida a través de las plataformas del social media. Esta relevancia está directamente relacionada al tipo de valoración que se realiza entre las diferentes alternativas antes de efectuar una compra. Los encuestados opinan que las promociones y descuentos son más significativas. Además, por medio de estas tienen la posibilidad de

optimizar su tiempo al informarse antes de llegar al restaurante y saber qué van a pedir, hacer una comparación entre los diversos productos y seleccionar el de preferencia.

#### 11.2 Cualitativa

La recolección de datos mediante el instrumento lista de preguntas, se obtuvo directamente de contenidos publicados en las diferentes plataformas del social media: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, WhatsApp, Facebook Messenger, Google Maps y Waze de restaurantes de comida rápida: Pizza Hut, Pollo Campero, Burger King, Wendy's y Papa John's. Se tomó como referencia las fechas comprendidas entre el 20 de julio al 20 de agosto de 2018<sup>18</sup>.

#### Facebook

Fue la primera plataforma evaluada, debido a que es la preferida por los consumidores millennials según la Revista iLifebelt 2016 en Centroamérica y el Caribe. Todas las marcas antes mencionadas cuentan con un usuario de Facebook para interactuar con los seguidores o personas a quienes les gusta la página. En ellas se observó que las cinco tienen una discrepancia entre la cantidad de seguidores y me gusta. Las que tienen mayor número de seguidores son: Papa John's (6,016,633) y Pizza Hut (896,297), mientras que Burger King es el menor (159,366).

Papa John's tiene en su fanpage un número de seguidores similar a la población salvadoreña total, lo que puede traducirse a que desde niños hasta adultos mayores son seguidores, datos que parecen casi imposibles. Pero, con los auges tecnológicos y avances del marketing, es posible acreditarse de herramientas digitales, como la compra de paquetes de seguidores y aumentar el número de me gusta en las páginas.

Dentro de la información que las empresas ponen a disposición de los consumidores a través de Facebook, Pizza Hut y Papa John's cumplieron con dos de tres aspectos evaluados (hitos y fecha de ingreso al país), por el contrario Pollo Campero carece de estos datos. A Papa John's

se le atribuye tener una información de contacto amplia (teléfono de entrega a domicilio, número de WhatsApp, enlace al sitio web, servicio al cliente por correo, enlace a mensajes, mapa de ubicación, horarios de atención, horarios con mayor demanda y menú), que facilita la resolución de consultas entre los distintos usuarios y fomenta la interacción con los mismos. Pollo Campero cuenta con siete de nueve aspectos enlistados anteriormente, exceptuando servicio al cliente por correo electrónico y menú.

Las cinco marcas en observación utilizan principalmente la plataforma de Facebook para promover la diversidad de productos que ofertan al mercado, entre ellos los productos de temporada. Es importante hacer énfasis que las reacciones positivas en las publicaciones son mayores que las negativas.

Burger King es la única marca de comida rápida que hace al menos una publicación diaria en Facebook, realizó un total de 62 durante el período evaluado, entre las que se encontraban: 27 imágenes, 23 fotografías, 11 gifs y un video; sin embargo, su número de seguidores e interacciones con estos son bajos en comparación con las otras marcas.

Pizza Hut y Wendy's buscan publicar contenido en Facebook a través de tendencias virales, que contribuya a mejorar la conexión con los consumidores, en muchos casos hacen uso de publicidad pagada para obtener un mayor alcance. De las cinco marcas en investigación, Burger King se abstiene de realizar algún tipo de pago en publicidad.

Pollo Campero se diferencia de las demás marcas al promover eventos con causa social, entre ellos: Ciclo Vida en apoyo a la Fundación Ayúdame a Vivir, eventos con fines comerciales como el Show del Pollito en Feria Consuma y el Festival del Sabor.

#### Twitter

Los datos iLifebelt 2016 indican que esta es una plataforma preferida por los salvadoreños, ocupando el quinto lugar, no obstante, es de las menos utilizadas por los encargados de marketing y publicidad en los restaurantes de comida rápida. De cinco marcas evaluadas, cuatro

de ellas tienen un usuario, donde Pizza Hut ocupa el primer lugar y Papa John's el segundo, con un total de 117,084 y 37,476 seguidores respectivamente; por el contrario de Burger King carece de un usuario en Twitter.

Papa John's realizó la mayor cantidad de publicaciones dentro del período evaluado: 33 tweets en 27 días, pero tuvo un alcance bajo (reacciones de los seguidores) en comparación con las demás marcas. Esto demuestra que los restaurantes dirigen sus esfuerzos mercadológicos a otras plataformas que consideran más importantes, por ejemplo Facebook.

Una razón principal de la mínima interacción que existe entre consumidores y marcas en esta plataforma, es que dispone de pocos espacios publicitarios directos en la misma, es decir, para que las personas la observen es necesario que sigan la cuenta, o uno de sus contactos comparta y realice un retweet. Sin embargo, se considera que tiene muchas utilidades y finalidades, pero una de las más comunes en la actualidad es: impulsar el microbloggin (nota), que otorga la posibilidad de enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

#### Instagram

Esta plataforma ocupa el cuarto lugar según la Revista iLifebelt 2016 en Centroamérica y Caribe. Las cinco marcas en observación cuentan con un usuario en Instagram. Pizza Hut tiene la mayor cantidad de seguidores con 35,190; mientras que Papa John's obtuvo la segunda posición con 25,138, por el contrario Burger King, es la de menor cantidad con 4,381; sin embargo, es la que más publicaciones realiza obteniendo un total de 17 en un mes.

Dentro de los aspectos evaluados se observó que ninguna marca de comida rápida realiza publicaciones periódicas (mínima una por día). En cuanto a tipos de publicaciones, la mayoría utiliza fotografías, imágenes y gifs de promociones de productos en temporada. Ningún restaurante realiza publicaciones con base a tendencias, ni encuestas que fomenten la interacción de usuarios con estos.

Es importante detallar que Instagram se caracteriza por ser fotográfica y audiovisual, esto llama la atención de consumidores millennials al ser altamente visuales y mostrar mayor interés por aquellas aplicaciones que utilizan muchas imágenes. Sin embargo, la interacción entre consumidores y marcas en esta plataforma es baja.

#### YouTube

Es otra plataforma evaluada, en la que se identificó que de las cinco marcas observadas solo Burger King carece de un canal. La que tiene mayor número de suscriptores es Pizza Hut con 1201, seguido de Pollo Campero con 717.

A pesar que YouTube cuenta con mucho potencial al ser utilizado frecuentemente por los consumidores millennials, los restaurantes de comida rápida tienen poco interés en el uso de este como forma de comunicación, esto se observa en la mínima cantidad de videos publicados que realizan, en la que Pollo Campero es la única que lo hace al menos una vez cada dos meses, probablemente les resulta más factible subir un video por medio de Facebook.

Muchas empresas utilizan embajadores de marca para promover sus productos y servicios a través de videos en diferentes plataformas del social media, como Facebook e Instagram y pocas veces son publicados en los canales de YouTube correspondientes a estas.

#### Google+

Según la Revista iLifebelt edición 2016, la tercera plataforma de mayor uso por consumidores millennials es Google+, sin embargo, los restaurantes de comida rápida perciben poco beneficio en esta, ninguna alcanza más de 50 seguidores y sus publicaciones son esporádicas. Burger King es la única que carece de un usuario, dándole esta marca mayor prioridad a Facebook e Instagram como herramientas para la comunicación con sus consumidores.

#### • WhatsApp y Facebook Messenger

En mensajería estas son las plataformas más utilizadas y con altos resultados positivos para las empresas, debido a que les da la posibilidad de tener una comunicación directa con sus consumidores en un período corto, generando la satisfacción de clientes al solventarles sus consultas en poco tiempo, solo Pollo Campero y Papa John's tienen un número de WhatsApp que se encuentra disponible en sus páginas de Facebook, contando con un tiempo de respuesta menor a los 10 minutos. Con respecto a Facebook Messenger las cinco marcas objeto de investigación cuentan con este y con un nivel de respuesta alto a excepción de Burger King.

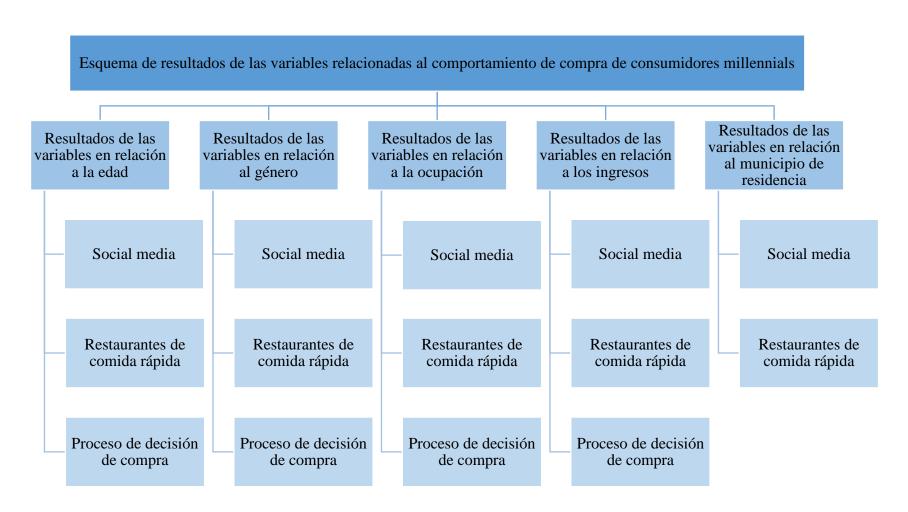
Es importante mencionar que WhatsApp es la segunda plataforma preferida por los salvadoreños, según la Revista iLifebelt edición 2016.

#### Google Maps y Waze

Google Maps y Waze funcionan a través de señal satelital, facilitándoles a los usuarios encontrar ubicaciones de lugares específicos, a través de mapas desplazables con la disponibilidad de observar imágenes y fotografías de los lugares. Además, dispone de opciones como: buscar por categorías (restaurantes, hoteles, bares, cafés, gasolineras, bancos, centros comerciales, tiendas de comestibles, estacionamientos, hospitales y oficinas de correo), agregar sitios, enviar alertas (tráfico, policías, accidentes, zonas de peligro). Las cinco marcas objetos de investigación se pueden encontrar en estas plataformas, según la ubicación del consumidor al momento de realizar una búsqueda.

#### 12. PLAN DE SOLUCIÓN

#### 12.1 Informe de resultados del comportamiento de compra de consumidores millennials



# 12.1.1 Resultados de las variables relacionadas al comportamiento de compra de los consumidores millennials según edad, género, ocupación, ingresos y municipio de residencia

Los medios digitales forman parte de la vida cotidiana, teniendo gran aceptación el social media como plataforma de comunicación entre los adolescentes y adultos jóvenes, siendo este el motivo principal para que empresas adapten sus estrategias de promoción de productos y servicios a estos medios, con el objetivo de llegar a sus consumidores reales y potenciales.

El presente informe de resultados se basa en datos obtenidos durante el proceso de investigación utilizando como técnica la encuesta, y está aplicado a municipios correspondientes al área metropolitana de San Salvador, teniendo como sujetos de análisis aquellas personas nacidas entre los años 1977 y 1994, que forman parte de la generación millennials y PEA del país.

La característica principal que los identifica es la relación que tienen con la tecnología; entre otras: rápida adaptación a los cambios, son independientes, buscan la aceptación de la sociedad y el balance entre estudios, trabajo y vida social o familiar. Además, siempre intentan estar conectados a internet a través de sus dispositivos móviles, en donde optan por plataformas digitales con alto contenido visual, razón por la que prefieren a las empresas que cuentan con social media porque representa una fuente decisiva para generar una compra, dicho proceso es realizado, en su mayoría de manera online y es altamente influenciado por el marketing de referencia.

Las variables investigadas fueron: social media, proceso de decisión de compra y restaurantes de comida rápida, analizadas en relación a las áreas: edad, género, ocupación, ingresos y domicilio de residencia. A continuación se presentan los resultados.

#### A. Resultados de las variables en relación a la edad de los encuestados

Las edades de los sujetos de investigación oscilan entre 24 y 41 años pertenecientes a la generación millennials según Laura Fisher en su libro de Mercadotecnia. De acuerdo a información validada en el VI Censo de población y V de Vivienda 2007, en El Salvador la edad de las personas es inversamente proporcional a la cantidad de población, es decir, a menor edad, mayor número de individuos. Esto justifica los datos obtenidos, donde se reflejó que el 76% de encuestados tienen entre 24 y 29 años. Por su parte, el 14% están comprendidas de 30 a 35 y el 10% entre 36 y 41.

#### a) Social media

El 99% de los millennials cuentan con dispositivos smart, estos resultados están directamente relacionados a que es una generación que creció viendo el desarrollo de la tecnología y adaptándose a los cambios. Se identificó que tienen más de un dispositivo, donde los smartphones, computadoras y tablets son los de preferencia de esta generación. Al realizar una comparación entre los rangos de edad la tendencia se mantiene. Ver anexo 1.

La generación millennials se caracteriza por ser altamente sociable y adaptada a la tecnología, y al combinarlos, ven en el acceso a internet una forma de estar comunicados con los individuos o grupos de interés sin importar el lugar donde se encuentren, por este motivo, las personas independientemente de su edad acceden a internet a través datos móviles y Wifi como primera opción, en segundo lugar Wifi y por último datos móviles. Ver anexo 2.

Los adultos jóvenes entre las edades de 24 y 29 años utilizan en su mayoría el social media para informarse sobre temas relacionados a estudio y trabajo; en segundo lugar se encuentra ocio, con la finalidad de entretenerse, al encontrar una salida de sus rutinas diarias y dejar de lado el estrés que este les provoca. Las personas entre 30 y 35 las emplean para informarse en diversos ámbitos: noticias y acontecimientos a nivel nacional o internacional y para negocios, debido a que son individuos que tienen interés en formar su propia familia y ven en estas

plataformas un medio para poder incrementar sus ingresos. Por último, los de 36 a 41 años las usan para informarse, negocio y ocio. Ver anexo 3.

Dentro de todos los rangos de edad, la jornada más utilizada para navegar en plataformas del social es por las noches, en un período de 1 a 3 horas, esto se atribuye a la influencia que ha tenido el auge de los smartphones en la generación millennials, aumentando la posibilidad que estos se conecten en cualquier momento y lugar.

Según la clasificación del grupo de investigación las plataformas del social media con mayor aceptación son: mensajería (WhatsApp y Facebook Messenger), fotos y videos (Instagram y YouTube), redes sociales (Facebook y Twitter), buscadores (Google y Yahoo!) y ubicación (Google Maps y Waze). Las de mayor uso por los millennials entre las edades de 24 y 29 según su nivel de preferencia son: Facebook, WhatsApp, YouTube; mientras los de 30 a 35 años utilizan Google y Facebook Messenger además de las antes mencionadas, con el mismo nivel importancia y por último los de 36 a 41 años optan por WhatsApp. Entre otras plataformas se encuentran Snapchat, LinkedIn y Pinterest, con menor relevancia en comparación a Facebook y WhatsApp, que constituyen las más populares entre los millennials salvadoreños. Ver anexo 4.

Los consumidores millennials de 24 a 35 años han dejado de percibir en gran medida la promoción de productos y servicios, que las empresas realizan a través de los medios tradicionales o ATL (radio, televisión y prensa) y los medios no tradicionales o BTL (MUPIS, vallas publicitarias, flyers). Por tanto, se interesan más en la publicidad que se encuentra en las diversas plataformas del social media, donde sobresale Facebook, encontrándose en esta todo tipo de información: noticias, marcas, precios, diversificación de productos y servicios, a excepción de las personas de 36 a 41 años quienes indicaron observarla tanto en Facebook como en televisión. Ver anexo 5.

#### b) Restaurantes de comida rápida

Es necesario que las empresas para mantenerse en el mercado dirijan parte de sus esfuerzos de marketing a diferentes medios de comunicación para llegar a su público meta. Con respecto

a los restaurantes de comida rápida, la marca que los consumidores millennials perciben con mayor publicidad es Pizza Hut visualizándose mayormente en Facebook, televisión y vallas publicitarias. Las personas de 24 a 35 años la observan más en Facebook, al contrario de los que se encuentran entre las edades de 36 a 41, en televisión.

Esta variación se debe a que los medios TTL han alcanzado mayor relevancia con el paso de los años, llegando a desplazar a los medios tradicionales como principales fuentes para promover productos y servicios. Los adultos jóvenes tienen una estrecha relación con la tecnología y muestran mayor interés por la utilización de dispositivos smart que cuentan con funciones básicas de medios ATL como periódicos y programas digitales, aplicaciones de música entre otros. Ver anexo 6.

Las comidas rápidas de mayor aceptación en el mercado salvadoreño son las pizzas y hamburguesas. Pizza Hut es la más posicionada en los consumidores millennials, teniendo una relación directa con la publicidad que estos perciben sobre la marca. El segundo lugar lo ocupa Papa John's y Wendy's y el tercero Pollo Campero. Con respecto a las personas de 36 a 41 años, tienen igual nivel de preferencia hacia Pizza Hut y Pollo Campero siendo estas las primeras opciones de compra. Otras marcas con cuotas de mercado bajas, pero de aceptación por los consumidores son: Subway, China Wok, Búffalo Wings, Laca Laca y Pizza Nova. Ver anexo 7.

Los millennials independiente a su edad consumen comida rápida una o dos veces por mes, destinando de \$1.00 a \$25.00; el monto asignado es bajo debido a que estas personas basan sus compras en promociones y descuentos especiales que les facilite la obtención de la mayor cantidad de alimentos a un costo menor.

#### c) Proceso de decisión de compra

El 65% de millennials responden positivamente ante los estímulos percibidos por la publicidad que observan en plataformas del social media realizada por los restaurantes de comida rápida, a excepción de las personas que se encuentran entre las edades de 36 a 41 años,

quienes muestran poco interés en esta forma de comunicación que utilizan las empresas para persuadir a los consumidores reales y potenciales. Ver anexo 8.

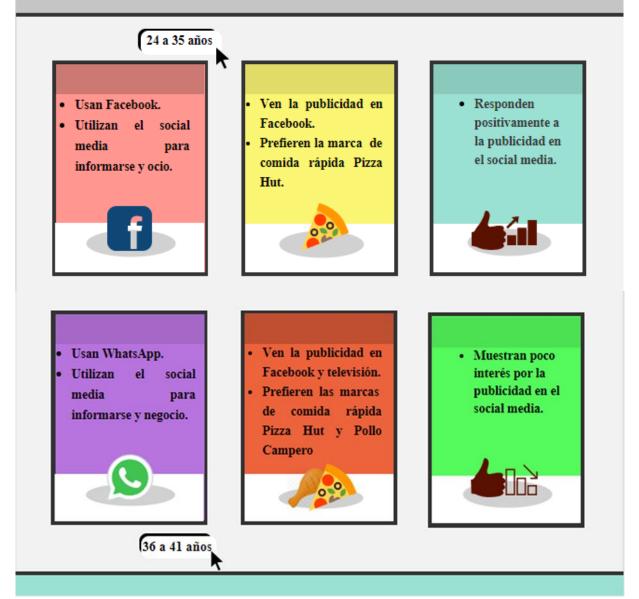
De este 65% influenciado por la publicidad en medios TTL, el 82% hace una búsqueda de información antes de efectuar una compra, donde los que más realizan este proceso se encuentran entre los 24 y 35 años, al ser personas que tienen mayor interacción con la tecnología, mientras que de 36 a 41 la visualizan mayormente a través de la televisión. Ver anexo 9. En un 68% las promociones y precios son el tipo de información que más buscan los consumidores millennials, siendo estas junto con la variedad de alimentos las principales motivaciones que los incitan a seleccionar un producto o servicio entre las alternativas. Otros tipos de valoraciones importantes, aunque de menor relevancia son: calidad, gustos y preferencias, servicio rápido y domicilio. Ver anexo 10.

Existen fuentes de información que inciden en la mente del consumidor al momento de realizar una compra, para las personas de 24 a 29 años, amigos es la principal fuente, seguido de publicidad en medios ATL, BTL y TTL; y en tercer lugar la familia; para las personas de 30 a 35 años amigos siguen siendo la más importante, el segundo lugar lo comparte familia y publicidad en medios. Por último, los millennials de 36 a 41 años prefieren las fuentes familiares y amigos sobre la publicidad en medios como una opción de referencia. Ver anexo 11.

Los consumidores millennials independientemente de su edad, consideran importante la información que comparten los restaurantes de comida rápida a través de las plataformas del social media. Esta relevancia está directamente relacionada al tipo de valoración que se realiza entre las alternativas antes de efectuar una compra, como conocer descuentos y promociones. Ver anexo 12.

## VARIABLES EN RELACIÓN A LA EDAD.

- La edad de los millennials oscila entre 24 y 41 años.
- Utilizan smartphones, computadoras y tablets.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

#### B. Resultados de las variables en relación al género de los encuestados

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda 2007, la población salvadoreña residente en el área metropolitana de San Salvador es de 1,566,629; de estos el 54% corresponde al género femenino y el 46% al masculino, justificando de esta manera que la mayoría de respuestas obtenidas durante el levantamiento de información pertenezcan al género femenino un 59% y masculino el 41%.

#### a) Social media

Cada día los millennials fortalecen su relación con la tecnología, esto se evidencia al observar que el 99% cuenta con uno o más dispositivos smart que utilizan durante el día para navegar por internet, mientras que existe un 1% que carece de ellos, este porcentaje corresponde al género masculino. Los de preferencia para ambos géneros son: los smartphones y computadoras, seguido de consolas de juego para el género masculino y tablets para el femenino, encontrándose en último lugar iPads. Ver anexo 13.

Los millennials con dispositivos smart cuentan con acceso a internet a través de diferentes medios, el 68% tiene Wifi y datos móviles, mientras que el 23% solo Wifi y 9% datos móviles. Este es utilizado para navegar en plataformas del social media en cualquier lugar donde se encuentren. El género femenino tiene como preferencia las plataformas Facebook y WhatsApp, seguido de Facebook Messenger, Instagram y YouTube. En cambio, para el género masculino, las de mayor uso son Facebook, WhatsApp y YouTube y en segundo lugar Facebook Messenger. Ver anexo 14.

El principal motivo de utilizar las plataformas del social media, es informarse sobre noticias a nivel nacional o internacional; en segundo lugar ocio, como una forma de distracción luego de una jornada de estudio o trabajo donde se dedican a ver y compartir contenido en redes sociales como Facebook e Instagram o para mensajería en Facebook Messenger y WhatsApp; y en tercer lugar negocios. Ver anexo 15. La mayor parte del tiempo donde se puede observar a un millennials dedicado a este tipo de actividades es por la noche en un período de 1 a 3 horas

continuas. A pesar de ello, durante el día estos dedican unos minutos para revisar sus redes sociales y verificar si han recibido algún contenido de interés.

Los millennials están conscientes de la constante publicidad que realizan las empresas para captar su atención, sin embargo, para esta generación los medios tradicionales como la televisión, son la segunda opción donde pueden visualizar publicidad y prestan más atención a los medios TTL como Facebook, siendo esta la plataforma que además de ser de mayor uso por ambos géneros, es la más empleada por los restaurantes de comida rápida para promover sus productos y servicios. En tercer lugar se encuentran medios no tradicionales con las vallas publicitarias. Ver anexo 16.

#### b) Restaurantes de comida rápida

En El Salvador existe diversidad de marcas nacionales e internacionales de restaurantes de comida rápida que buscan posicionarse en la mente de los consumidores, utilizando la publicidad como herramienta para promoverse. Gran parte de sus actividades de marketing van dirigidos a la generación millennials, tanto femenina como masculina, que por sus características son un mercado atractivo para estas empresas.

Para un millennials, el medio de comunicación donde visualizan mayor publicidad de restaurantes de comida rápida es Facebook, el segundo lugar la televisión y por último vallas publicitarias. Es importante destacar que entre medios TTL y ATL la diferencia porcentual es baja, principalmente esto se observa con el género masculino, en donde, el 11% mira la publicidad en Facebook y el 10% en televisión. Ver anexo 17. Con respecto a las marcas que esta generación percibe con alto nivel de publicidad se encuentra Pizza Hut, en segundo lugar Pollo Campero y tercero Wendy's y McDonald's.

El 2% de la población millennials presenta poco interés por el consumo de comida rápida, sin embargo, para los que disfrutan de estas, la marca de preferencia para ambos géneros es Pizza Hut alcanzado un 33% de aceptación, seguido de Pollo Campero y en tercer lugar Papa

John's y Wendy's para el género masculino y para el femenino el segundo lugar lo ocupa Papa John's y Wendy's y el último lugar Pollo Campero y McDonald's. Ver anexo 18.

El género masculino consume comida rápida cada 15 días, mientras que el femenino lo hace una vez por mes, esto se debe a, que por lo general, son quienes se preocupan más por su salud y apariencia física evitando ingerir comida rápida que pueda afectarles. Ver anexo 19. Con respecto al presupuesto destinado independientemente la frecuencia de consumo, los millennials gastan entre \$1.00 y \$25.00 al mes, siendo un monto relativamente bajo pero directamente relacionado con la frecuencia de consumo.

#### c) Proceso de decisión de compra

El 65% de los millennials son influenciados por la publicidad que observan en plataformas del social media que realizan los restaurantes de comida rápida, de estos el 82% busca información antes de efectuar una compra. Entre los datos más consultados por el género femenino se encuentran: promociones, precio y variedad de productos y para el masculino promoción y precios, seguido de variedad de productos y por último ubicación. Ver anexo 20. Los precios, promociones y variedad de alimentos son las principales valoraciones de los millennials al momento de seleccionar entre qué marca de comida rápida consumir, las primeras dos son las de mayor relevancia para el género femenino, mientras que para el masculino la más importante es el precio. Ver anexo 21.

Entre las fuentes de información que más utilizan los millennials para tener una referencia acerca de los productos, se encuentran los amigos tanto para el género masculino como para el femenino. Para el femenino, el segundo lugar lo ocupa la publicidad en medios, sean estos ATL, BTL o TTL; y el tercero, la familia. Para el masculino, el segundo lugar la familia, y por último la publicidad en medios. Es decir, que el marketing de referencia es el de mayor importancia para esta generación. Ver anexo 22. Con respecto a la información que es compartida través de plataformas del social media, accesibilidad de información, conocer descuentos, promociones, diversidad de marcas y productos, son de mayor relevancia por la generación millennials.

# VARIABLES EN RELACIÓN AL GÉNERO



## **GENERALIDADES**

- -Cuentan con uno o más dispositivos smart.
- -Visualizan publicidad en Facebook y televisión.



#### **FEMENINO**

- -Prefieren las plataformas Facebook y WhatsApp.
- -Consumen comida rápida una vez por mes.



### **MASCULINO**

- -Prefieren las plataformas Facebook, WhatsApp y YouTube.
- -Consumen comida rápida cada quince días.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

#### C. Resultados de las variables en relación a la ocupación de los encuestados

Los millennials se desempeñan en diversas ocupaciones, el 41% son empleados: atención al cliente, vendedores y supervisores; 29% estudiantes de nivel superior, 25% profesionales: docentes, psicólogos, ingenieros, mercadólogos, contadores, administradores de empresa, diseñadores gráficos, entre otros; 4% amas de casa y 1% otros: comerciantes, empresarios, no estudian no trabajan.

#### a) Social media

El uso de dispositivos smart forma parte de la vida cotidiana de las personas, estos se caracterizan por facilitar la interacción entre las mismas y a su vez son utilizados como herramientas que optimizan tiempo en la realización de actividades en el trabajo, estudios, negocios, entre otras. Por ello los millennials empleados, estudiantes y profesionales disponen en su mayoría de smartphones, computadoras y tablets, excepto el 1% de amas de casa, que sustituyen el uso de tablets por iPad. Ver anexo 23.

Las rutinas diarias junto a la necesidad de permanecer conectados durante el día y noche, por fines laborales, académicos o simplemente ocio, incitan a las personas a adquirir paquetes de internet para hacer uso del social media o navegar en sitios web. Por tanto, los consumidores millennials en un 68% utilizan Wifi y datos móviles en sus dispositivos smart, un 30% corresponde a empleados, 19% profesionales y 19% estudiantes. Por el contrario, las amas de casa solo disponen de Wifi para navegar, esto se relaciona con que este tipo de acceso en su mayoría es utilizado en casa. Ver anexo 24.

Las cinco plataformas preferidas por los millennials son Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger e Instagram. De acuerdo al nivel de aceptación y la ocupación que estos tienen, se visualiza que los empleados utilizan en primer lugar WhatsApp; los profesionales, Facebook, WhatsApp y YouTube; los estudiantes, Facebook y WhatsApp y amas de casa, únicamente Facebook. El uso principal que le dan a las plataformas del social media, para el

caso de los empleados, profesionales y amas de casa es informarse. Por el contrario, los estudiantes las utilizan como ocio. Ver anexo 25.

Los millennials utilizan las plataformas del social media en horas nocturnas en un período de 1 a 3 horas, esto se debe a que son personas que en el transcurso del día se dedican a realizar sus labores diarias, sean estas trabajar o estudiar, y destinan parte de su tiempo libre durante la noche para conectarse a internet y navegar, para búsqueda de información, negocios, estudio u ocio.

Las empresas ven en los medios TTL un auge para conectar con sus consumidores reales y potenciales, por ello, los restaurantes de comida rápida realizan estrategias de marketing destinadas a plataformas del social media. Los empleados, profesionales y estudiantes observan mayor publicidad en Facebook. Caso contrario las amas de casa, que además de visualizarla en Facebook, la observan también en televisión. Ver anexo 26.

#### b) Restaurantes de comida rápida

Pizza Hut es la marca de comida rápida con mayor publicidad percibida según consumidores millennials. Según los empleados, Facebook es el principal medio de comunicación utilizado para promover productos y servicios, seguido de televisión y finalmente vallas publicitarias. Los profesionales y estudiantes opinan que Facebook y televisión ocupan el primer lugar y vallas publicitarias el segundo. Con respecto a las amas de casa, la visualizan únicamente en Facebook. Ver anexo 27.

Por su estilo de vida, los consumidores millennials sin importar la ocupación, disfrutan salir con sus familias o amigos y aprovechan la convivencia para comer fuera de casa y disfrutar de algún tipo de comida rápida Pizza Hut es la marca más posicionada en esta generación, con una alta notoriedad en comparación con las demás. El segundo lugar lo ocupa Papa John's y Wendy's y el tercero Pollo Campero. La frecuencia de visita en restaurantes de comida rápida para empleados, estudiantes y amas de casa es de una vez al mes, mientras que para los profesionales es cada quince días. Esto se relaciona directamente con los ingresos que reciben

las personas según su ocupación. Además, destinan entre \$1.00 a \$25.00 de su presupuesto mensual para el consumo. Ver anexo 28.

#### c) Proceso de decisión de compra

Los consumidores millennials responden favorablemente ante la publicidad que realizan las marcas de comida rápida. En su mayoría empleados y estudiantes son los más influenciados a efectuar una compra después de ver algún tipo de publicidad a través de las plataformas del social media, en un 27% y 20% respectivamente, seguido de profesionales con 16% y amas de casa 2%. Ver anexo 29.

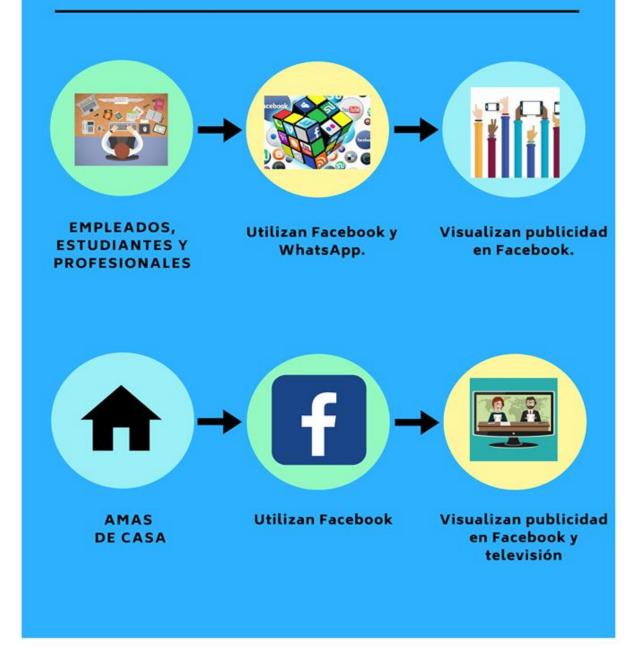
Una de las ventajas que facilita el uso del social media, es la accesibilidad de información en cualquier plataforma, a través de publicaciones, comentarios, opiniones de usuarios, llamadas, mensajes, correos, entre otros. Los consumidores millennials, se interesan sobre información de promociones y precios. Estos a su vez son las principales motivaciones que llevan a un consumidor a realizar una compra.

Dentro de las fuentes de información los empleados y profesionales aseguran que los amigos, familia y publicidad en medios ATL, BTL y TTL inciden al momento de efectuar una compra. Para los estudiantes, son principalmente los amigos, publicidad en medios y en último lugar la familia. En las amas de casa influye la familia, amigos y publicidad en medios, de igual manera. Ver anexo 30. Lo anterior refleja que para los consumidores millennials es de mayor importancia conocer la experiencia propia de los usuarios de una marca, que la publicidad realizada por la misma.

Los consumidores millennials consideran importante la información que comparten los restaurantes de comida rápida a través de las plataformas del social media. Esta relevancia está directamente relacionada al tipo de valoración que se realiza entre las diferentes alternativas antes de efectuar una compra. Independientemente de su ocupación, las promociones y descuentos son más significativas para esta generación, seguido de la accesibilidad de información.

## VARIABLES EN RELACIÓN A LA OCUPACIÓN •

Empleados, profesionales, estudiantes y amas de casa.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

#### D. Resultados de las variables en relación a los ingresos de los encuestados

El Consejo Nacional del Salario Mínimo de El Salvador, establece que el pago mínimo de salario que reciben los trabajadores que se desenvuelven dentro del rubro de Comercio y Servicios es de \$304.17. El 64% de la generación millennials percibe un ingreso que supera los \$300.00, el 24% inferior a este monto y el 12% igual.

#### a) Social media

Sin importar el nivel económico de los consumidores, el 99% manifestó tener un dispositivo smart, donde smartphones son los preferidos, centrándose principalmente en aquellos que reciben un salario por arriba del mínimo, esto a causa que las personas gustan de aparatos portátiles que puedan ser movilizados con gran facilidad. Además, su factibilidad de adquisición es importante porque pueden ser sustituidos rápidamente. Ver anexo 31. El acceso a internet es fundamental para esta generación, sea por medio de Wifi o datos móviles.

Facebook y WhatsApp son las plataformas que más utilizan los millennials en sus dispositivos smart. Los que reciben ingresos menores a \$300.00, además de las antes indicadas, prefieren por igual Facebook Messenger, Instagram y YouTube. El segundo lugar, para los que gozan de ingresos iguales a \$300.00 son Google, Instagram y YouTube; y los de mayor ingreso, YouTube. Ver anexo 32. Las diferentes finalidades que le dan a estas plataformas son informarse y ocio, para los consumidores que devengan un sueldo igual y mayor a \$300.00; al contrario de los de menor, que es ocio e informarse, en vista que estos cuentan con mayor tiempo para realizar actividades de entretenimiento. Ver anexo 33.

En su mayoría los millennials utilizan las plataformas del social media en horas nocturnas en un período de 1 a 3 horas, esto se debe a que, en el tiempo anterior a sus horas libres, realizan sus actividades diarias, dependiendo de su ocupación dentro del sector, especialmente quienes obtienen ingresos mayores a \$300.00. Ver anexo 34.

Sin importar el ingreso que los consumidores devengan, el social media es el área donde observan mayor publicidad de restaurantes de comida rápida, donde Facebook se ha convertido en la principal fuente para promover productos y servicios, confirmando que las actividades mercadológicas cada vez están más centradas en este medio de comunicación. A este le prosiguen los medios ATL, específicamente la televisión, demostrando que, aunque los TTL tienen más aceptación, es difícil sustituir a los tradicionales en su totalidad. Ver anexo 35.

#### b) Restaurantes de comida rápida

Los millennials perciben que la marca de comida rápida con alto nivel publicitario es Pizza Hut. Quienes reciben ingresos iguales y superiores al mínimo, manifiestan que se lleva a cabo en Facebook, televisión y vallas publicitarias respectivamente. Sin embargo, para aquellos que tienen ingresos menores a \$300.00, expresan que son efectuadas por igual en Facebook y televisión. Al agrupar estas diferentes plataformas dentro del tipo de comunicación al que pertenecen, todos los consumidores acuerdan que los TTL son los medios donde se centran los esfuerzos de marketing, seguido de los ATL y BTL. Ver anexo 36.

La marca preferida que consumen las personas de esta generación es Pizza Hut, incluso cuando sus ingresos son menores, iguales o mayores al salario mínimo. Para quienes reciben menor a \$300.00, Papa John's y Wendy's tienen el segundo y tercer lugar respectivamente. Los de ingresos igual a \$300.00, Papa John's y Pollo Campero ocupan la segunda posición en el nivel de preferencia. Finalmente, los de ingresos superiores a \$300.00 ven en la marca Pollo Campero una segunda opción de compra seguido de Papa John's. Ver anexo 37.

La remuneración de salarios en el país se realiza cada 15 o 30 días, de acuerdo al sector que pertenecen las empresas. Por tal motivo, el consumo de alimentos de comida rápida para los de menor e igual a \$300.00 es de baja frecuencia, es decir, una vez al mes, debido a que culturalmente, esperan los días de pago para salir a disfrutar. Además, esto se relaciona directamente con el presupuesto que destinan para este tipo de alimento, que es de \$1.00 - \$25.00 mensual. A diferencia de quienes perciben ingresos superiores, que lo llevan a cabo con mayor regularidad: cada 15 días, pero con el mismo presupuesto. Ver anexos 38 y 39.

#### c) Proceso de decisión de compra

Los millennials expuestos a la publicidad que realizan los restaurantes de comida rápida en plataformas del social media, responden positivamente ante los estímulos percibidos y les incita a efectuar búsquedas de información antes de adquirir un producto en específico. Dicha información es sobre promociones y precios, a excepción de quienes tienen ingresos iguales a \$300.00 que es precios y promociones. Esto se lleva a cabo con la única finalidad de cuidar los recursos monetarios con los que cuentan. Ver anexo 40.

De acuerdo a las distintas valoraciones que los consumidores realizan entre restaurantes de comida rápida antes de efectuar una compra se encuentran: precios, promociones y variedad de alimentos, quienes lo llevan a cabo con fuentes personales y comerciales. Para los que tienen ingresos menores e iguales a \$300.00 los amigos, familia y publicidad en medios ATL, BTL y TTL, son fundamentales a la hora de adquirir comida rápida. Por su parte, los de mayor ingreso consideran: amigos, publicidad en medios y familia. Ver anexo 41. Además, afirman que la información compartida de los restaurantes de comida rápida a través de plataformas del social media es relevante y acuerdan que conocer acerca de descuentos y promociones y accesibilidad de información, son elementos de mayor interés. Ver anexo 42.

# VARIABLES EN RELACIÓN A LOS INGRESOS Menor a \$300.00 Ocio e informarse. Observan la publicidad en Facebook y televisión. • Consumen comida rápida una vez por mes. Igual y mayor a \$300.00 Informarse y ocio. publicidad • Observan la en televisión Facebook, vallas V publicitarias. Los de ingreso igual a \$300 consumen comida rápida una vez por mes; y los mayor cada 15 días. El 64% percibe ingresos mayores a \$300.00.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

# E. Resultados de las variables en relación al municipio de residencia de los encuestados

La densidad poblacional del área metropolitana de San Salvador asciende a 1,566,629 habitantes. De estos el 90% viven en un municipio del departamento de San Salvador: Apopa, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango y Tonacatepeque, y el 10% restante en los municipios del departamento de La Libertad: Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

#### a) Social media

El 99% de los millennials que residen en el área metropolitana de San Salvador cuentan con al menos un dispositivo smart. En el municipio de Nejapa, los de mayor uso son smartphones, computadoras y tablets. En Apopa, Ayutuxtepeque, Soyapango, Tonacatepeque, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, los de preferencia son smartphones y computadoras, mientras que en Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Ilopango, Mejicanos, San Marcos, San Martín y San Salvador únicamente los smartphones. La población de estos municipios cuenta con acceso a internet a través de Wifi y datos móviles a excepción de Cuscatancingo quienes utilizan datos móviles. Las plataformas del social media de más aceptación por los millennials son Facebook y WhatsApp en todos los municipios. El segundo lugar lo ocupa YouTube utilizado principalmente en Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, San Marcos, San Martín, Soyapango, Tonacatepeque y Santa Tecla. En tercer lugar se encuentra Facebook Messenger en los municipios antes mencionados a excepción de San Martín.

Ayutuxtepeque, Mejicanos, Nejapa, San Marcos y Santa Tecla hacen uso de estas plataformas para informarse y ocio, mientras que Apopa, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Ilopango, San Martín, San Salvador y Soyapango las utilizan únicamente para informarse; por su parte Tonacatepeque y Antiguo Cuscatlán, como ocio. Con respecto a la jornada en que disponen más tiempo para navegar en las plataformas del social media es por la noche, a excepción de Nejapa, en donde sus habitantes lo hacen durante la tarde y noche. El tiempo

promedio que los millennials residentes del área metropolitana le dedican es de 1 a 3 horas diarias.

Facebook es una de las plataformas de mayor aceptación por lo millennials, donde se visualiza publicidad de restaurantes de comida rápida, en segundo lugar se encuentra la televisión sobresaliendo en el municipio de Ciudad Delgado. Otros municipios como Ilopango, San Marcos, y San Martín, además de observarla en Facebook y televisión, también lo hacen en vallas publicitarias.

#### b) Restaurantes de comida rápida

Pizza Hut es la marca líder según la publicidad que los consumidores perciben a través de los medios de comunicación, donde sobresalen Facebook y televisión. El primero en los municipios de Ayutuxtepeque, Mejicanos, San Salvador y Soyapango; el segundo en Ilopango, Nejapa y Antiguo Cuscatlán. Finalmente para ambos en Apopa, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque y Santa Tecla. Esta marca es además la preferida por los consumidores millennials a excepción del municipio de Santa Tecla en donde optan por Papa John's y Wendy's.

El consumo de comida rápida para los municipios del departamento de San Salvador excluyendo Ilopango y Mejicanos es de baja frecuencia, es decir, una vez al mes, mientras que para los municipios de La Libertad, es cada 15 días. El presupuesto mensual que destinan al consumo varía de \$1.00-\$25.00, a excepción de San Marcos y Antiguo Cuscatlán quienes asignan hasta \$50.00.

#### c) Proceso de decisión de compra

La incidencia de la publicidad de los restaurantes de comida rápida es positiva para todos los municipios, a excepción de Cuscatancingo, Nejapa y San Marcos, que además de encontrarse consumidores persuadidos por dicha publicidad, existen también otros poco influenciados por la misma. Todo esto conlleva a la búsqueda de información antes de realizar una compra basadas

en precios y promociones siendo estas a la vez la principal motivación, para el caso de Apopa, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Ilopango, San Marcos, San Martín, Soyapango, Tonacatepeque, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla; únicamente precio para Mejicanos y San Salvador; y promociones para Nejapa.

Independientemente del lugar de residencia, amigos es la principal fuente de información que utilizan los millennials antes de tomar una decisión de compra. Para los municipios de Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Ilopango, San Marcos, Tonacatepeque y Antiguo Cuscatlán, además de considerar relevante a los amigos, también valoran la familia y la publicidad en diferentes medios. Es decir, que a pesar que los medios TTL han alcanzado auge, el marketing de referencia sigue siendo la opinión más importante para estos consumidores.

La información que comparten los restaurantes de comida rápida a través de las plataformas del social media es de interés para los consumidores millennials, debido a que facilita a las personas el acceso a información de la empresa y conocimiento sobre descuentos y promociones.

## VARIABLES EN RELACIÓN AL MUNICIPIO DE RESIDENCIA.



El 90% vive en un municipio del departamento de San Salvador y el 10% en uno de La Libertad.



Cuentan con acceso a internet a través de Wifi y datos móviles, a excepción de Cuscatancingo quienes utilizan en su mayoría datos móviles.



Frecuencia de consumo de comida rápida en San Salvador es una vez por mes y en La Libertad es cada 15 días.



Disponen de smartphones.



Navegan por la noche en un período de 1 a 3 horas, a excepción de Nejapa que lo hace en la tarde y noche.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

#### 12.2 Conclusiones

- 1. Los medios ATL y BTL son relevantes como una forma de comunicación entre empresas y consumidores, sin embargo, con la era digital los TTL llevan una tendencia hacia el crecimiento, teniendo gran aceptación en su mayoría por jóvenes y adultos jóvenes, quienes se caracterizan por su vínculo con la tecnología. A causa de esto los restaurantes de comida rápida se han enfocado en realizar estrategias mercadológicas que fomenten una estrecha relación con sus consumidores reales y potenciales.
- 2. Es fundamental para los restaurantes de comida rápida el desarrollo de técnicas como la encuesta y observación directa, que faciliten la obtención de información relevante sobre necesidades, gustos y preferencias de sus clientes reales y potenciales, que contribuyen a la canalización de los esfuerzos de marketing hacia un grupo de personas que comparten patrones de consumo homogéneos.
- 3. Los consumidores millennials son altamente influenciados por la publicidad de restaurantes de comida rápida que observan en las plataformas del social media como Facebook, sin embargo, al compararse con el marketing de referencia, este es inferior, es decir, las opiniones y experiencia propia de amigos y familia son de mayor relevancia dentro del proceso de decisión de compra.

#### 12.3 Recomendaciones

Es importante que restaurantes de comida rápida además de utilizar medios ATL y BTL
como formas de comunicación con su público meta, implementen en sus estrategias
mercadológicas los TTL, logrando una cohesión entre ellos, para tener un mayor alcance
con el segmento de mercado al que van dirigidos los esfuerzos de marketing y a un bajo
costo.

- 2. Los restaurantes de comida rápida deben apoyarse en técnicas como la encuesta y observación directa para la recolección de datos, por medio de estas se obtiene información precisa y directa de los propios consumidores de la marca, con la finalidad de identificar cuáles son sus necesidades y deseos para superar las expectativas de los clientes.
- 3. Es fundamental que los restaurantes de comida rápida además de promover productos y servicios a través de medios TTL, se enfoquen en crear buenas experiencias y comentarios de sus consumidores reales al ofrecer un servicio de calidad, reflejándose en las plataformas del social media, con el objetivo de atraer nuevos clientes y generar valor para los actuales.

#### 12. REFERENCIAS

#### Libros

- Arens, W. F., Weigold, M. F. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11 e). D.F, México: McGraw Hill.
- Carballar Falcón, J. A. (2012). Marketing personal y profesional. Recuperado de https://books.google.es/books?id=OazxpisbcqMC&pg=PA5&hl=es&source=gbs\_toc\_r &cad=3#v=onepage&q&f=false
- Corona Vázquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor (1 ed). D. F, México.: Editorial Red Tercer Milenio S.C.
- Fischer de la Vega, L. E y Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia (4 ed). D.F, México.: Editorial McGrawHill
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed). D.F, México:McGraw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. L (2012). Dirección de Marketing (14 ed). México.: Editorial Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14 ed). México.: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing (11 ed). D.F, México.: Editorial Pearson Educación.
- Merodio, J. (2010) Marketing en redes sociales. Recuperado de http://www.apatgn.org/c/document\_library/get\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. doi: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74
- Ortez, E. Z. (2013). Así se investiga: pasos para hacer una investigación (3 ed). Santa Tecla, El Salvador.: Editorial Clásicos Roxsil.
- Stanton, W. J., Etzel M. J., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos del marketing (14 ed). México Editorial McGraw-Hill Education.

#### **Tesis**

- Carvallo Rencoret, P. (2014). *Estudio de los millenials chilenos en el mercado laboral* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Estrada Rivera, L. (2011). Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Montenegro Peñafiel, J. M, y Orellana Robayo, J. M. (2016). Efectos del social media como herramienta publicitaria para el posicionamiento de la marca de zapatos Sunshine en el público femenino de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Uriarte López, J. M. (2015). *Propuesta de mejora de procesos, basado en normas de higiene* para un restaurante (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, D.F, México.
- Urrutia Fuentes, A. E y Zelaya López, J. M (2011). Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador (Tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

#### Páginas Web

#### **Blog**

- Cajal, M. (09 de diciembre de 2014). Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comporta online? [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-comose-comportan-online.html/, consultado el 21 de abril 2018.
- Equipo de IIEMD. ¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de marketing digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital, consultado el 21 de abril de 2018.
- Equipo de InboundCycle. (21 de marzo de 2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online, consultado el 21 de abril de 2018.
- Equipo de La Visita Comunicación. (13 de marzo de 2016). Tipos de publicidad; ATL, BTL o TTL [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.lavisita.com/marketing-comunicacion/tipos-de-publicidad-atl-btl-o-ttl/, consultado el 27 de abril de 2018.
- Liss. (2002). Antecedentes Históricos de los Restaurantes de Comida Rápida [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://informa-temas.blogspot.com/2011/04/antecedentes-historicos-de-los.html, consultado el 27 de marzo de 2018.
- Mejía Llano, J.C. (30 de mayo de 2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/, consultado el 18 de abril de 2018.

#### Periódico online

Cómo Nacieron los Restaurantes (12 de marzo de 2012). *Diario de Gastronomía.com*. Recuperado de http://www.misanplas.com.ar/2012/04/12/como-nacieron-los-restaurantes/, consultado el 27 de marzo de 2018.

#### **Revistas**

- González Gómez, J. (27 de enero de 2015). 5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa. *Merca*2.0. Recuperado de https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/, consultado el 19 de abril de 2018.
- Equipo de iLifebelt. (2016, septiembre). Sexto estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe. iLifebelt. Recuperado de https://ilifebelt.com/usuarios-internet-el-salvador/2016/09/, consultado el 03 de agosto de 2018.
- Equipo de Mesa editorial Merca2.0. (2013, 18 de diciembre). 3 definiciones de marketing digital. *Merca2.0*. Recuperado de https://www.merca20.com/3-definiciones-demarketing-digital/, consultado el 21 de abril de 2018.
- Universidad Tecnológica de El Salvador. (2016, diciembre). Para los que prefieren comer rápido. UTEC Top Brand Award Millennials Edition. Recuperado de http://www.utec.edu.sv/tba/inicio/revista-enlaces/2016/, consultado el 21 de julio de 2018.

#### **Informes**

República de El Salvador, Ministerio de Economía, Dirección de Estadísticas y Censos. (2008).

IV Censo de Población y V de Vivienda 2007. Recuperado de http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV\_Resultados.pdf

República de El Salvador, Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. (2017). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. Recuperado de Alcaldía de Ciudad Delgado.

#### **Otros**

#### Recuperados y adaptados en trabajo de investigación:

https://www.campero.com/sv/nosotros

http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/AD TESUU0001492.pdf

https://www.significados.com/web/

https://www.ovrdrv.com/

http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/123003/biggest-celebra-hoy-su-40-aniversario/

http://www.misterdonut.com.sv/

https://www.pizzahut.com.sv

https://www.wendyselsalvador.com/

https://www.facebook.com/pg/burgerkingelsalvador/about/?ref=page\_internal

http://dominos.com.sv/

http://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf (Código de Comercio)

http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/sv/sv019es.pdf (Ley de Protección al Consumidor)

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\_072938709\_archi vo\_documento\_legislativo.pdf (Código de Salud)

http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5140\_5\_Reglamento\_Centroamerica no\_sobre\_Origen\_de\_las\_Mercanc\_as.pdf (Reglamento Centroamericano sobre el Origen de las Mercancías)

http://www.otcasea.gob.do/wp-content/uploads/2009/08/acuerdo-medida-sanitaria-fitosanitarias-omc1.pdf (Acuerdo sobre la aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias)

https://indatasv.blogspot.com/ (Ley Contra Delitos Informáticos Sin Artículo - Ley Mordaza)

134

13. GLOSARIO

**Branding**: Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente

mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.

Canal de comunicación: Conjunto de organizaciones interdependientes que contribuyen a que

un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el

usuario empresarial.

Ciclo de vida del producto: El curso de las ventas y ganancias de un producto a lo largo de su

ciclo de vida.

**Cliente**: Comprador potencial o real de los productos o servicios.

CRM: (Customer Relationship Management). Administración de la información detallada

acerca de los clientes individuales y el manejo cuidadoso de los puntos de contacto con ellos

para incrementar al máximo su lealtad.

Estrategia de comunicación: Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera

global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los

indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar

su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

Feedback: Significa retroalimentación. Se emplea en los procesos de comunicación, para

referirnos a la respuesta o reacción que tiene el receptor de un mensaje, ante el emisor del

mismo.

**Foros:** Da lugar a opiniones e intercambios de archivos online.

Imagotipo: Es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica

de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

**Isologo**: Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro.

**Isotipo:** Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el "dibujo". Se refiere a cuando solo representamos la marca a través de un símbolo, icono.

**Logotipo:** Diseño especial del nombre del anunciante (o del producto) que aparece en todos los anuncios. También llamado corte de firma, es como una marca registrada porque le da individualidad al anunciante y proporciona un reconocimiento rápido en el punto de compra.

**Market share:** Indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas total de un determinado producto.

**Marketing Mix:** Conocido también como mezcla de marketing, es un conjunto de herramientas tácticas de marketing - producto, precio, plaza, promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta.

**Nicho de mercado:** Estrategia de cobertura de mercado en donde la empresa busca una gran participación en uno o varios segmentos o nichos.

**Persuasión:** Cambio en el proceso de pensamiento o comportamiento que ocurre cuando se da una variación en las creencias, actitudes o intención conductual por una comunicación de promoción (como la publicidad o las ventas personales)

**Podcast:** Es un archivo de audio gratuito, que se puede descargar en diferentes dispositivos electrónicos.

**Posicionamiento de marca**: Lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

**Posicionamiento de mercado:** Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación de los productos competidores.

**Preferencia de marca:** Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y empresa.

**Publicidad masiva:** Es aquella que se da en los medios masivos de información como: prensa (periódicos y revistas), radio y televisión.

Redituable: Es aquello que rinde una utilidad o un beneficio de manera periódica.

**Segmento de mercado:** Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

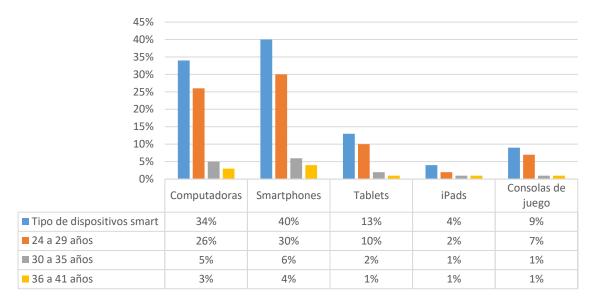
**Spot**: Anuncio publicitario que se emite por televisión, radio o en el cine.

**Top of mind:** Hace referencia a la primera marca que viene a la mente de un consumidor, al pensar en un producto o categoría de productos.

**Usuario:** Aquella persona que utiliza un dispositivo o un ordenador y realiza múltiples operaciones con distintos propósitos.

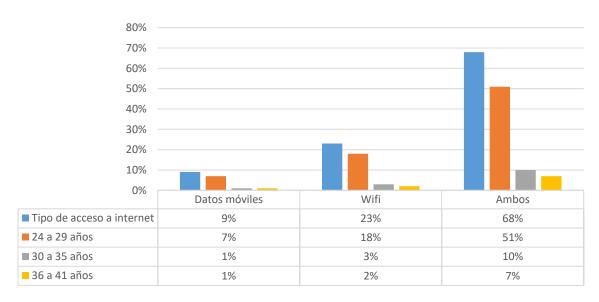
## 14. ANEXOS<sup>19</sup>

Anexo 1: Tipos de dispositivos smart utilizados por los millennials.

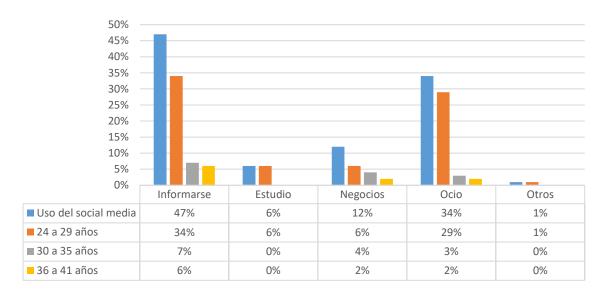


Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

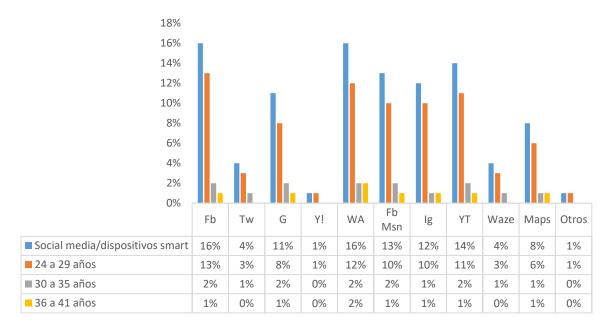
Anexo 2: Tipo de acceso a internet.



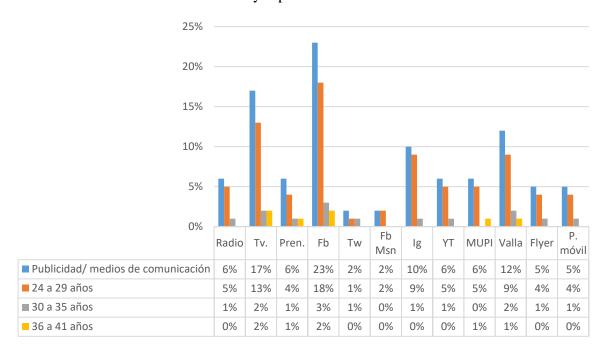
Anexo 3: Uso del social media.



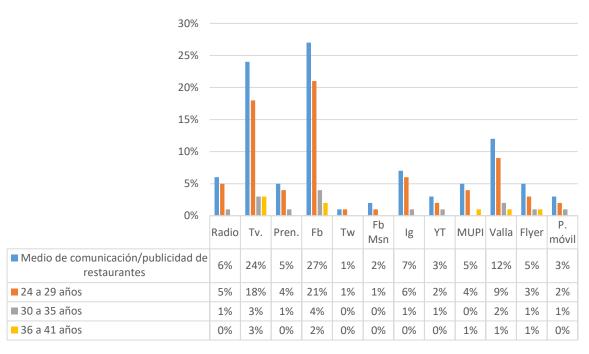
Anexo 4: Plataformas del social media utilizadas por los millennials.



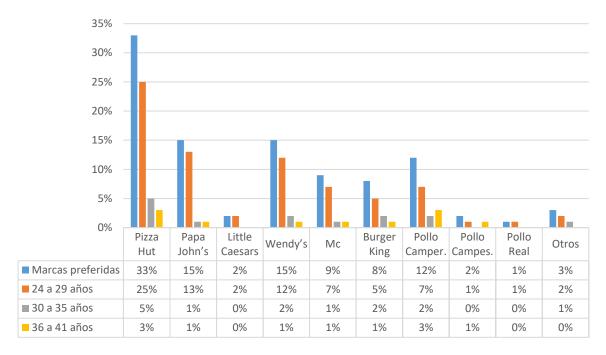
Anexo 5: Medios donde se visualiza mayor publicidad.



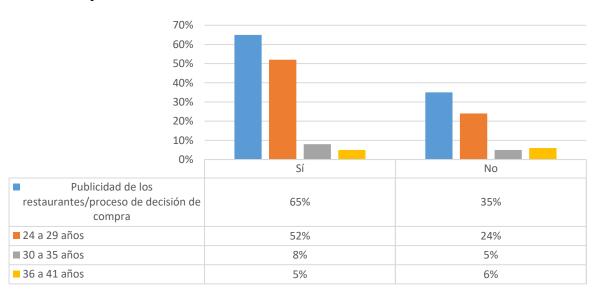
**Anexo 6:** Medios de comunicación donde se visualiza la publicidad de restaurantes de comida rápida.



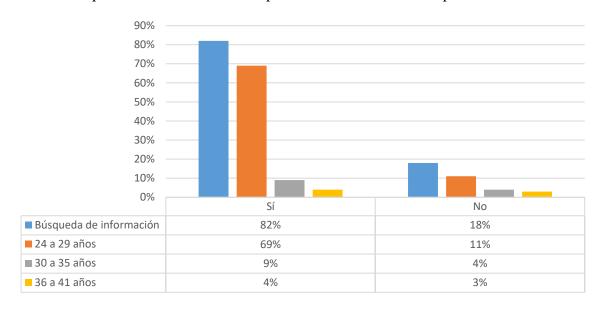
Anexo 7: Marcas de comida rápida preferidas por los millennials.



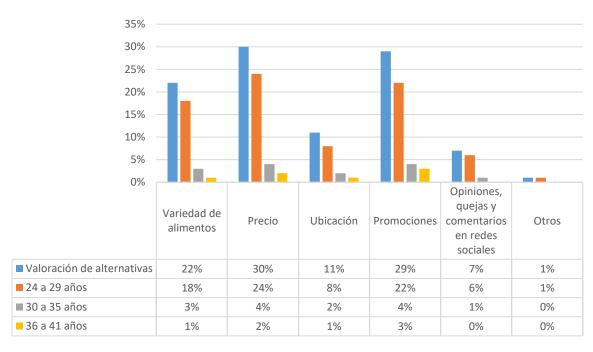
**Anexo 8:** Incidencia de la publicidad de los restaurantes de comida rápida en el proceso de decisión de compra.



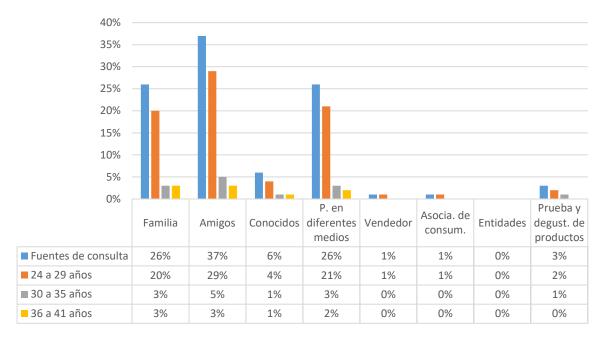
Anexo 9: Búsqueda de información en el proceso de decisión de compra.



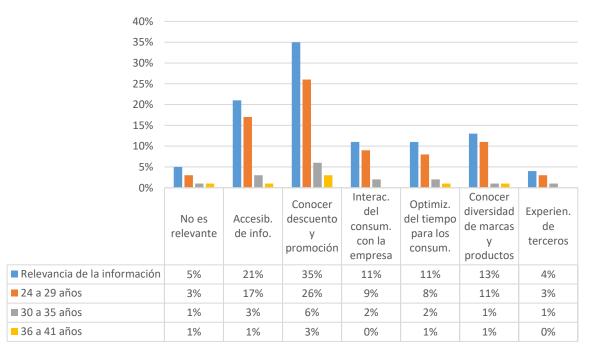
Anexo 10: Valoración de alternativas en el proceso de decisión de compra.



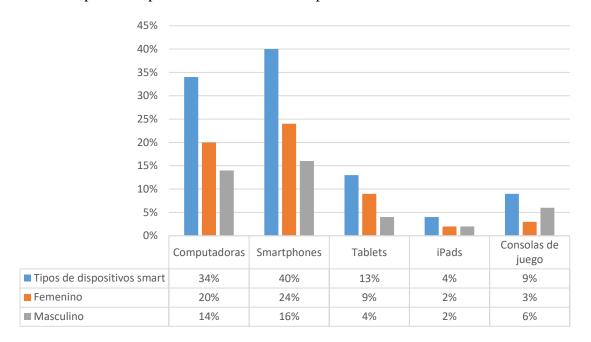
Anexo 11: Grupos de referencia en el proceso de decisión de compra.



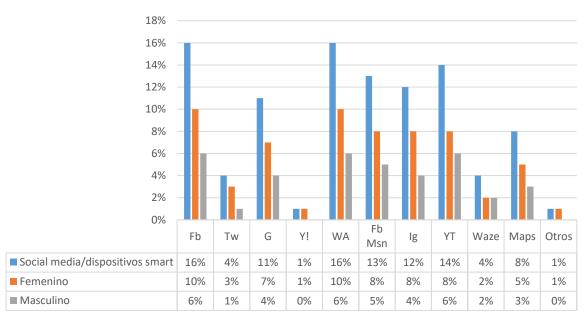
Anexo 12: Relevancia de la información en el proceso de decisión de compra.



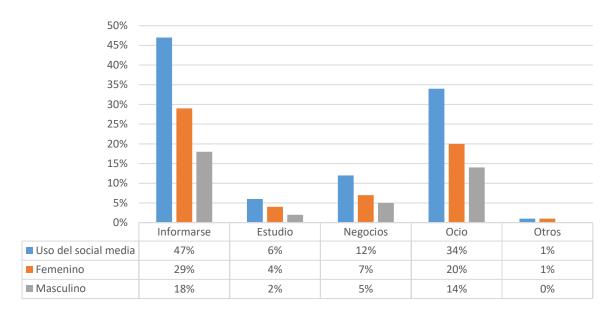
Anexo 13: Tipos de dispositivos smart utilizados por los millennials



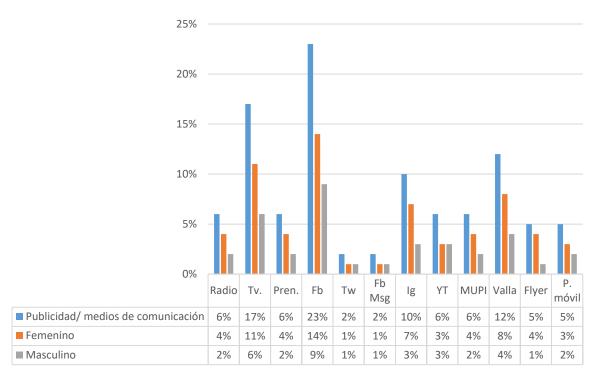
Anexo 14: Plataformas del social media utilizadas por los millennials.



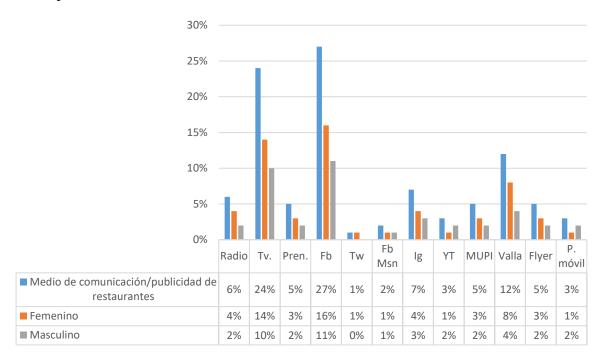
Anexo 15: Uso del social media.



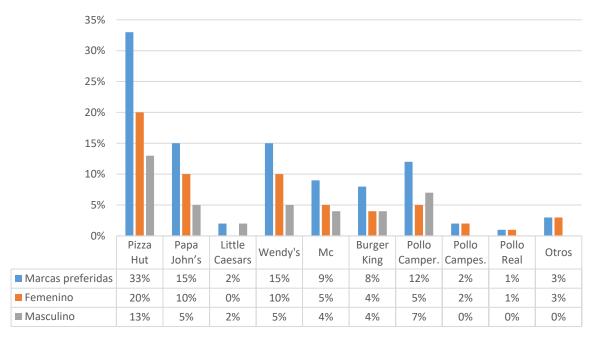
Anexo 16: Medios donde se visualiza mayor publicidad.



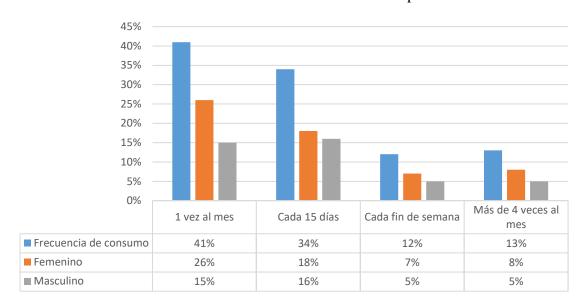
**Anexo 17:** Medios de comunicación donde se visualiza la publicidad de restaurantes de comida rápida.



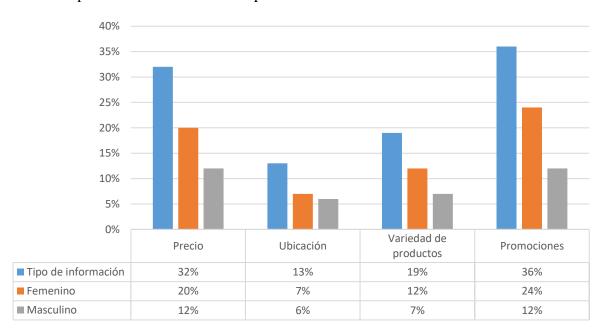
Anexo 18: Marcas de comida rápida preferidas por los millennials.



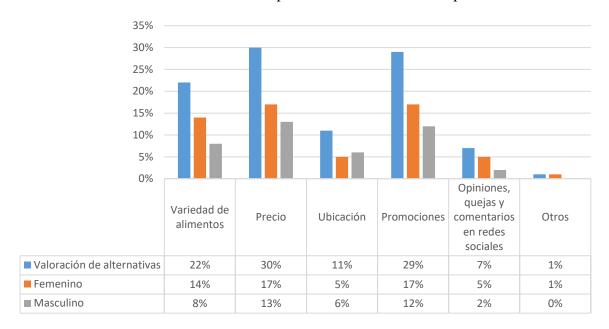
Anexo 19: Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida.



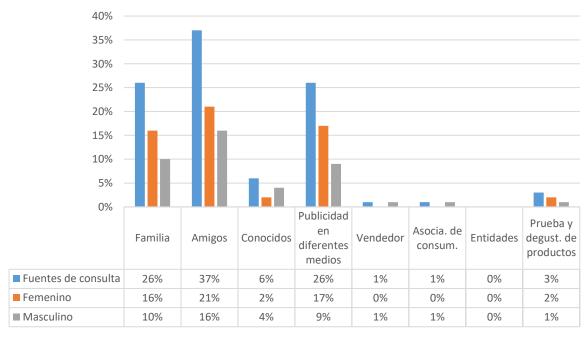
Anexo 20: Tipo de información buscada por los consumidores millennials.



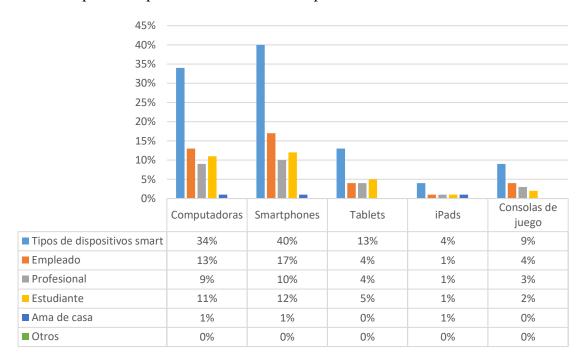
Anexo 21: Valoración de alternativas en el proceso de decisión de compra.



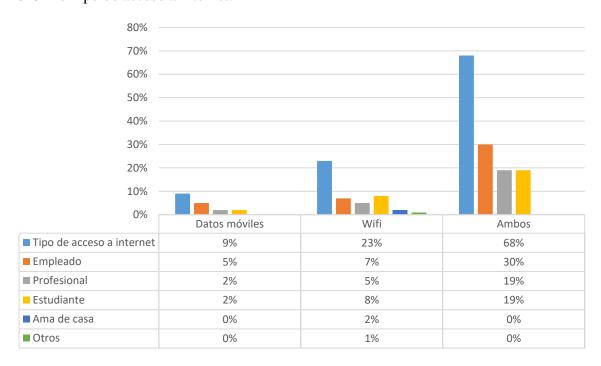
Anexo 22: Grupos de referencia en el proceso de decisión de compra.



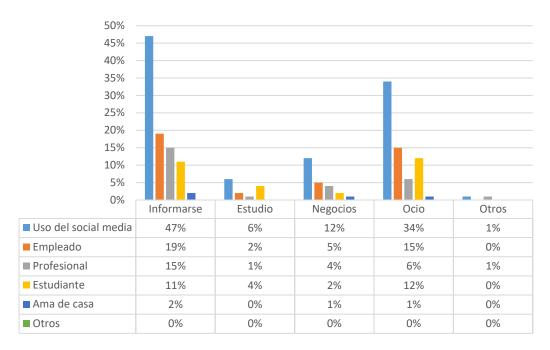
Anexo 23: Tipos de dispositivos smart utilizados por los millennials.



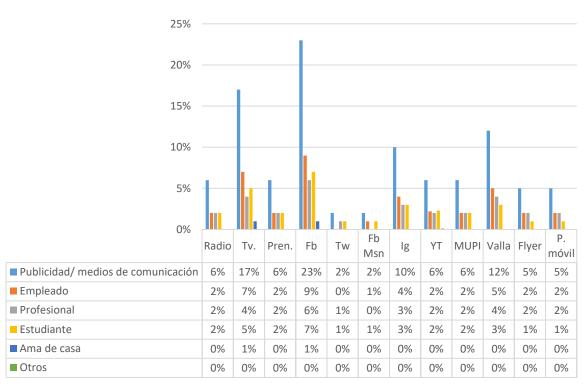
Anexo 24: Tipo de acceso a internet.



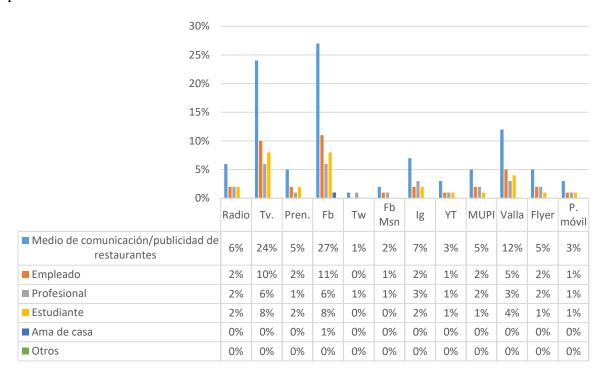
Anexo 25: Uso del social media.



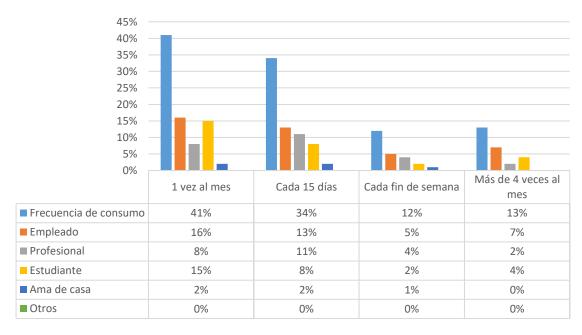
Anexo 26: Medios donde se visualiza mayor publicidad.



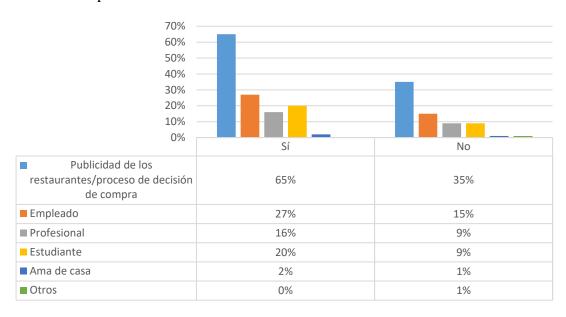
**Anexo 27:** Medios de comunicación donde se visualiza la publicidad de restaurantes de comida rápida.



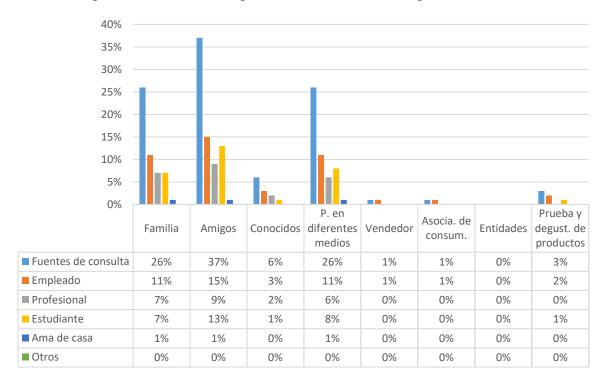
Anexo 28: Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida.



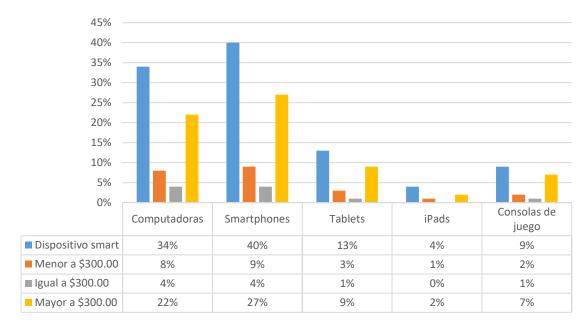
**Anexo 29:** Incidencia de la publicidad de los restaurantes de comida rápida en el proceso de decisión de compra.



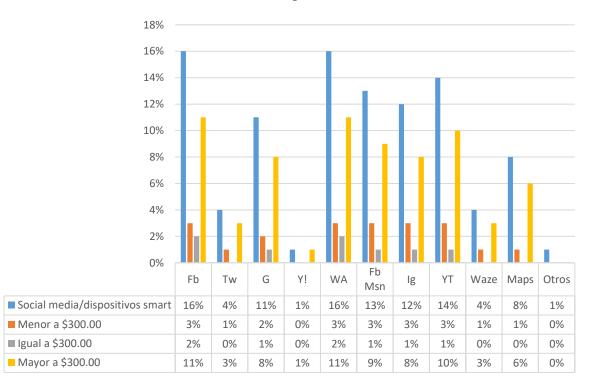
Anexo 30: Grupos de referencia en el proceso de decisión de compra.



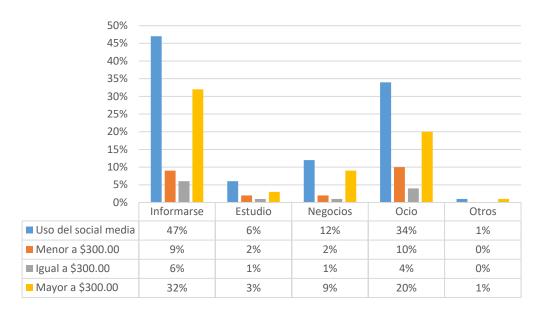
Anexo 31: Tipos de dispositivos smart utilizados por los millennials.



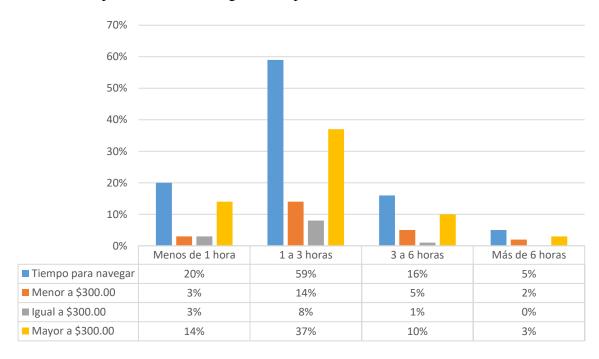
Anexo 32: Plataformas del social media utilizas por los millennials.



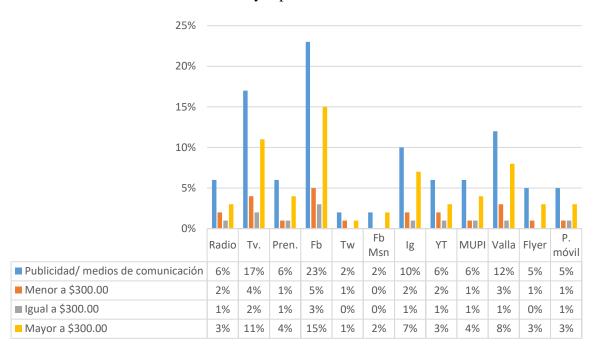
Anexo 33: Uso del social media.



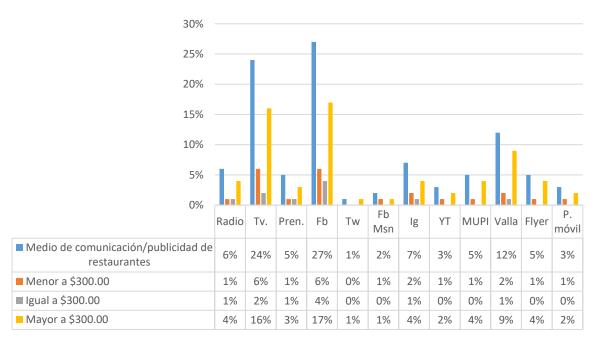
Anexo 34: Tiempo destinado a navegar en las plataformas del social media.



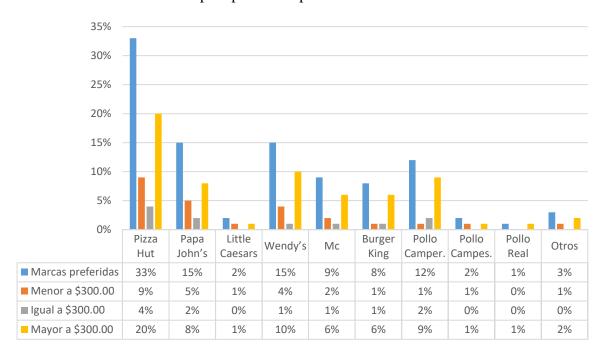
Anexo 35: Medios donde se visualiza mayor publicidad.



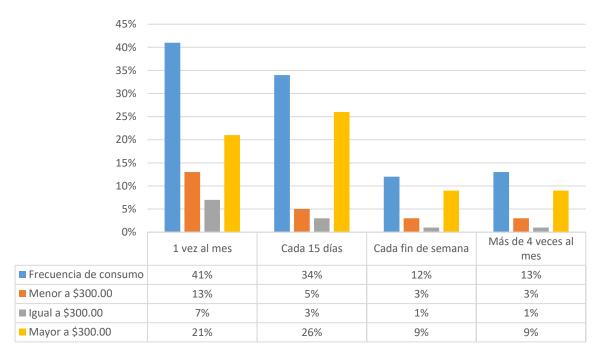
**Anexo 36:** Medios de comunicación donde se visualiza la publicidad de restaurantes de comida rápida.



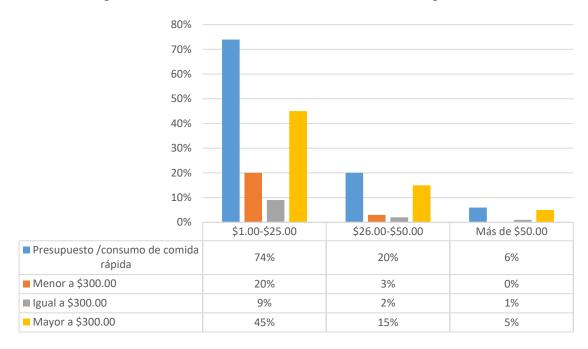
Anexo 37: Marcas de comida rápida preferidas por los millennials.



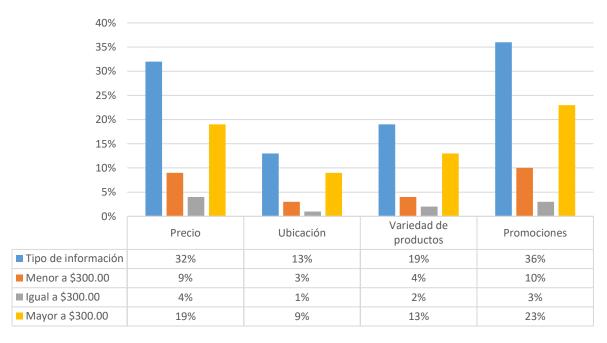
Anexo 38: Frecuencia de consumo en restaurantes de comida rápida.



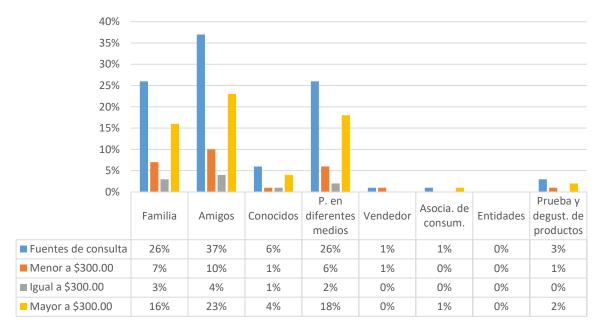
Anexo 39: Presupuesto mensual destinado al consumo de comida rápida.



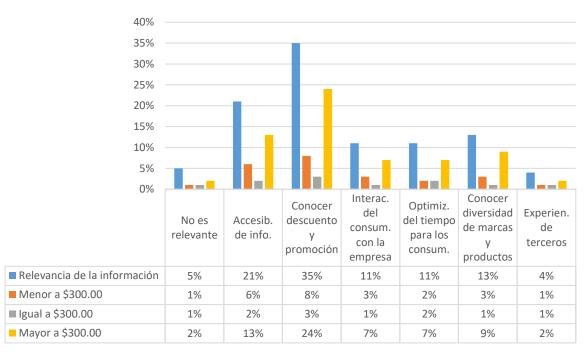
Anexo 40: Tipo de información buscada por los consumidores millennials.



Anexo 41: Grupos de referencia en el proceso de decisión de compra.



Anexo 42: Relevancia de la información en el proceso de decisión de compra.



## **15. NOTAS**

\_

- <sup>3</sup> Por sus siglas en inglés Below The Line, que se traduce al español *Abajo de La Línea*, refiriéndose a los medios no tradicionales de comunicación como activaciones de marca, promociones, merchandising, Relaciones Públicas, publicidad externa.
- <sup>4</sup> Clasificación según el Banco Central de Reserva de El Salvador, revista trimestral julioseptiembre 2017.
- <sup>5</sup> Dato recuperado del sitio web de la marca.
- <sup>6</sup> Fischer y Espejo, Mercadotecnia 2011, p.77
- <sup>7</sup> Recolección de datos cuantitativos, instrumento A.
- <sup>8</sup> Recolección de datos cuantitativos, instrumento A.
- <sup>9</sup> Recolección de datos cuantitativos, instrumento A.
- <sup>10</sup> Recolección de datos cualitativos, instrumento B.
- <sup>11</sup> Debido al tipo de investigación, la hipótesis 3 fue descartada y se presentó un informe de resultados para el capítulo III.
- <sup>12</sup> Por sus siglas en inglés Customer Relationship Management, que se traduce al español Administración de Relaciones con el Cliente.
- <sup>13</sup> Ubicada en Allston, Massachusetts, Estados Unidos. Fundada por Harry J. Gold, Ty Velde y Andrew Abrahams en el año 2001.
- <sup>14</sup> Clasificación según los tipos de preguntas que se pueden elaborar en un cuestionario de Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Páginas 217 y 218.
- <sup>15</sup> UTEC TBA (Universidad Tecnológica de El Salvador Top Brand Award) es un estudio de percepción de marca en el que se evalúan los siguientes indicadores: recordación de marca, participación en el mercado e intención de compra futura. La marca que domina dos de estos indicadores es la que resulta ganadora de la categoría. UTEC TBA cuenta con nueve

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Por sus siglas en inglés Above The Line, que se traduce al español *Sobre La Línea*, haciendo referencia a los medios tradicionales de comunicación.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Por sus siglas en inglés Through The Line, que se traduce al español *A través de La Línea*, haciendo referencia a la mezcla de los medios tradicionales y no tradicionales de comunicación.

ediciones, realizadas por la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) mediante el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña.

- 16 iLifebelt es una organización que promueve la transformación digital en Centroamérica y México, fomentando la discusión y reflexión de los temas relacionados al uso de Internet y Medios Digitales.
- <sup>17</sup> Se traduce al español como cuota de mercado, haciendo referencia al tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o en el volumen de ventas total de un determinado producto.
- <sup>18</sup> Los datos expresados fueron comprobados hasta el día 02 de septiembre de 2018. Hora: 11:00 pm.
- <sup>19</sup> Las abreviaturas correspondientes a la información de los gráficos, se detallan a continuación: Fb: Facebook; Tw: Twitter; G: Google; Y!: Yahoo!; WA: WhatsApp; Fb Msn: Facebook Messenger; Ig: Instagram; YT: YouTube; Maps: Google Maps; Tv.: Televisión; Pren.: Prensa; P. móvil: Publicidad móvil; Mc: McDonald's; Pollo Camper: Pollo Campero; Pollo Campes: Pollo Campestre; P. en diferentes medios: Publicidad en diferentes medios; Asocia. de consum.: Asociación de consumidores; Prueba y degust. de productos: Prueba y degustación de productos; Accesib. de info.: Accesibilidad de información; Interac. del consum. con la empresa: Interacción del consumidor con la empresa; Optimiz. del tiempo para los consum.: Optimización del tiempo para los consumidores; Experien. de terceros: Experiencia de terceros.