

**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**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vice-Rector Académico:</b>	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
<b>Vice-Rector Administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé Granados
<b>Secretario General:</b>	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
<b>Vice-Decano:</b>	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretaria:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
<b>Coordinador General de Procesos de Graduación:</b>	Lic. Mauricio Magaña
<b>Director de Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
<b>Docente Director:</b>	Lic. Edwin David Arias Mancía
<b>Asesora Especialista:</b>	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

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y MARCO TEÓRICO.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	3
1.1 Social media	4
1.2 Proceso de decisión de compra	4
1.3 Consumidores millennials	5
1.4 Restaurantes de comida rápida	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1 Viabilidad del estudio	6
3.2 Alcances del estudio	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	8
5.3 Operacionalización de la hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Marketing	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

6.2	Histórico	36
6.2.1	Social media	36
6.2.2	Generación millennials	36
6.2.3	Restaurantes	37
6.3	Conceptual	39
6.4	Normativo	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
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA Y OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN		55
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
7.1	Método de investigación	55
7.2	Tipo de investigación	55
7.3	Diseño de investigación	56
7.4	Fuentes de investigación	56
7.4.1	Primaria	56
7.4.2	Secundaria	56
7.5	Técnicas e instrumentos de investigación	57
7.5.1	Cuantitativa	57
7.5.2	Cualitativa	57
7.6	Diseño de instrumento de investigación	58
7.6.1	Encuesta	58
7.6.2	Observación directa	66
8.	UNIDAD DE ANÁLISIS	70
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	71
9.1	Fórmula 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 SOLUCIÓN		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 millennials	103
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	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 ATL<sup>1</sup>, 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 TTL<sup>2</sup>, es decir, utilización de estrategias de marketing, haciendo uso de medios ATL y BTL<sup>3</sup> 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 Carvalho (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
El social media tiene influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials de comida rápida.	Independiente: Social media.	Plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías.	Acceso a las plataformas del social media.	Tipos de dispositivos smart.	1
				Tipos de acceso a internet.	2
			Preferencias.	Plataformas del social media.	3
				Uso de las plataformas del social media.	4
				Jornada para navegar en las plataformas.	5
			Percepción de publicidad.	Medios de comunicación.	6
	Dependiente 1: Proceso de decisión de compra.	Pasos que los consumidores siguen al elegir entre las diversas alternativas de mercado.	Factores influyentes externos.	Publicidad de restaurantes de comida rápida.	11
			Factores influyentes internos.	Búsqueda de información en plataformas del social media.	12
				Valoración de alternativas.	13
				Fuentes de información.	14
			Relevancia de la información.	15	
	Dependiente 2: Consumidores millennials.	Personas nacidas entre 1977 y 1994, que compran productos y servicios con fines personales o comerciales, para satisfacer necesidades.	Segmentación.	Geográfica.	e
				Demográfica.	a,b,c,d
				Psicográfica.	8
				Conductual.	5,9

**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

Cuadro 2.

*Operacionalización de la hipótesis específica 1<sup>8</sup>*

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
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.	Independiente: Consumidores millennials.	Personas nacidas entre 1977 y 1994, que compran productos y servicios con fines personales o comerciales, para satisfacer necesidades.	Segmentación.	Geográfica.	e
				Demográfica.	a,b,c, d
				Psicográfica.	8
				Conductual.	5,9
	Dependiente 1: Social media.	Plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías.	Acceso a las plataformas del social media.	Tipos de dispositivos smart.	1
				Tipos de acceso a internet.	2
				Plataformas del social media.	3
				Uso de las plataformas del social media.	4
				Jornada para navegar en las plataformas.	5
	Percepción de publicidad.	Medios de comunicación.	6		
Dependiente 2: Restaurantes de comida rápida.	Instalaciones o espacios físicos creados con el propósito de poner a disposición de las personas variedad de alimentos y bebidas para su consumo.	Percepción del consumidor.	Marcas de comida rápida con mayor publicidad.	7	
			Medios de comunicación.	7	
		Comportamiento de compra.	Consumo de marcas de comida rápida.	8	
			Frecuencia de consumo de comida rápida.	9	
Presupuesto mensual para el consumo de comida rápida.	10				

**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

Cuadro 3.

*Operacionalización de la hipótesis específica 2<sup>9</sup>*

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

**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

Cuadro 4.

*Operacionalización de la hipótesis específica 3<sup>10</sup> y 11*

Hipótesis	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
Los restaurantes de comida rápida carecen de estrategias efectivas de fidelización.	Independiente: Restaurantes de comida rápida.	Instalaciones o espacios físicos creados con el propósito de poner a disposición de las personas variedad de alimentos y bebidas para su consumo.	Marcas de comida rápida.	Pizza Hut.	B1
				Pollo Campero.	B2
				Burger King.	B3
				Wendy's.	B4
				Papa John's.	B5
			Plataformas del social media.	Facebook.	1-15
				Twitter.	16-24
				Instagram.	25-33
				YouTube.	34-37
			Dependiente 1: Estrategias efectivas de fidelización.	Conjunto de acciones diseñadas por las empresas con el objetivo de mantener su público meta activo para aumentar las relaciones redituables.	Estrategias de fidelización.
	Programas de fidelización.	-			
	Atención al cliente.	-			
	Contenido de valor.	-			

**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

## 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
<b>Empresas.</b>	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.
<b>Consumidores.</b>	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*

<b>¿Quién compra?</b>	Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quién influye en él.
<b>¿Qué compra?</b>	Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
<b>¿Por qué compra?</b>	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 la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
<b>¿Cuándo compra?</b>	Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
<b>¿Dónde compra?</b>	Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
<b>¿Cuánto compra?</b>	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
<b>Geográfica.</b>	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.
<b>Demográfica.</b>	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.
<b>Psicográfica.</b>	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.
<b>Conductual.</b>	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.  Desarrollo profesional en la mujer.  Se adaptan fácilmente a los cambios.  Buscan la aceptación de la sociedad.  Sensibles a los problemas sociales globales: pobreza, guerra, ecología, altruismo, orientación sexual.  Pocas probabilidades de compromisos amorosos, casarse y tener hijos.  Les gusta ser totalmente independientes.  Son más tolerables al fracaso.  Les gusta viajar.	Generación preparada tecnológicamente.  Preferencia sobre las empresas que cuentan con social media.  Son altamente influenciados por el marketing de referencia.  Procesos de compra realizados de manera online.  Son altamente visuales (gustan de plataformas donde se priorizan las imágenes).  Social media como fuente decisiva para generar una compra.  El teléfono celular es de prioridad al igual que la conexión a internet.

**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.

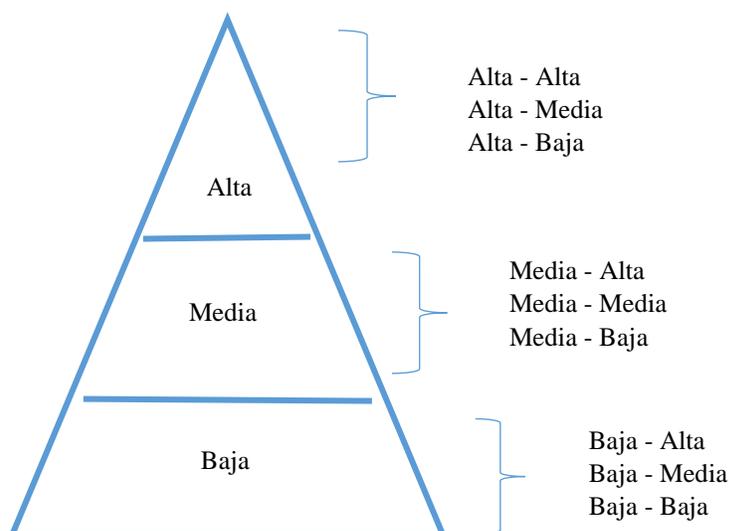


Figura 1. División social

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

- **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

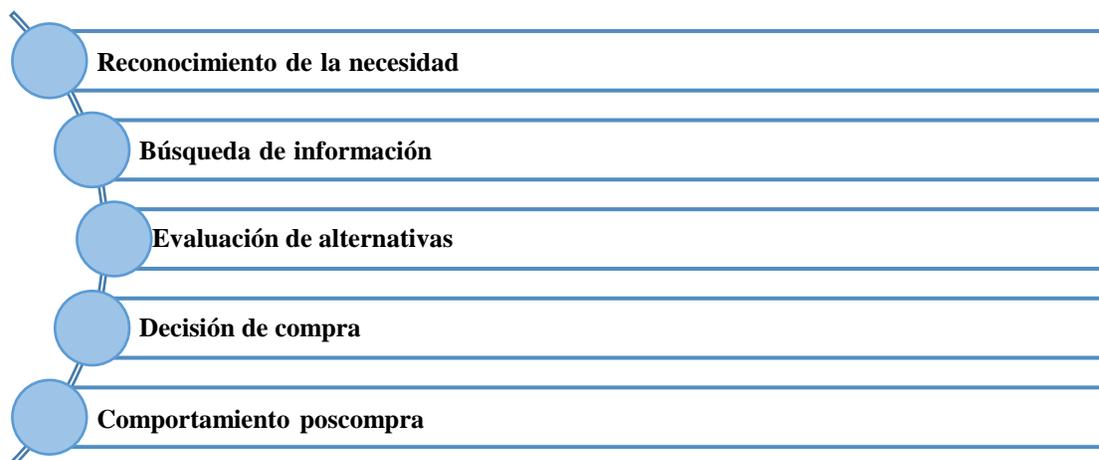
- **Percepciones.** Son todas aquellas impresiones que se obtienen a través de los sentidos de un entorno, y se les otorga significados particulares de acuerdo con las propias necesidades. El primer paso del marketing es captar la atención del consumidor para que muestre interés en un producto.
- **Aprendizaje.** 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 Association, 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.

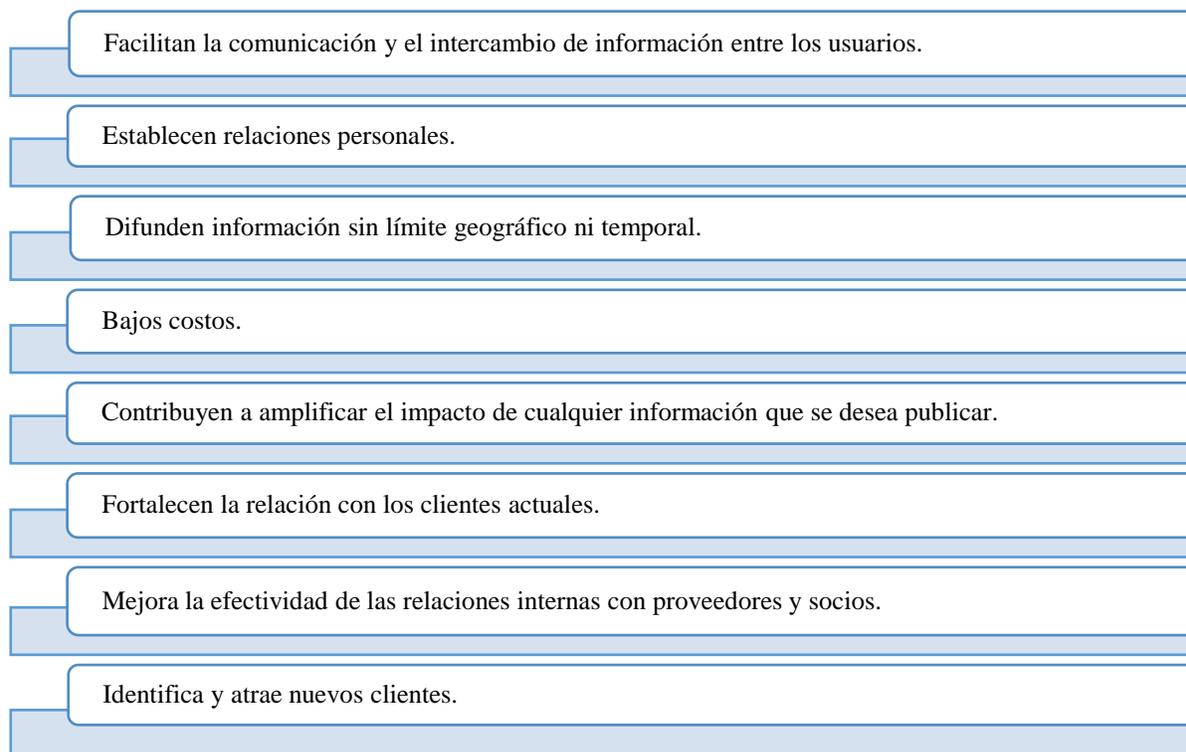
Los medios de comunicación son utilizados para la transmisión de información entre empresas y consumidores. La aplicación correcta de estrategias publicitarias dentro de estos es vital, debido a que potencializa el éxito o fracaso de empresas.







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.





































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:



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.

























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

Nº	Enunciado	Sí	No
	<b>Plataforma Facebook</b>		
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		









































**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.

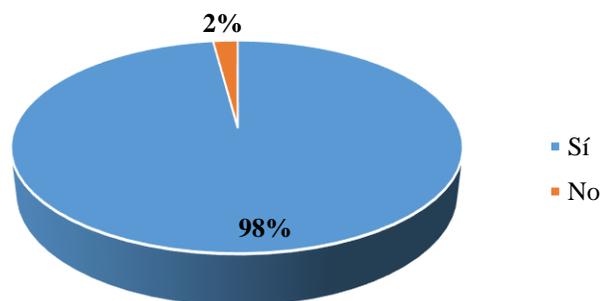
**Interpretación.** El 1% de encuestados no ha visto o escuchado publicidad de restaurantes de comida rápida en ningún medio de comunicación mientras que el 99% sí: en Facebook 23%, televisión 17%, vallas publicitarias 12%, Instagram 10%, radio 6%, prensa 6%, YouTube 6%, MUPIS 6%, flyers 5%, publicidad 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%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>









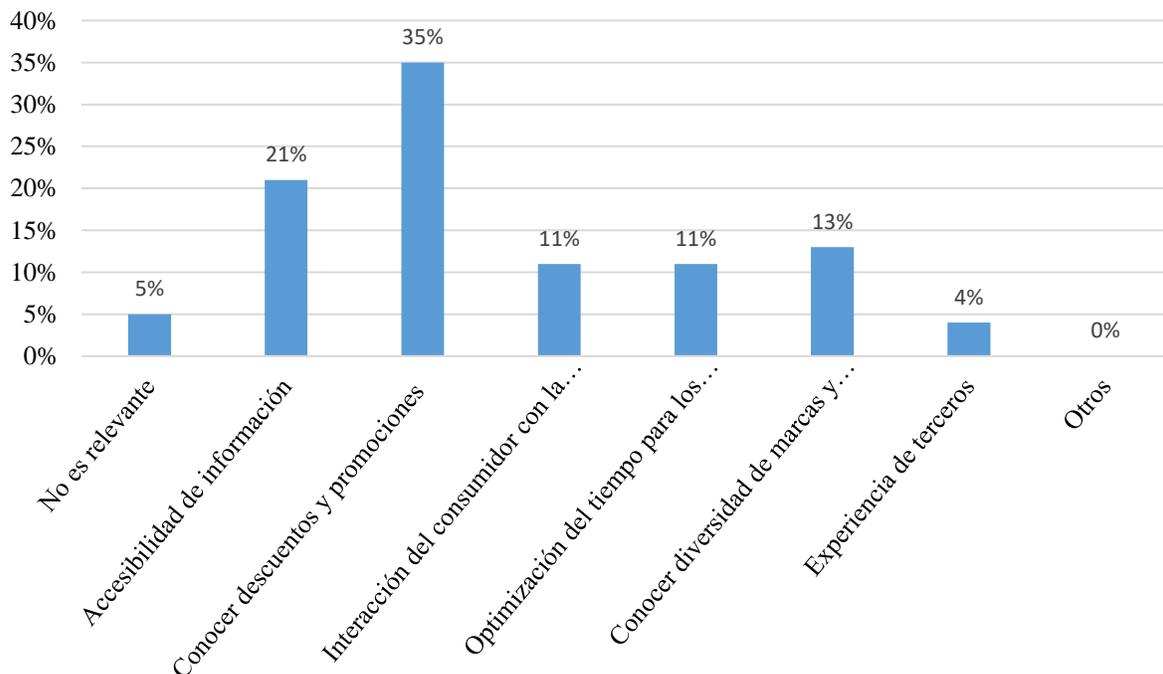












**Nota aclaratoria:** El total de respuestas es mayor que el número de los encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

**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









- **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.



### **12.1.1 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 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.

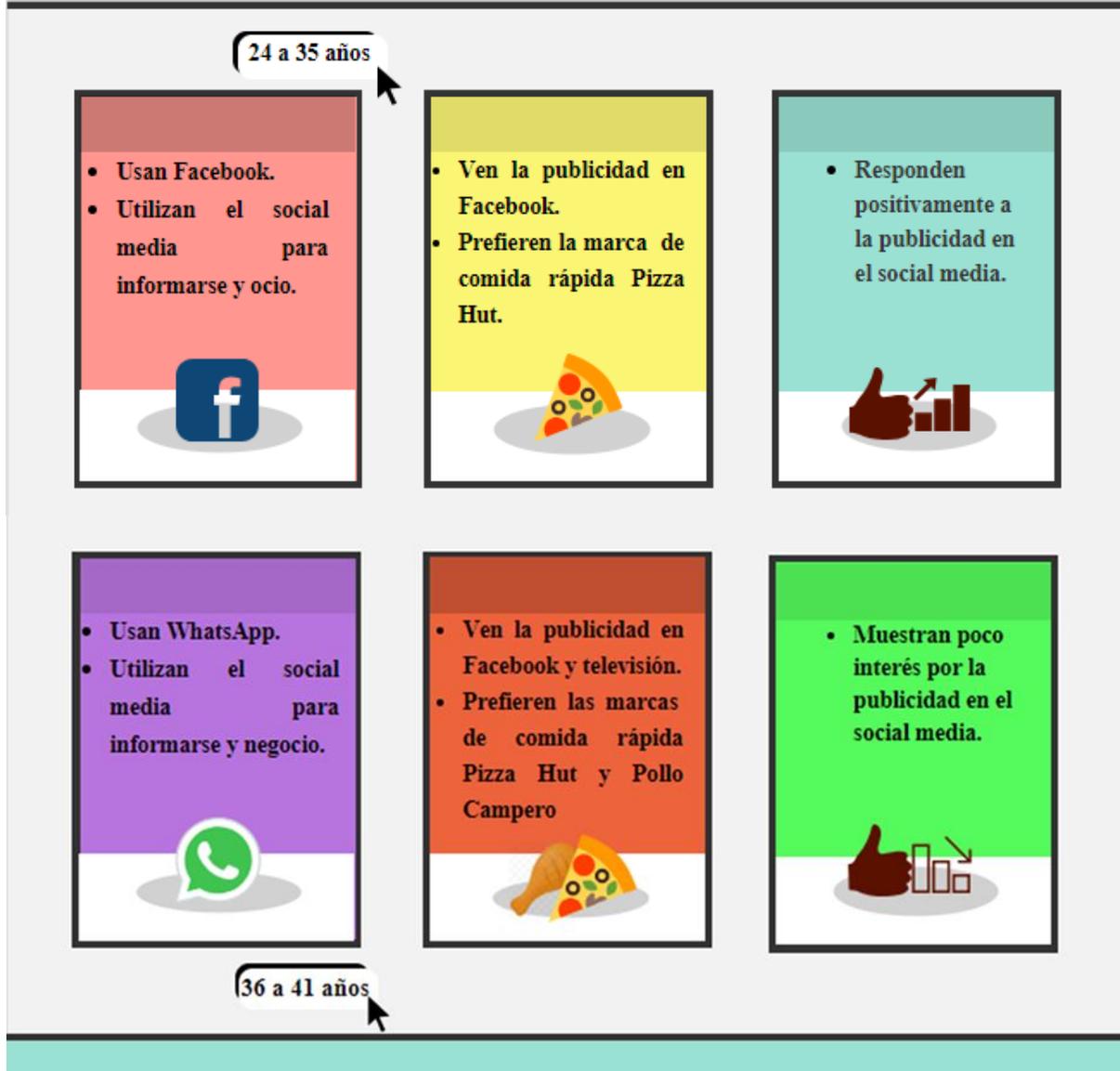
De este 65% influenciado por la publicidad en medios TTL, el 82% hace una búsqueda de información antes de efectuar una compra, donde los que más realizan este proceso se encuentran entre los 24 y 35 años, al ser personas que tienen mayor interacción con la tecnología, mientras que de 36 a 41 la visualizan 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



## 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.









## **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 movilizadas 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**

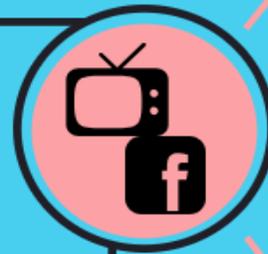
Los millennials expuestos a la publicidad que realizan los restaurantes de comida rápida en plataformas del social media, responden positivamente ante los estímulos percibidos y les incita a efectuar búsquedas de información antes de adquirir un producto en específico. Dicha información es sobre promociones 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.
  - Observan la publicidad en Facebook, televisión y vallas 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: Antigua 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, Antigua 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 Antigua 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, Antigua 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 Antigua 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.



## 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

1. 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.



## 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](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](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, Antigua 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-como-se-comportan-online.html/>, consultado el 21 de abril 2018.

Equipo de IEMD. ¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de marketing digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://iemd.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. *Merca2.0*. 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-de-marketing-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](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/ADTESUU0001492.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](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\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072938709_archivo_documento_legislativo.pdf) (Código de Salud)

[http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5140\\_5\\_Reglamento\\_Centroamericano\\_sobre\\_Origen\\_de\\_las\\_Mercanc\\_as.pdf](http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5140_5_Reglamento_Centroamericano_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)

### 13. GLOSARIO

**Branding:** Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan 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 al 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.

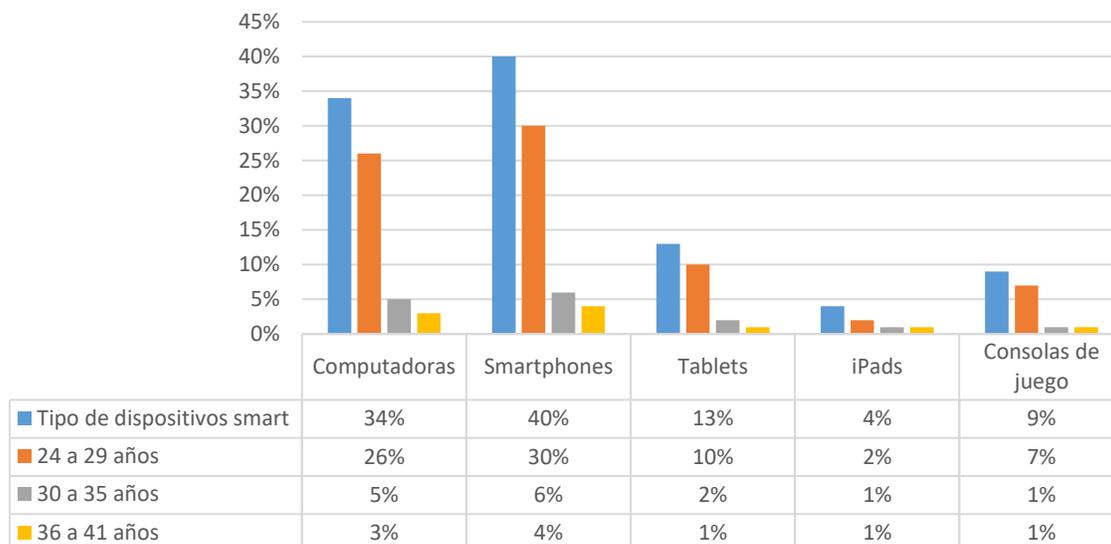
**Spot:** Anuncio publicitario que se emite por televisión, radio o en el cine.

**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.

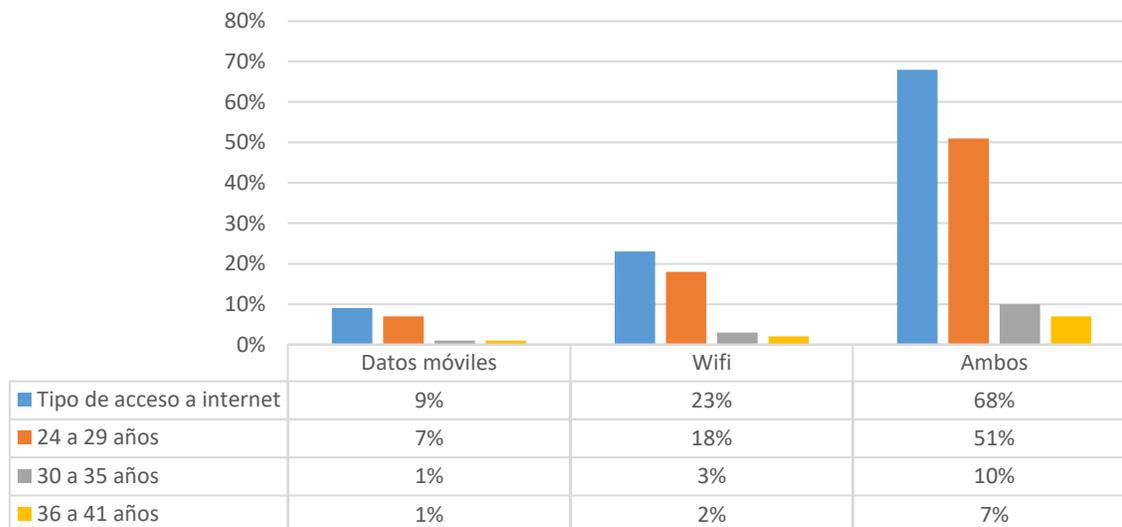
## 14. ANEXOS<sup>19</sup>

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



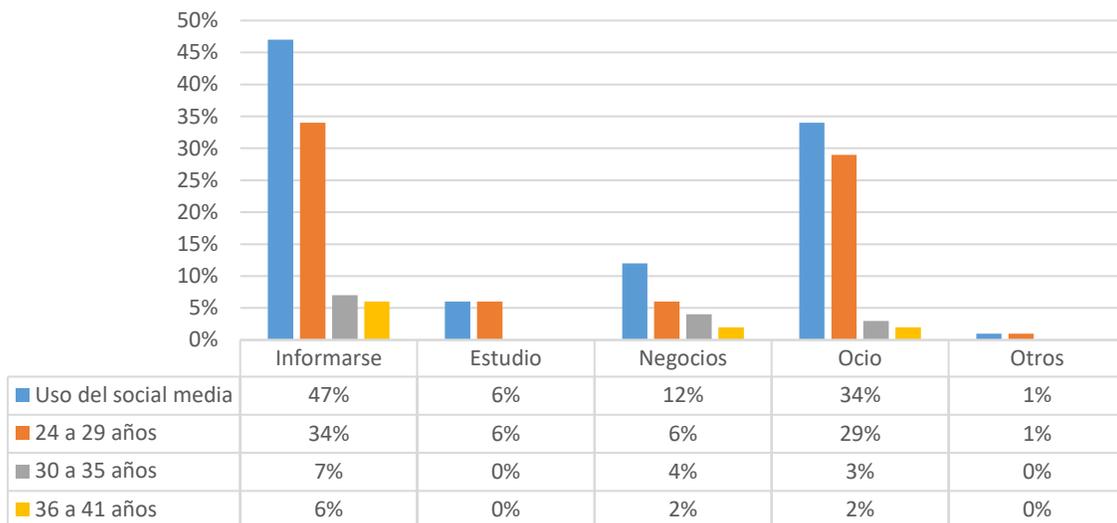
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

### Anexo 2: Tipo de acceso a internet.



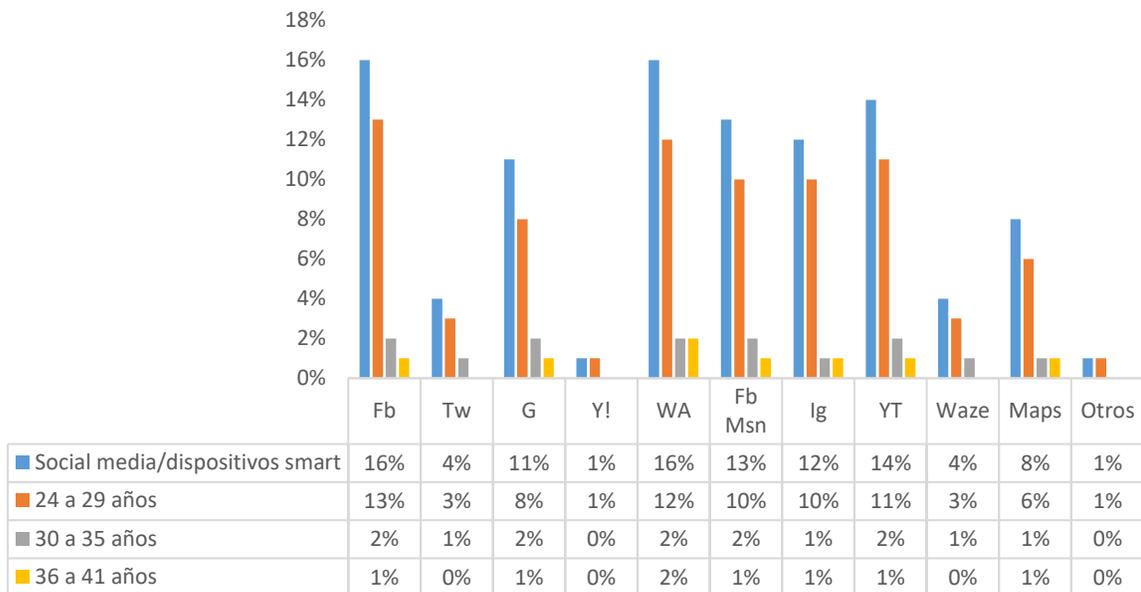
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

### Anexo 3: Uso del social media.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

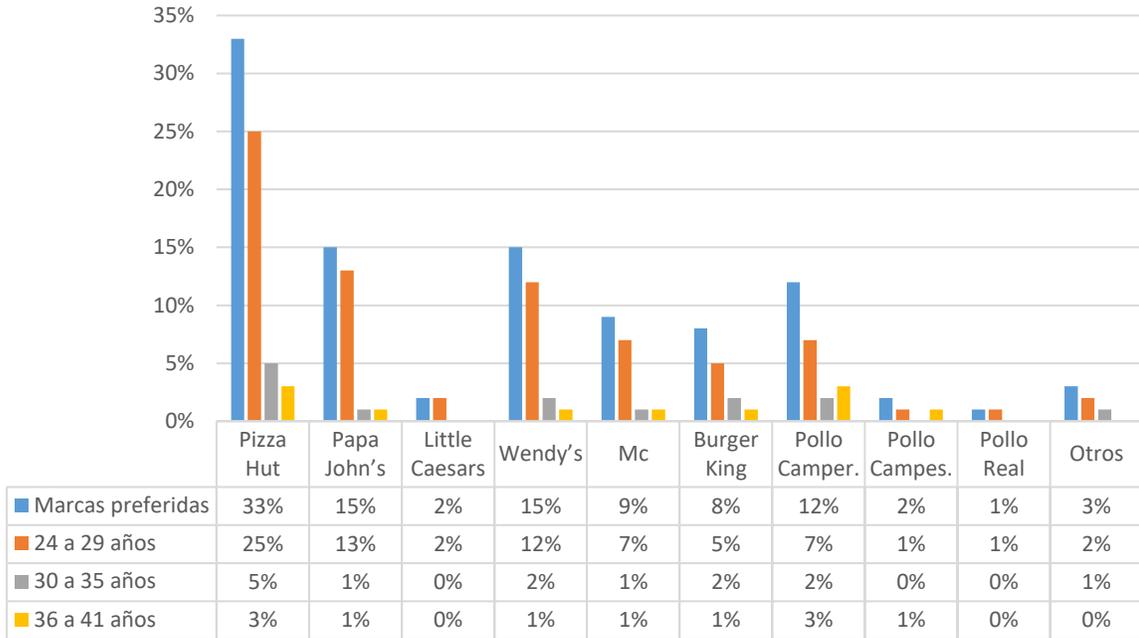
### Anexo 4: Plataformas del social media utilizadas por los millennials.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

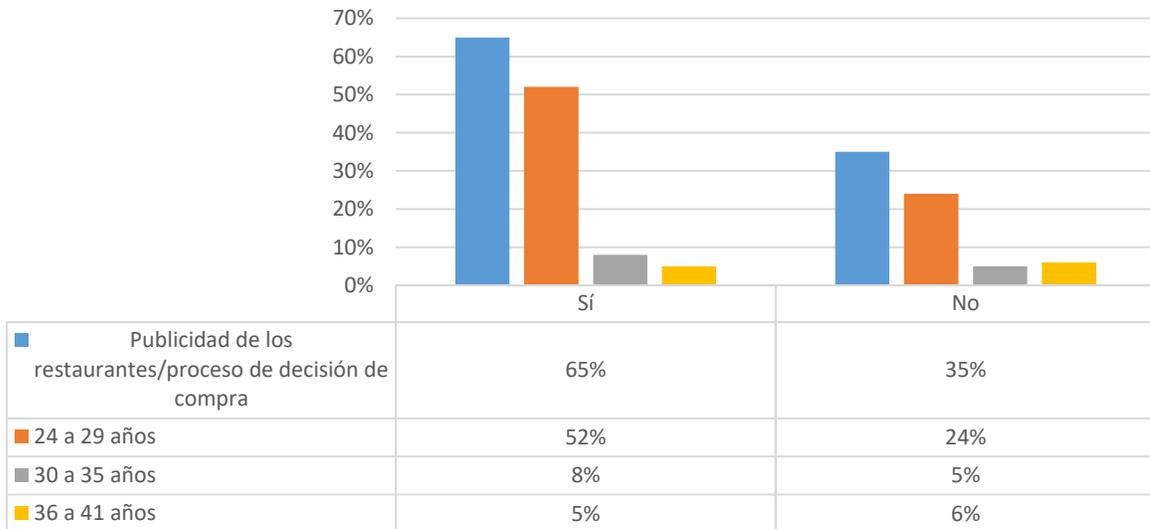


**Anexo 7: Marcas de comida rápida preferidas por los millennials.**



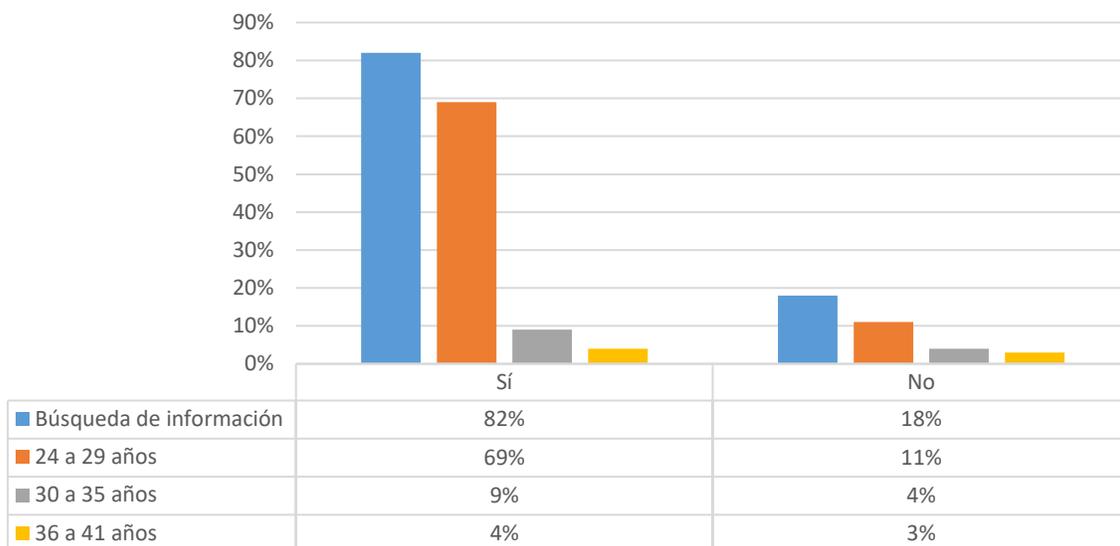
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



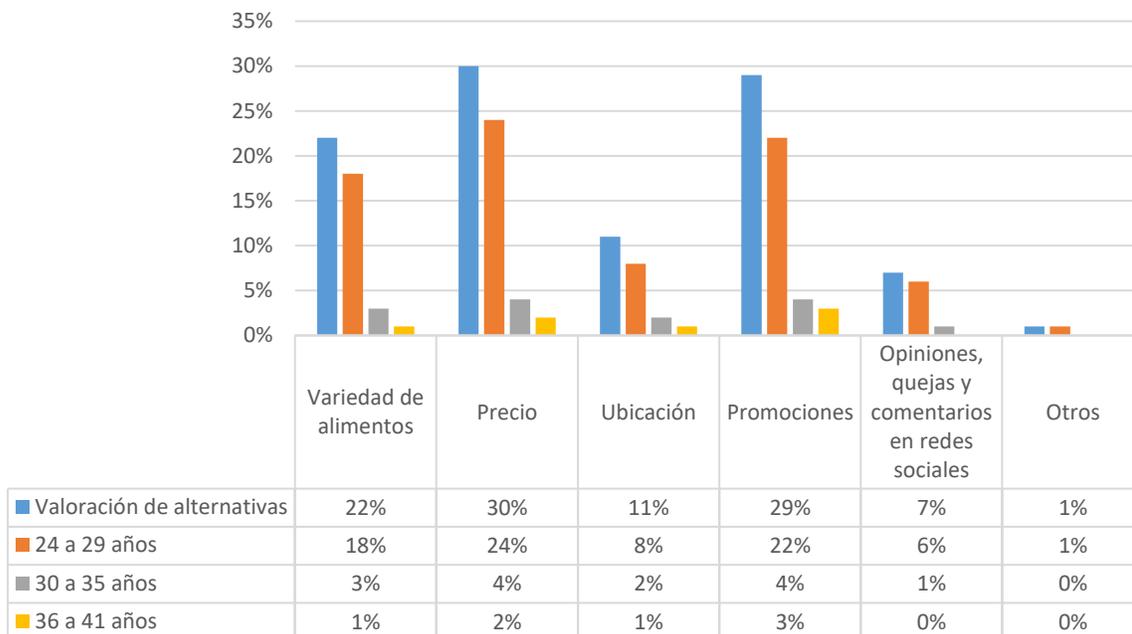
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



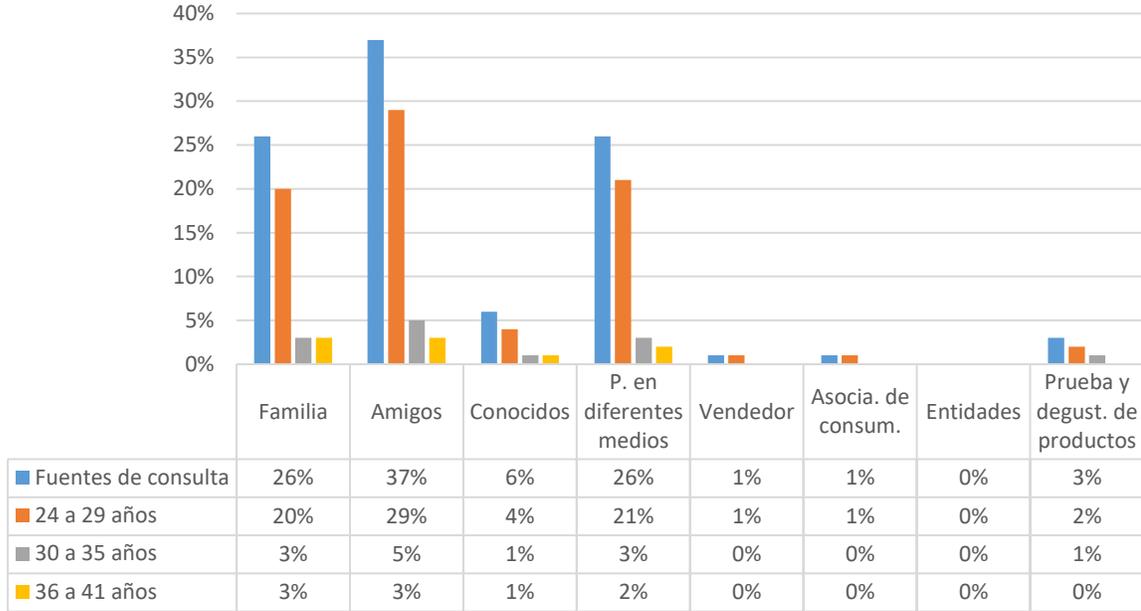
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

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



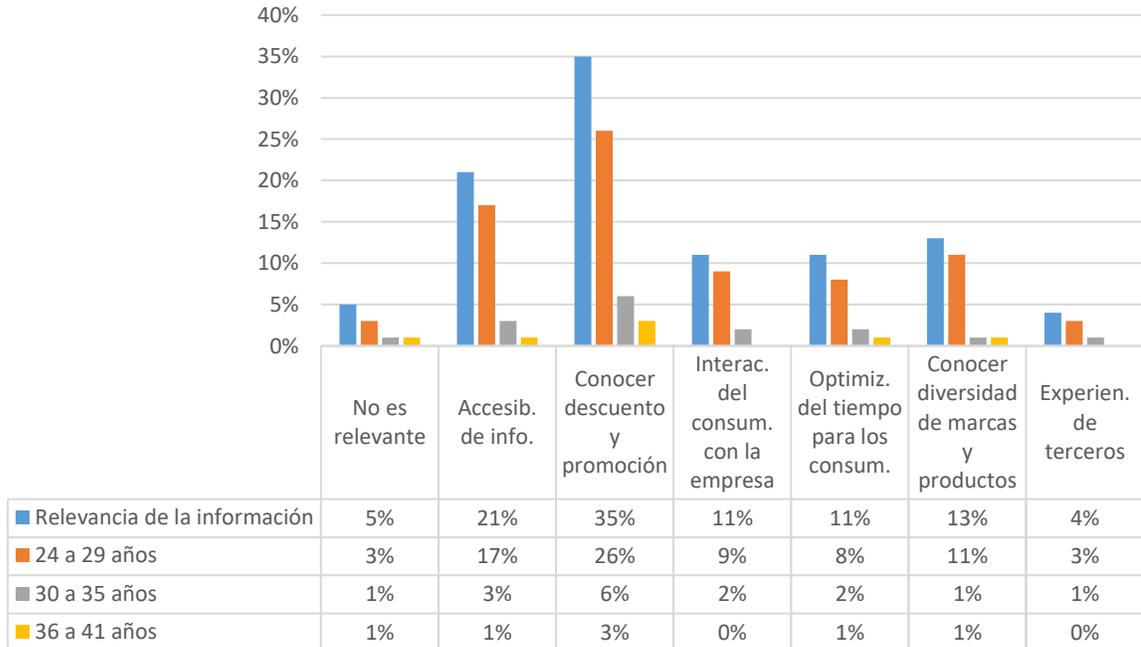
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

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



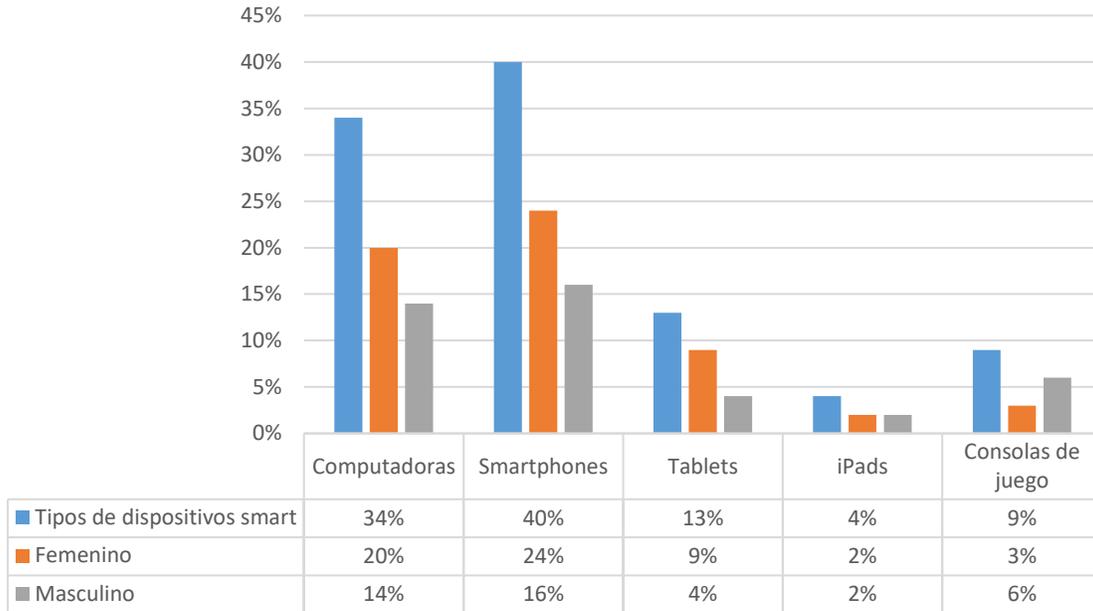
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



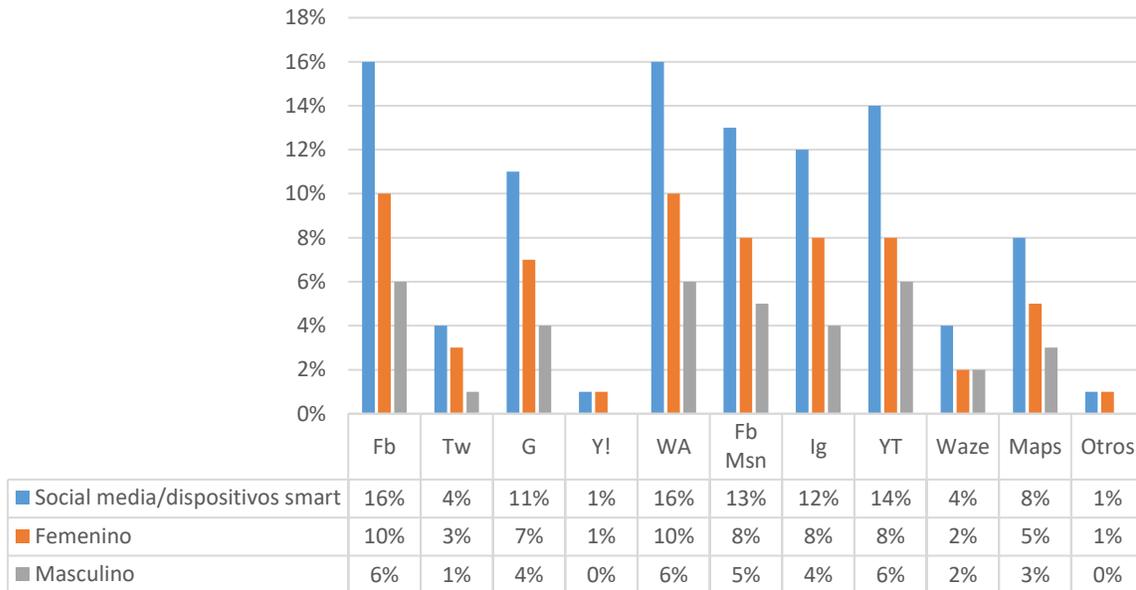
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

### Anexo 13: Tipos de dispositivos smart utilizados por los millennials



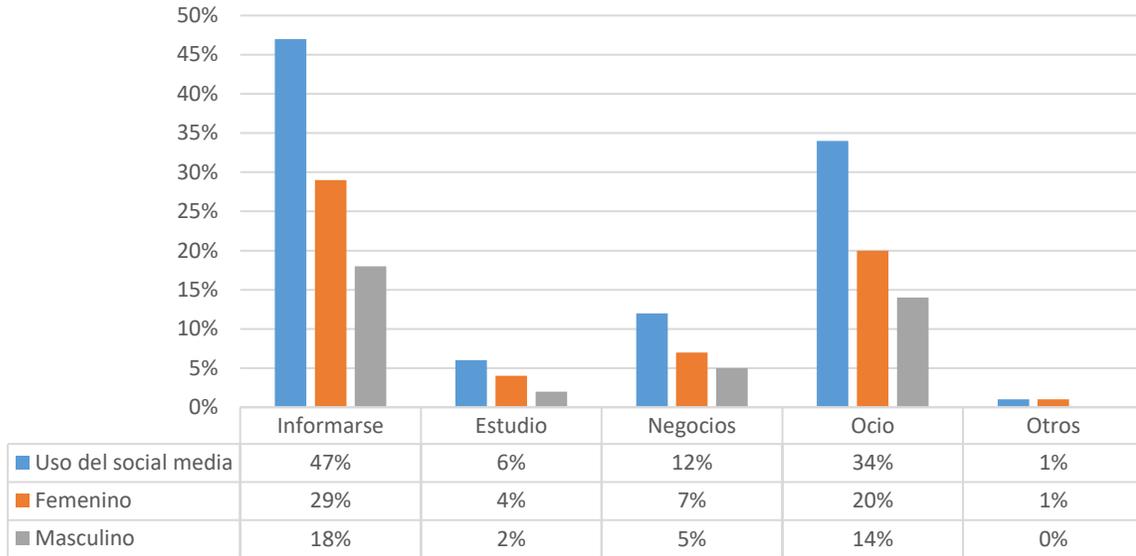
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

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



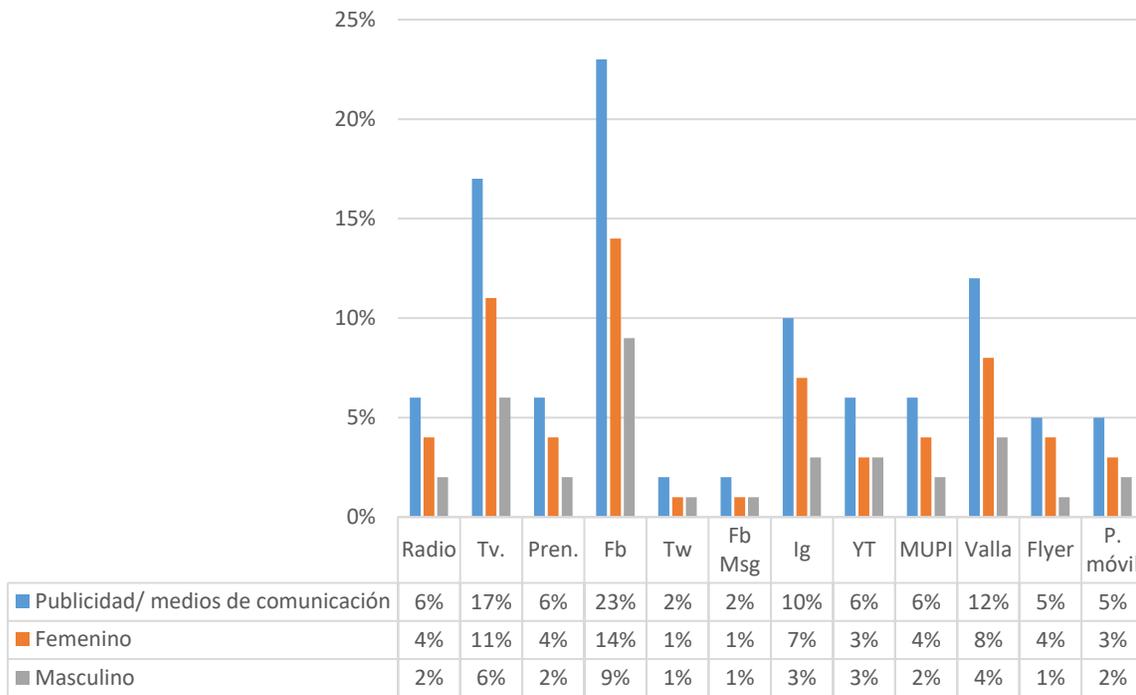
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

**Anexo 15: Uso del social media.**



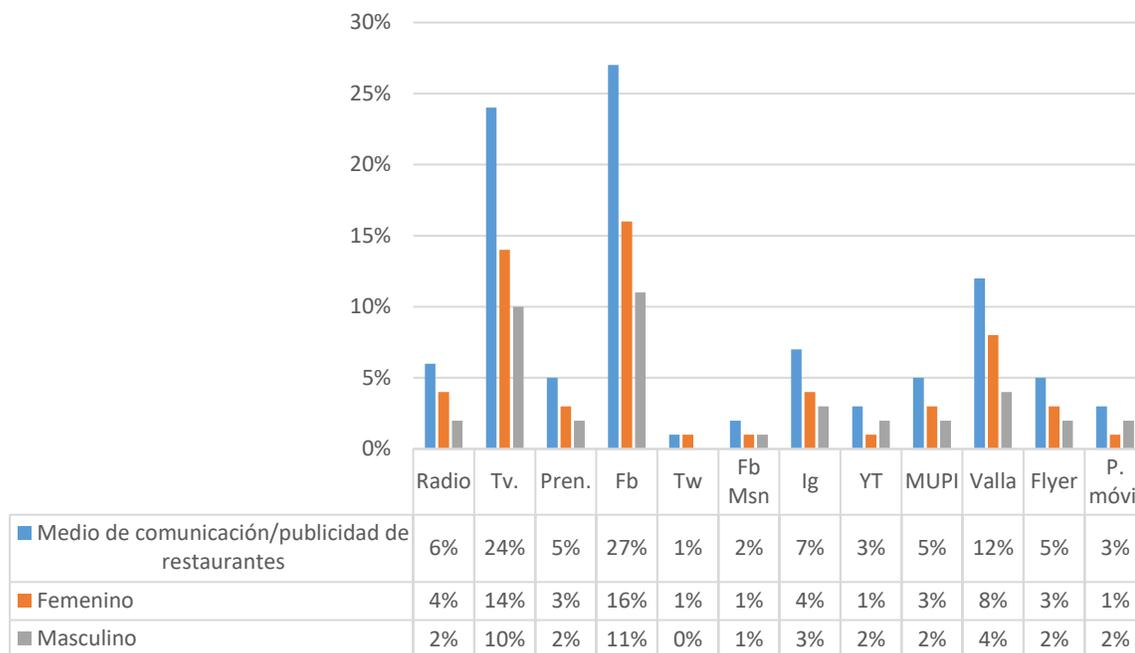
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

**Anexo 16: Medios donde se visualiza mayor publicidad.**



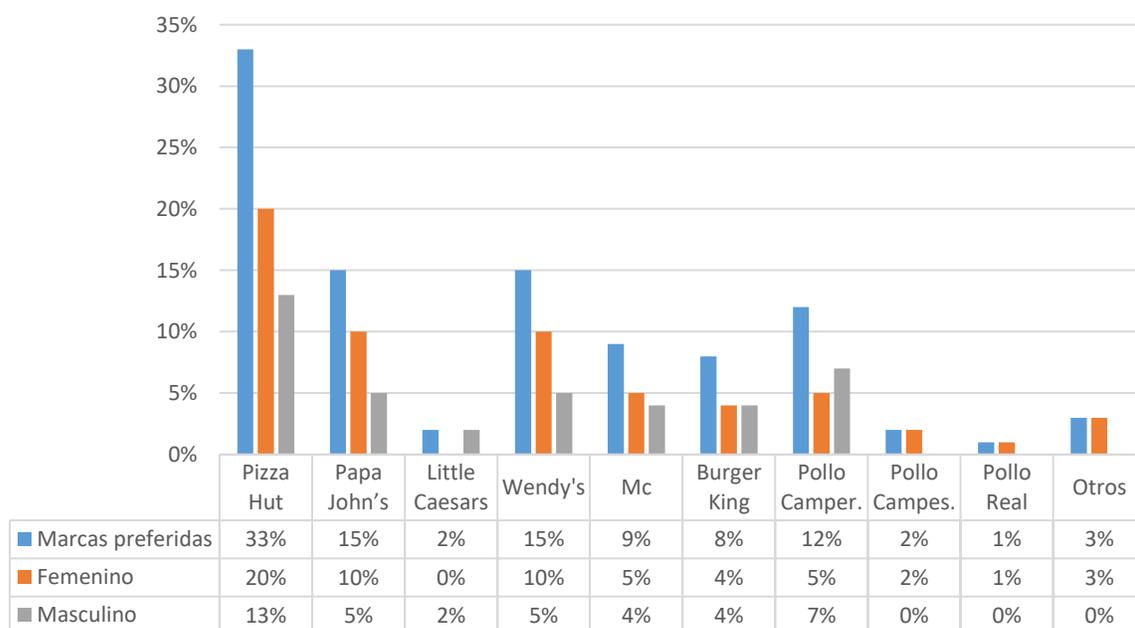
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

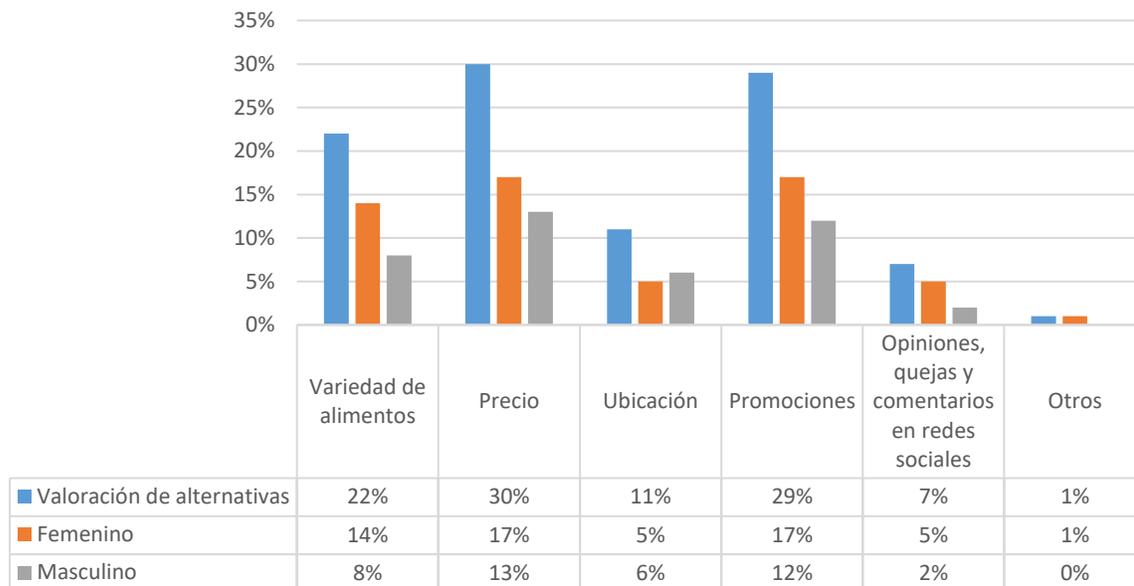
**Anexo 18:** Marcas de comida rápida preferidas por los millennials.



**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

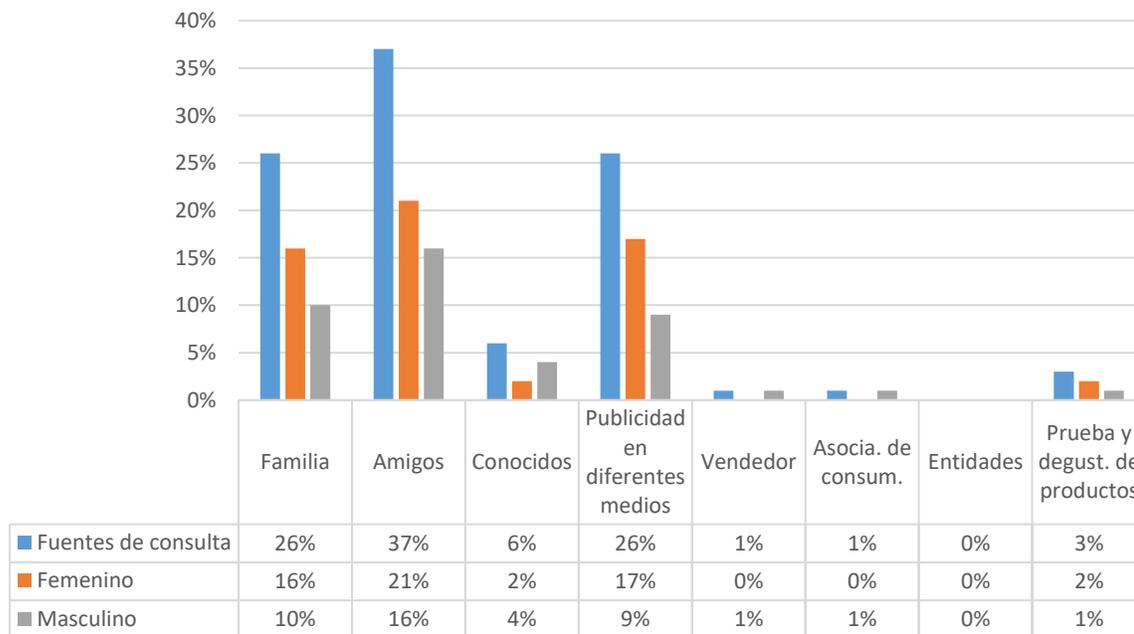


### Anexo 21: Valoración de alternativas en el proceso de decisión de compra.



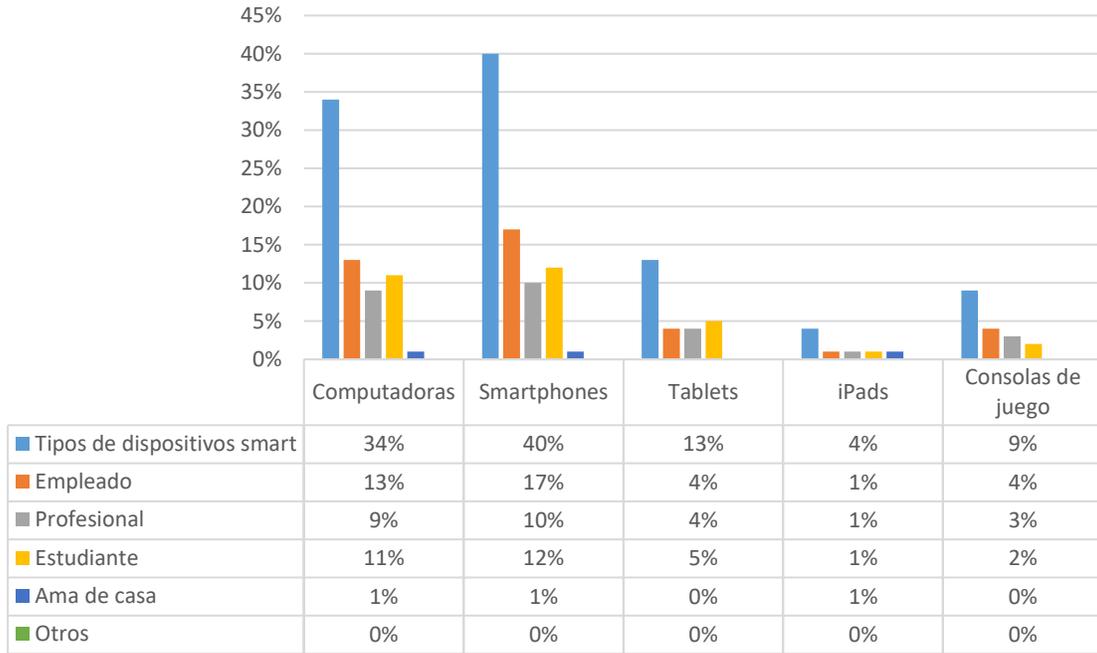
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



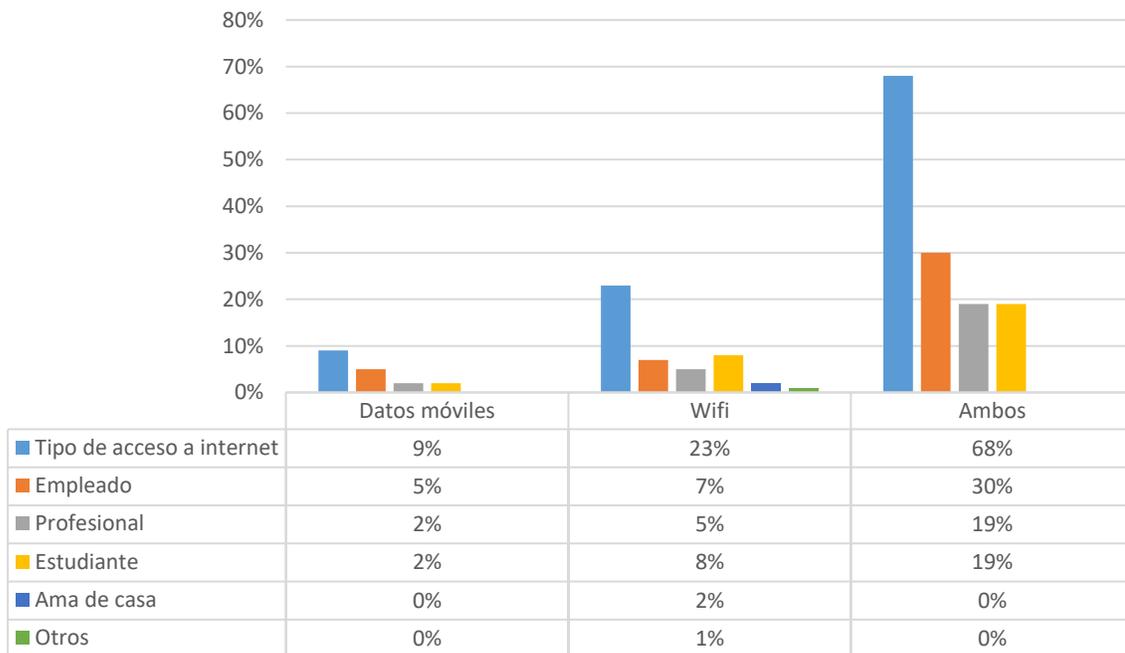
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

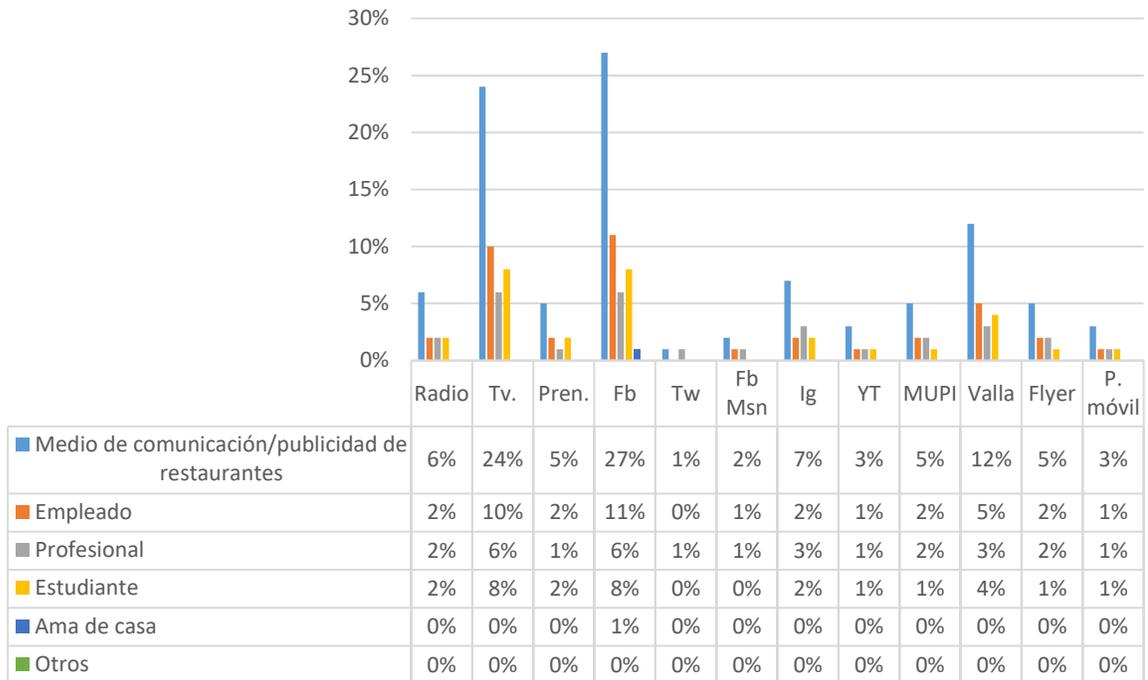
### Anexo 24: Tipo de acceso a internet.



**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

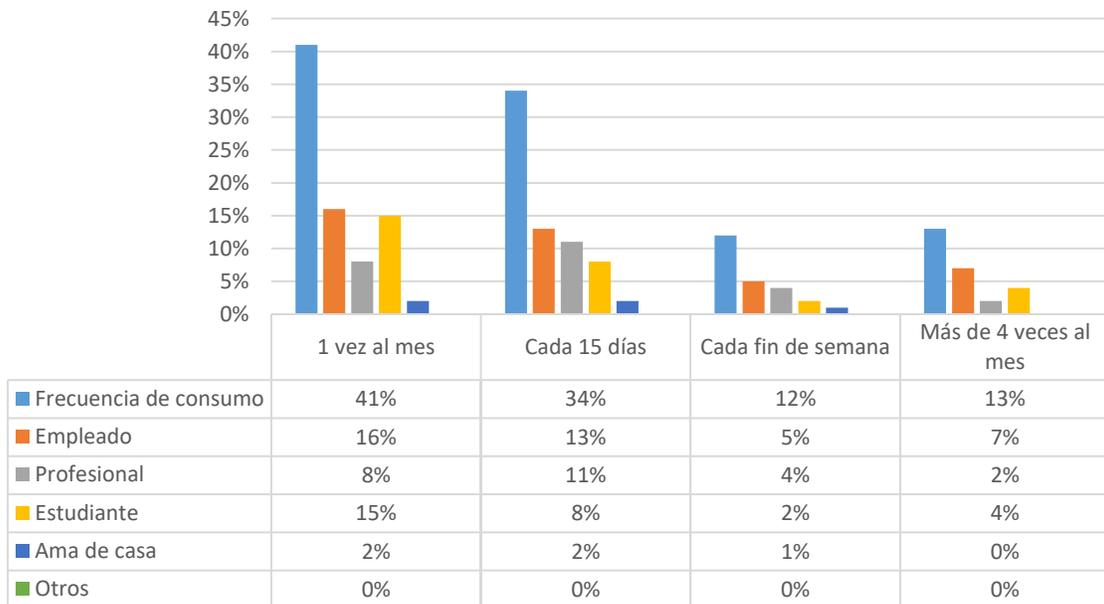


**Anexo 27:** Medios de comunicación donde se visualiza la publicidad de restaurantes de comida rápida.



**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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

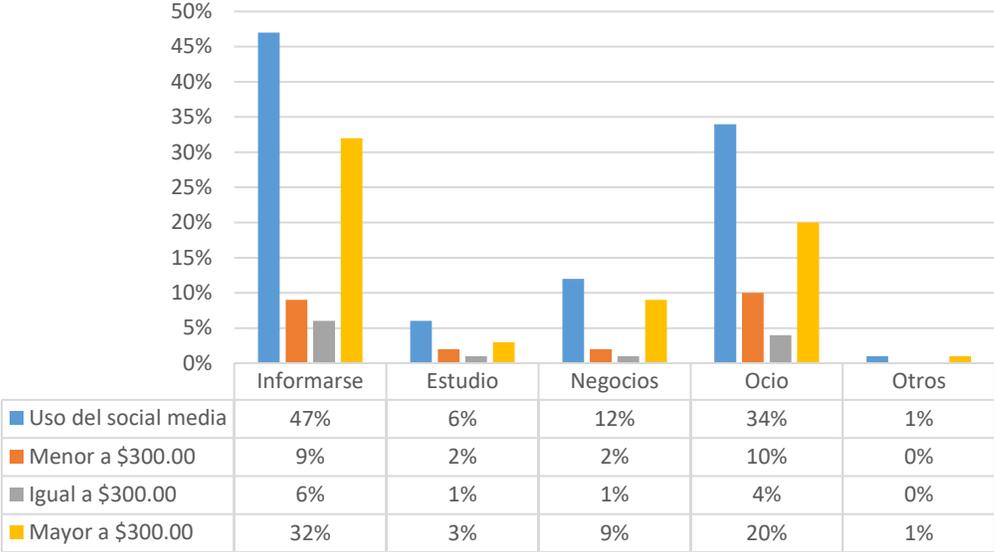


**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.



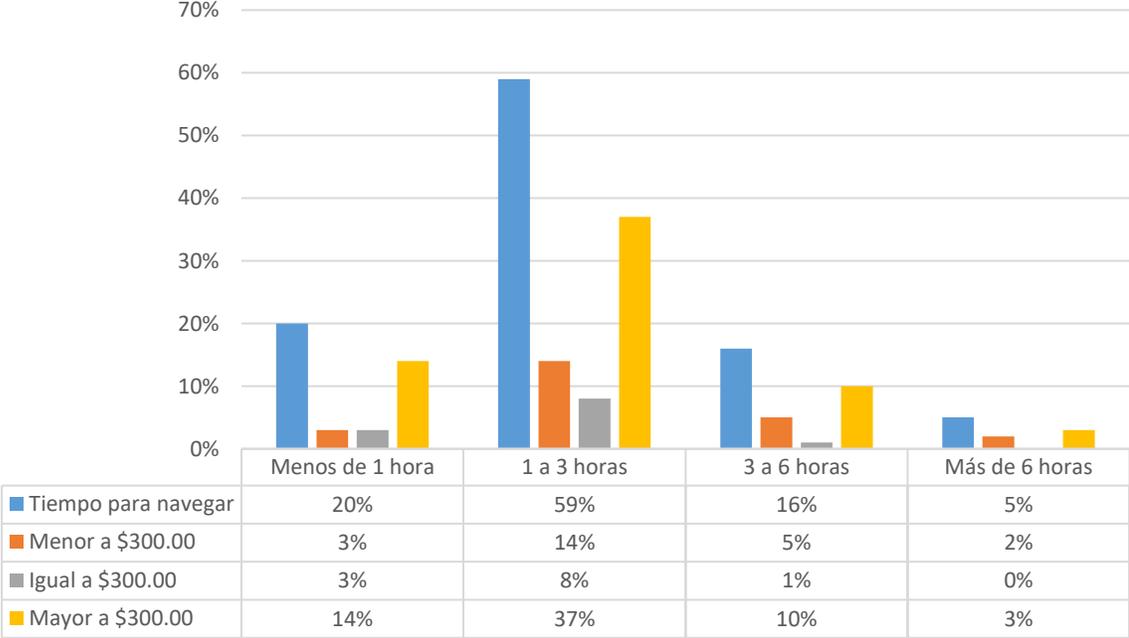


**Anexo 33: Uso del social media.**



**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

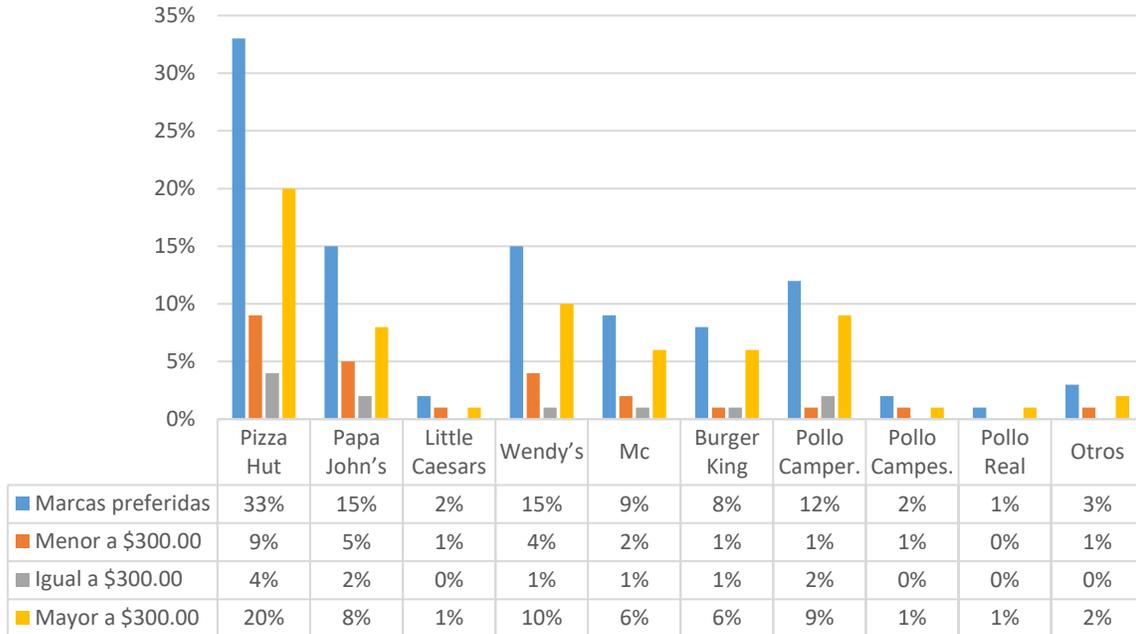
**Anexo 34: Tiempo destinado a navegar en las plataformas del social media.**



**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

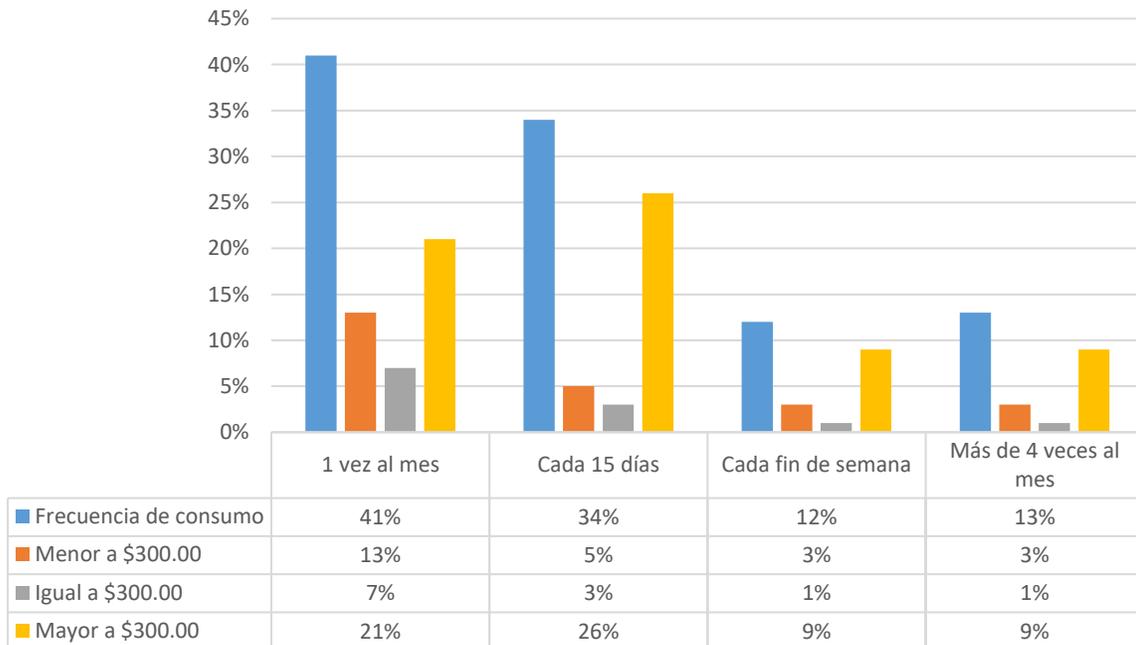


**Anexo 37:** Marcas de comida rápida preferidas por los millennials.



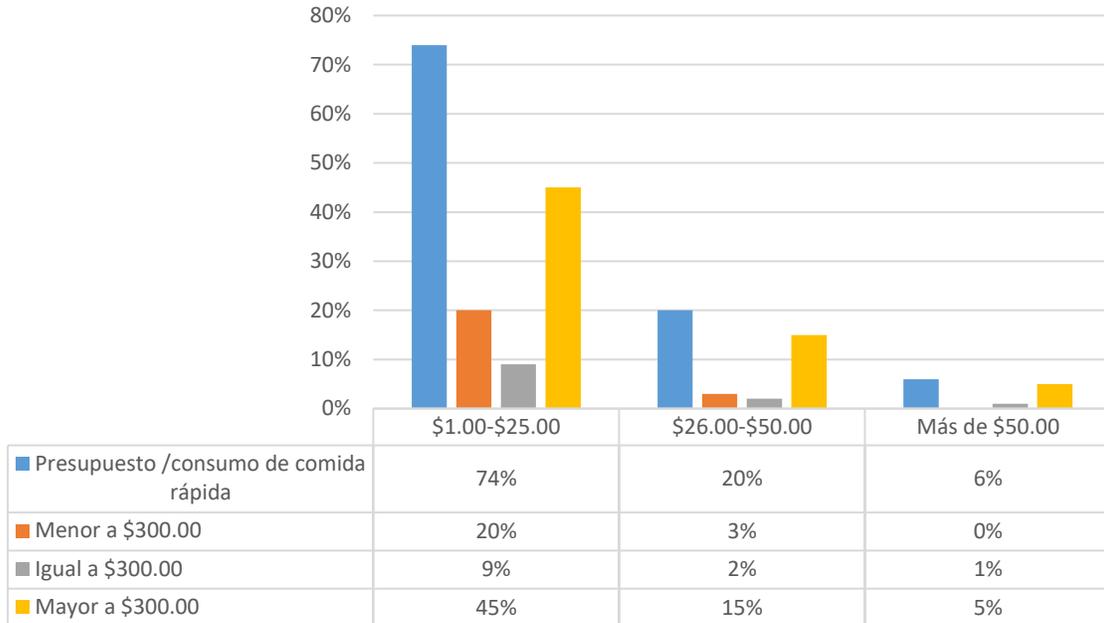
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



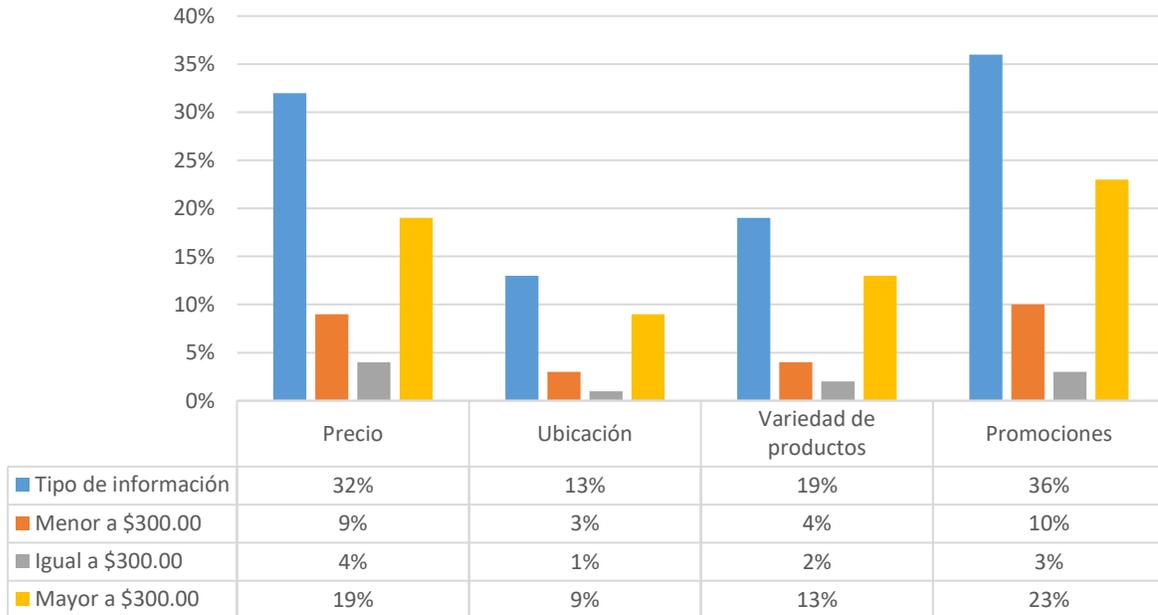
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



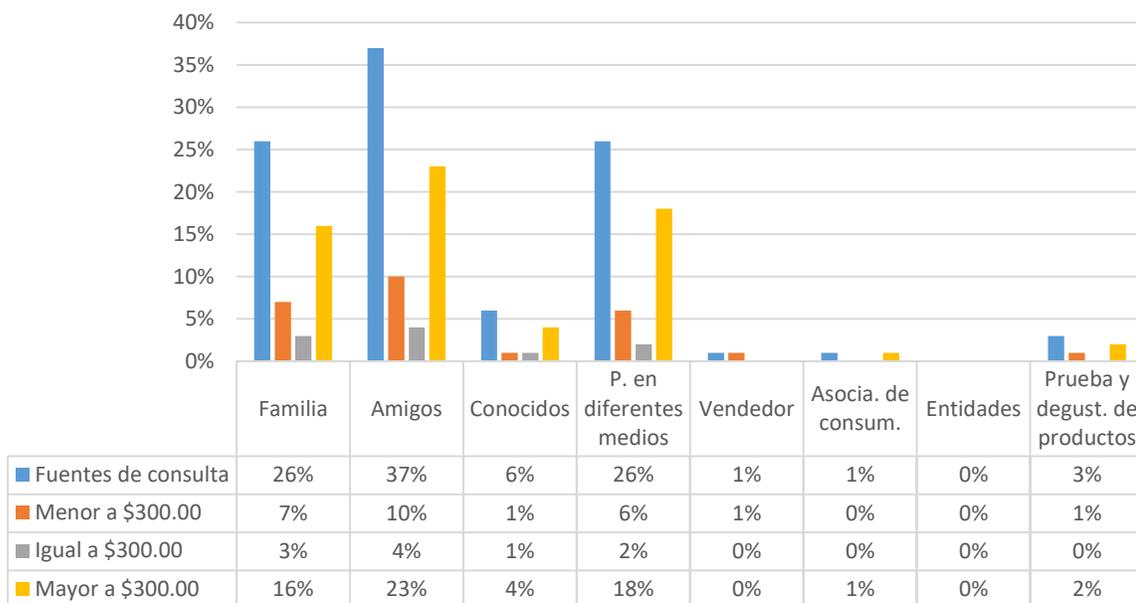
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



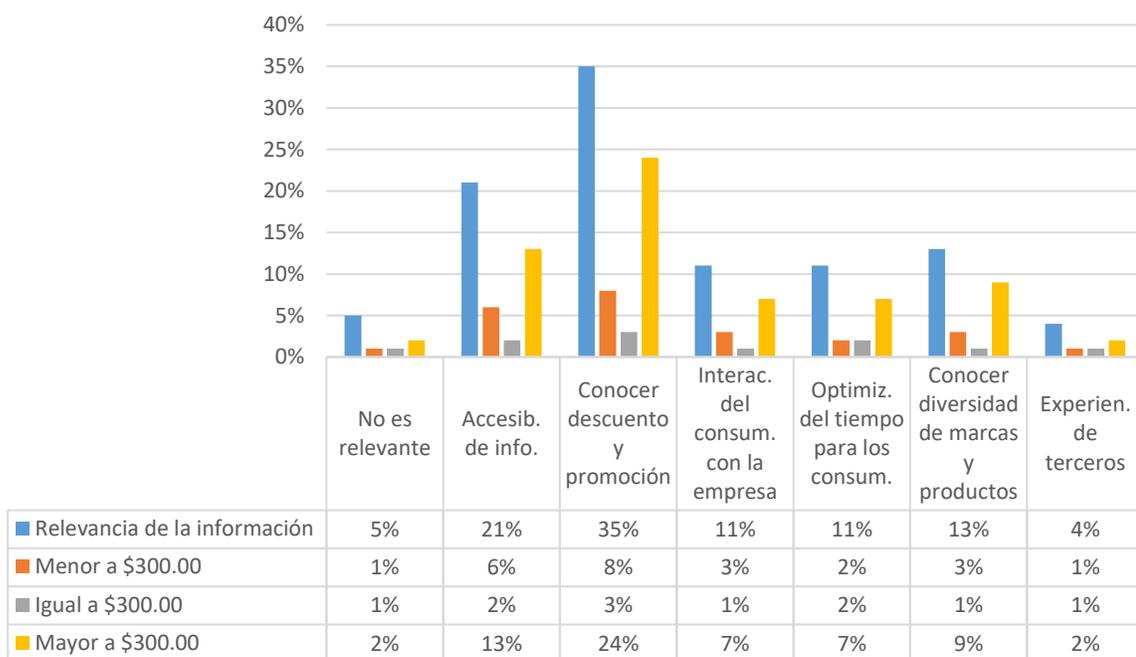
**Fuente:** Elaboración propia del grupo de investigación.

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



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

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



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.



---

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

<sup>16</sup> 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.