

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA EN
GENERACIÓN MILLENNIALS PARA RESTAURANTES DE HAMBURGUESAS DEL
ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR GRUPO: 45

GERSON DAVID BONILLA GÁMEZ	BG12011
IVETTE MAGDALENA MENJÍVAR MOLINA	MM10158
JOCELYN BRISEYDA RODRÍGUEZ MUNGUIA	RM12045

DIRECTOR ASESOR:

MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLES

ASESORA METODÓLOGICA:

MSC. NORMA ECHEGOYÉN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA EN
GENERACIÓN MILLENNIALS PARA RESTAURANTES DE HAMBURGUESAS DEL
ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR GRUPO: 45

GERSON DAVID BONILLA GÁMEZ	BG12011
IVETTE MAGDALENA MENJÍVAR MOLINA	MM10158
JOCELYN BRISEYDA RODRÍGUEZ MUNGUIA	RM12045

DIRECTOR ASESOR:

MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLES

ASESORA METODÓLOGICA:

MSC. NORMA ECHEGOYÉN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO : DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO : ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS
SECRETARIO GENERAL : MSC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
VICEDECANO : MSC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN ELÍAS
SECRETARIA : LIC. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR DE PROCESOS DE : LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA
GRADO MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
DOCENTE DIRECTOR : MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
ASESORA METODOLÓGICA : MSC. NORMA ECHEGOYÉN

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por la bendición de permitirme culminar mis estudios universitarios, por darme toda la fuerza para sobrellevar cada uno de los obstáculos y dificultades presentados a lo largo de la carrera. A mi padre por ayudarme de inicio a fin, por su apoyo incondicional y sus sacrificios, a mi madre por darme fuerzas, por sus consejos por su paciencia y su amor incondicional. A mis hermanos Hellen Munguía y Rolando Munguía por ser un soporte en mi vida y sus palabras de ánimo y su apoyo en todo momento. A Ivette Menjívar y Gerson Bonilla por su amistad incondicional, empeño, dedicación, paciencia, honestidad, comprensión, ánimos y hacer este proceso mucho más fácil. A los licenciados Juan José Cantón y Norma Echegoyén por todo el apoyo académico, enseñanzas y dedicación. A mis amigas por apoyarme en todo momento, aconsejarme y darme ánimos cuando más lo necesite a lo largo de toda la carrera, a Carmen Sánchez por brindarnos su mano cuando lo necesitamos y al ser que se tuvo que separar de mí, pero que lo tengo presente siempre Jake James.

Jocelyn Briseyda Rodríguez Munguía

Agradezco a Dios porque Él en su infinita misericordia, me brindó vida, salud, perseverancia y me rodeó de buenas personas a lo largo de mi carrera. ¡A Él sea la gloria!! Agradezco a mis padres que me apoyaron económicamente, espiritualmente y emocionalmente de principio a fin en mi carrera y que hasta el momento forman parte esencial en mi desarrollo personal y profesional. Mami, gracias por creer en mí, por apoyarme y animarme cuando sentía que este camino era largo y Papi gracias por estar hasta este momento conmigo, por no irse aquel 2016, este triunfo es suyo. A mis hermanas que me han apoyado siempre y que nunca se descuidaron de mí, que siempre con amor y entrega estuvieron en cada momento. Agradezco a mi amiga Carmen por su apoyo en mis proyectos tanto personales como profesionales, a Briss y a mi amigo Gerson por su amistad, entrega y amor a este proceso. Y agradezco a un ser que ha venido a alegrar mi vida y que, a pesar de no hablar, con su presencia me acompañaba mientras hacía mis actividades en mis últimos años de carrera. Gracias totales.

Ivette Magdalena Menjívar Molina

Todo honor sea para el señor, mi Dios, mi padre celestial que me permitió culminar con éxito este proyecto y comenzar de su mano muchos más, a él sea la gloria por toda la eternidad. Gracias a mi guía, la mujer más maravillosa que Dios ha puesto en mi camino desde el origen de mis tiempos, a la que hoy puedo decir: ¡gracias mamá Karla Gámez por todo tu amor y apoyo incondicional! A mi padre Héctor Bonilla que a pesar de la distancia siempre me ha brindado todo su apoyo. Gracias a mis hermanos Cesia Gámez y Miguel Gámez por ser mi gran motivación para salir adelante siempre, por todo el amor y apoyo que siempre me brindan. A mi sobrino Lucas por ser la luz que inició junto a este proyecto y me ha motivado a culminarlo.

Gracias al mejor equipo y amigas incondicionales, Ivette Menjívar y Briseyda Munguía porque sin ellas este proyecto no sería posible, gracias por todo su apoyo, esfuerzo y dedicación. Gracias al maestro Juan José Cantón, a la maestra Norma Echevoyén y a todos los maestros que han sido protagonistas en mis estudios universitarios, gracias por toda su instrucción, enseñanza y apoyo en este proyecto. Gracias a mis amigos por todo su apoyo incondicional y a todas las personas que Dios me permitió conocer a lo largo de esta carrera.

Gerson David Bonilla Gámez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 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	4
2 ANTECEDENTES	4
3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	9
3.2 Alcance del estudio	11
4 OBJETIVOS	14
4.1 Objetivo General	14
4.2 Objetivos Específicos	14
5 HIPOTESIS	14
5.1 Hipótesis General	14
5.2 Hipótesis Específicas	15
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	15
6 MARCO TEÓRICO	17
6.1 Histórico	17
6.1.1 Inicios de la publicidad exterior internacionalmente.	17
6.1.2 Inicios de la publicidad exterior en El Salvador.	18
6.1.3 Publicidad en restaurantes de comida rápida.	19
6.1.4 Restaurantes de hamburguesas a nivel nacional.	19
6.1.5 Generación millennials.	20
6.2 Conceptual	21
6.2.1 Conceptos relacionados al marketing.	21
6.2.2 Conceptos relacionados a restaurantes de comida rápida.	25
6.3 Normativo	27

6.3.1 Marco legal de la publicidad exterior en El Salvador.	27
6.3.2 Normativa legal de los restaurantes de comida rápida en El Salvador.	34
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	38
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
7.1 Método de Investigación	38
7.2 Tipo de Investigación	38
7.3 Diseño de Investigación	39
7.4 Enfoque de Investigación	40
7.5 Fuentes de Investigación	41
7.5.1 Fuentes Primarias.	41
7.5.2 Fuentes Secundarias.	41
7.6 Técnicas e Instrumentos de Investigación	41
7.6.1 Cuantitativa.	41
7.6.2 Cualitativa.	42
7.7 Diseño de Instrumentos de Investigación	44
7.7.1 Técnica Cuantitativa:	44
7.7.2 Técnicas Cualitativas	44
8 UNIDADES DE ANÁLISIS	47
8.1 Determinación de unidad de análisis	47
8.2 Sujetos de investigación	47
9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	47
9.1 Cálculo muestral	47
9.2 Tipo de muestreo	49
9.3 Fórmula a utilizar	49
9.4 Justificación de los valores en la fórmula	50
CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA.	51
10 Procesamiento de la información (cuantitativa y cualitativa)	51
10.1 Cuantitativo	51
10.2 Cualitativa.	56
10.2.1 Análisis de la Entrevista: (Ver anexo 10)	56
10.2.2 Análisis de Técnicas Proyectivas:	59
11 Plan de solución	63

11.1 Conclusiones	63
11.2 Recomendaciones	65
11.3 Estrategias	68
12 BIBLIOGRAFÍA	88
13 ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general	15
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis específica 1.	16
Tabla 3: Operacionalización hipótesis específica 2.	16
Tabla 4: Operacionalización hipótesis específica 3.	16
Tabla 5: Estrategia 1, Inversión en arrendamientos de mupis.	68
Tabla 6: Presupuesto anual para pauta de mupi en AMSS	71
Tabla 7: Estrategia 2, Publicidad no convencional: diseño con mupis 3D.	71
Tabla 8: Presupuesto para pauta de mupi en AMSS	74
Tabla 9: Estrategia 3, Publicidad de productos complementarios.	74
Tabla 10: Presupuesto para pauta de vallas en AMSS	76
Tabla 11: Estrategia 4, Publicidad Responsabilidad Social Corporativa.	77
Tabla 12: Presupuesto para pauta de vallas	79
Tabla 13: Estrategia 5, Promociones en artes publicitarios exteriores.	79
Tabla 14: Presupuesto para pauta de mupis.	81
Tabla 15: Estrategia 6, Invertir en mupis con artes publicitarios minimalistas.	81
Tabla 16: Presupuesto para pautar de mupis.	83

Tabla 17: Estrategia 7, Diseñar textos simples e innovadores para mupis	83
Tabla 18: Presupuesto anual para pauta de mupis en AMSS	85
Tabla 19: Estrategia 8, Invertir en vallas retro iluminados	85
Tabla 20: Presupuesto para pauta de vallas en AMSS	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Propuesta Inversión en arrendamientos de mupis	70
Ilustración 2: Propuesta publicidad no convencional: diseño con mupis 3D	73
Ilustración 3: Propuesta Publicidad de productos complementarios.	75
Ilustración 4: Propuesta Publicidad Responsabilidad Social Corporativa	78
Ilustración 5: Propuesta Promociones en artes publicitarios exteriores	80
Ilustración 6: Propuesta de mupi con arte minimalista	82
Ilustración 7: Propuesta de textos simples e innovadores para mupis	84
Ilustración 8: Propuesta de vallas retro iluminados.	86

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada por el grupo de estudio, lleva como finalidad analizar como la publicidad exterior influye en la decisión de compra de personas pertenecientes a la generación millennials que consumen en los principales restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador a través de diferentes estudios y herramientas utilizadas a lo largo de la investigación. Se generó una formulación del problema tomando como referencias interrogantes que servirían para partir de la problemática principal que como investigadores nos interesaba conocer ¿La publicidad exterior genera efectos positivos en la decisión de compra de hamburguesas de los sujetos de estudio en restaurantes de hamburguesa? ¿Son susceptibles los sujetos de estudio a la publicidad exterior o simplemente sirve como referencia para realizar la compra de una hamburguesa? ¿Las medianas empresas pueden incrementar su posicionamiento en el mercado de restaurantes de hamburguesas por medio de la publicidad exterior?

Se muestra a lo largo del estudio los antecedentes de la publicidad exterior y como las grandes marcas se han posicionado en la mente de su mercado objetivo. Así también se dan a conocer las principales características de la generación millennial y cuáles son sus principales intereses en cuanto a marcas de restaurantes se refiere, ¿A qué tipo de publicidad exterior es más a fin la generación millennial? ¿Qué tipo de imagen les atrae? ¿Qué tipo de contenido se debe de mostrar? ¿Cuánto texto debe de llevar la publicidad exterior para que un millennial preste atención y capte el mensaje? Se plantean estrategias que ayudarán a las microempresas a tomar una mejor decisión a la hora de incursionar en la inversión de publicidad exterior, ¿Qué formato en publicidad exterior atrae más la atención de un millennial? ¿A qué formato se le presta menos atención? ¿Cuánto dinero es prudente invertir? ¿Será efectivo invertir en un nuevo formato de publicidad exterior? ¿Qué tipo de formato novedoso pueden las microempresas utilizar para llamar la atención de los millennials?

INTRODUCCIÓN

La publicidad exterior es un medio de comunicación masivo que transmite un mensaje breve o una imagen corporativa, siendo la principal forma de conocimiento del producto que tienen los consumidores con capacidad de alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido. Este tipo de publicidad es ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala logrando un mayor alcance. A través del tiempo se ha observado que las empresas han comenzado a migrar su estrategia publicitaria a medios digitales. Las grandes empresas mantienen sus inversiones en publicidad exterior, pero las pequeñas y medianas empresas cada vez consideran menos invertir en este tipo de publicidad, por su facilidad y una reducción de costos. Es por ello, que es importante analizar los efectos de la publicidad exterior sobre la decisión de compra del consumidor, centrando el estudio en las hamburguesas, y tomando como referencia experiencias pasadas de restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas y que se encuentran ubicados en zonas comerciales con mayor circulación peatonal y vial pertenecientes al área metropolitana de San Salvador.

Para la industria de exteriores podría presentar un gran reto captar la atención de este nuevo segmento, llamado millennials, sin embargo, la publicidad exterior no se queda atrás, porque gracias a la evolución tecnológica, se puede observar publicidad exterior digital, vallas interactivas, entre otras tecnologías que logran captar de gran manera la forma en que los consumidores perciben a una marca o empresa. El desarrollo de esta investigación tiene como propósito analizar la publicidad exterior identificando los efectos que ésta produce sobre la decisión de compra, para que las medianas empresas que quieran implementar este medio en su mix promocional tengan un conocimiento del efecto que puede causar en su mercado meta, tomando como referencia las experiencias de empresas grandes donde la publicidad ha influido en su reconocimiento de marca, la preferencia de sus clientes y su éxito se ha visto reflejado en la adquisición del producto.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Se dice que la publicidad exterior es el medio de publicidad más antiguo de comunicación y puede conceptualizarse de la siguiente forma: “Cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como carteles de diferentes diseños y colores...” (Lane y Russell, 1994).

En El Salvador, las empresas utilizan la publicidad exterior para comunicarle a una audiencia masiva un mensaje breve o una imagen en sí y se espera que este tipo de publicidad mantenga un crecimiento continuo a medida que los anunciantes busquen alternativas ante las decrecientes audiencias y la saturación publicitaria de otros medios masivos, tales como en medios digitales con internet y redes sociales que actualmente atraen la atención de muchas más personas y trasciende fronteras.

La publicidad exterior en El Salvador a través de los años se ha considerado con un medio efectivo y de gran aceptación por parte del público meta, generando un mayor desarrollo para las empresas que deciden invertir en este tipo de publicidad y permitiéndoles expandirse más para cubrir el incremento de la demanda de productos o servicios.

La publicidad ha experimentado diversos cambios, las empresas han comenzado a migrar su estrategia publicitaria a medios digitales. Las grandes empresas mantienen sus inversiones en publicidad exterior, pero las medianas empresas cada vez consideran menos invertir en este tipo de publicidad. Por su facilidad y una reducción de costos, cada vez prefieren

los medios digitales a los tradicionales de publicidad exterior, ya sea por incertidumbre o porque simplemente tienen dudas de promocionar sus productos o servicios de este modo y les parece que realizarían una inversión de la cual no esperan un retorno en el corto plazo.

Con la constante evolución tecnológica debido al nacimiento de nuevas plataformas digitales para publicitarse. La publicidad exterior ha experimentado diferentes cambios y el mercado objetivo tiende cada vez más a comprar con base a la experiencia de un anuncio publicitado en redes sociales o en internet.

Uno de los principales retos que encuentra la publicidad exterior en los años en que se elaboró esta investigación, es atraer la atención de nuevos segmentos de mercado, segmentos basados en generaciones como los baby boomers o los millennials que cada vez más están migrando a medios digitales y prefieren comprar con base a lo que observaron en los medios digitales, mucho de estos están tan arraigados a la tecnología que prefieren trabajar desde casa y con la ayuda del internet realizar las tareas de compras de despensas, comida rápida, enviar un pedido, solicitar un nuevo producto, entre otras y recibir todo desde la puerta de su casa sin salir de la comodidad de su hogar.

Con el nacimiento de los nativos digitales, la industria de exteriores tendrá un gran reto que superar al captar la atención de este nuevo segmento, pero la publicidad exterior no se queda atrás, porque gracias a la evolución tecnológica, se puede observar publicidad exterior digital, vallas interactivas, demostraciones de productos con realidad aumentada, entre otras tecnologías que logran captar de gran manera la forma en que los consumidores perciben a una marca o empresa, esto permite que la publicidad exterior genere un valor agregado adicional, ya que la publicidad digital no permite a los usuarios una experiencia real y los clientes potenciales dudan en la veracidad de lo que están observando por un dispositivo móvil o portátil.

Otro factor que interviene en la decisión de las empresas de publicitarse en medios exteriores es que desconocen donde deben localizar los anuncios, porque desconocen si el lugar puede captar la atención de un mayor público publicitarse en zonas de alto tránsito de personas es más costoso y no poseen el capital necesario para invertir o no quiere realizar la inversión porque lo consideran un gasto.

Por lo anterior, es importante analizar la publicidad exterior en la decisión de compra, centrándose el estudio en restaurantes de comida rápida de hamburguesas, para conocer el costo beneficio que genera a las empresas y la presente investigación sirva de apoyo para aquellas medianas empresas que actualmente no se publiciten por medios exteriores y deseen incursionar en este medio publicitario, ya que con el constante crecimiento de las grandes empresas y las multinacionales que están muy bien posicionadas en El Salvador.

Las medianas empresas en algunos casos han experimentado un estancamiento en los casos más favorables y en otros, han tenido que finalizar operaciones al no poder competir con estas grandes empresas y esta investigación quiere dar a conocer a las medianas empresas si una inversión en publicidad puede atraer la atención de nuevos clientes y lograr incrementar sus ventas.

1.2. Formulación del problema

Desde tiempos remotos la publicidad exterior ha sido el medio principal para publicitarse y son muchas las empresas que deciden utilizarlo, pero con la creciente evolución de la tecnología y el apareamiento de nuevas plataformas publicitarias digitales, es necesario realizar un análisis a la publicidad exterior para conocer si esta interviene en la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas y se obtiene un beneficio sobre la inversión realiza, para ello es necesario plantear las siguientes interrogantes:

- ¿La publicidad exterior genera efectos positivos en la decisión de compra de hamburguesas de los sujetos de estudio en restaurantes de hamburguesa?
- ¿Puede la publicidad exterior incrementar las ventas de los restaurantes de hamburguesas?
- ¿Son susceptibles los sujetos de estudio a la publicidad exterior o simplemente sirve como referencia para realizar la compra de una hamburguesa?
- ¿La publicidad exterior es el medio más exitoso que pueden utilizar los restaurantes de hamburguesas para publicitarse?
- ¿Las medianas empresas pueden incrementar su posicionamiento en el mercado de restaurantes de hamburguesas por medio de la publicidad exterior?

1.3. Enunciado del problema

Con base a la experiencia de un millennial que ha comprado una hamburguesa en un restaurante es necesario conocer si este consumidor fue influenciado por la publicidad exterior que pudo haber observado antes de realizar la compra; por tanto, es necesario respondernos la siguiente interrogante:

¿Puede la publicidad exterior incidir en la decisión de compra de generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador?

2 ANTECEDENTES

Huezo, Miranda y Rodríguez, (2006) Aseguran que existe influencia de la publicidad de exteriores en la toma de decisión final del consumidor de comida rápida, debido a que está define la elección de compra. Por el hecho de estar en la vía pública, el consumidor está expuesto al último estímulo previo a la compra con elementos tales como el producto, el precio y

promociones especiales ofertadas, que son las características más valoradas por los consumidores. Las vallas, mupis y banners son el tipo de publicidad de exteriores más utilizado por los restaurantes de comida rápida. El precio del producto ofrecido, consideran que es esencial que sea mostrado en las distintas piezas publicitarias. La toma de decisión de la mezcla de medios se basa en mini encuestas en el punto de venta, propuestas de las agencias publicitarias, estrategias regionales presupuestos basados en costos-resultados. La misma varía de acuerdo al tipo de campaña a implementar (p.96).

Los datos que arroja la investigación los restaurantes de comida rápida enfrentan la constante necesidad de publicitar sus productos de una manera, económica, eficaz e innovadora. Ante esta situación se presenta la publicidad de exteriores como un elemento importante dentro del plan de medios. La publicidad exterior de restaurantes de comida rápida resulta ser un excelente medio de apoyo para aquellos medios publicitarios que permiten una transmisión más amplia del mensaje o idea como lo son la televisión y la prensa. Debido a su ubicación la publicidad exterior de comida rápida se vuelve el medio de mayor contacto con los consumidores previo al momento de la toma de decisión, de allí la importancia de darle un papel preponderante dentro del plan estratégico de medios de modo que se garantice la eficiencia y el apoyo que esta brinde a otros medios de promoción y publicidad.

Es un medio eficaz y rentable, ideal como apoyo para campañas con amplia cobertura. Se considera un medio capaz de alcanzar al consumidor varias veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta. La efectividad del mensaje que se transmite por medio de publicidad exterior depende en gran forma de la creatividad con que se trabaje, que este sea congruente con los objetivos de publicidad y comunicación de la empresa y ante todo que sea impactante, se debe recordar que hoy en día una gran cantidad de personas están menos tiempo en sus casas, tienen muchas actividades y viven muy deprisa, por lo que el mensaje debe ser corto, sencillo y sí el producto lo permite con un toque de humor, de fácil lectura para quedarse en la mente del consumidor.

Se considera un medio con gran alcance, ya que, tarde o temprano todos van a verla, por esto es considerada por muchos como el mayor reto creativo. Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor, sobre todo en el consumidor de comida rápida, ya que en muchas ocasiones este tipo de publicidad reafirma la decisión tomada con anterioridad y en otros casos, es el elemento definitivo a la hora de decidir entre las diferentes opciones de comida rápida que existen. La publicidad exterior de comida rápida debe ser creativa y no limitarse solamente a la presentación de imágenes, los creativos deben tomar en cuenta que la publicidad exterior debe estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador, un llamado a la acción es una técnica efectiva para atraer a los consumidores.

Este tipo de publicidad le da vida a la calle, debe lograr que el espectador se involucre, apoyándose en el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia. Una campaña dinámica en exteriores ayuda a anunciar la existencia de un producto, informar acerca de la ubicación del restaurante y las diferentes promociones y ofertas que existen, pero sobre todo generará respuestas por parte del mercado meta. Un diseño creativo debe comunicarse de manera directa con su audiencia y crear una impresión larga y duradera en la mente del espectador. Hoy, las empresas nacionales se sirven de los medios exteriores por las mismas razones: para comunicarle a una audiencia masiva un mensaje breve o una imagen en sí: propia lengua, rápida y frecuentemente, al más bajo costo por millar de cualquier medio importante. Se prevé que la industria de exteriores mantenga un crecimiento continuo a medida que los anunciantes busquen alternativas ante las decrecientes audiencias y la saturación publicitaria de otros medios masivos. Ahora que los televidentes pueden seleccionar entre más de 50 canales, a los anunciantes les es cada vez más difícil comunicar su mensaje al público. Pero todavía existe un medio capaz de transmitir su mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana.

Su origen histórico y su exclusiva función publicitaria le han hecho ganarse esta denominación. La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se

divierten. Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren. La publicidad exterior abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, las vallas (rotulo o cartelera publicitaria), publicidad en tránsito (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses.

Por otra parte, la publicidad de exteriores en El Salvador es un recurso bastante utilizado por los restaurantes de comida rápida. La inversión en dichas piezas publicitarias se ve desperdiciada ya que no se evalúa su contenido gráfico y visual que cumplirá con un objetivo publicitario específico: comunicar un mensaje. La saturación de piezas es muy común y bastante observada, como es el caso específico de McDonald's, con su campaña promocional del Mundial de Football, donde su publicidad fue sobrecargada con información y la cual restó importancia e impacto. De manera contradictoria, le siguió la campaña de la Fundación Ronald McDonald, donde se informaba la visita del personaje únicamente con un trailer o medio de transporte. El espectador tiene que ser impactado a primera vista y aún más cuando se trata de exteriores ya que el tiempo de exposición está reducido a 7 palabras y pocos segundos. La falta de innovación y creatividad son elementos que se han quedado en el olvido y no se utilizan de la manera correcta.

Ahora bien, los millennials están, en gran parte, comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable. De acuerdo con el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), diez millennials cambiarían de marca a una que esté asociada a una causa social y dos terceras partes manifiestan usar las redes sociales para informarse y establecer relación con la responsabilidad social empresarial (RSE). Esta generación es muy criticada por su necesidad de vínculo con la tecnología y los teléfonos inteligentes; sin embargo, una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo en un sitio donde no existan divergencias, al mejorar el medio ambiente con el fin de lograr una vida pura y sin riesgos para

la comunidad. Diversas investigaciones han demostrado que los jóvenes están cambiando sus tendencias.

De acuerdo con Thompson (2015), los consumidores se están orientando a productos naturales, más sostenibles y menos tóxicos. El 80 % de los millennials en los EE. UU. y el 83 % de los consumidores con hijos menores de 6 años en aquel país están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural u orgánico. Dos de cada tres millennials en los EE. UU. están interesados en vinos, cervezas y bebidas energéticas de origen natural y el 84 % manifiesta el interés en bebidas no alcohólicas naturales. El consumo socialmente responsable es un tema que no se muestra ajeno a ninguna generación y se ha evidenciado que para los millennials resulta especialmente importante.

Los millennials o los miembros de la Generación Y son uno de los nichos de mercado más deseados por las empresas. La razón es sencilla y, cuando se mira los números, evidente: los millennials son el grupo más amplio de consumidores a los que las marcas han tenido acceso en los últimos tiempos. Son jóvenes, están formados y están muy abiertos a gastar cantidades importantes en algo si ese algo les interesa.

Evolución del concepto de las generaciones

Según indica la revista SciELO, en el artículo *El concepto de generación en las teorías sobre la juventud*, las bases para la formación del concepto de generación usado en la actualidad fueron establecidas por el sociólogo francés del siglo XIX Augusto Comte, y su contemporáneo, el historiador alemán, Wilhen Dilthey. Tal como dice el artículo de la revista, Comte planteó la sucesión de las generaciones desde un punto de vista cuantitativo, donde las generaciones se sucedían cada 30 años, porque según el sociólogo, ese lapso duraba la vida productiva de un individuo. Para él, el organismo social estaba sujeto a deterioro, pero no dejaba de existir debido al reemplazo de las generaciones. Concebía el progreso como resultante del equilibrio entre las innovaciones desarrolladas por las nuevas generaciones y la estabilidad que mantenían las

anteriores. A su vez, propuso una ley general sobre el ritmo de la historia, que tomaba en cuenta las leyes biológicas en cuanto a la duración media de la vida y, en consecuencia, la sucesión de las generaciones (Leccardi y Feixa, 2011).

Por otro lado, el artículo de la revista SciELO, también incluye el enfoque histórico - romántico de Wilhen Dilthey, que sostenía que el estudio de las generaciones debía ser meramente cualitativo.

Este explicaba que las personas se podían agrupar en la misma generación cuando siendo contemporáneas, compartieran el mismo conjunto de influencias históricas – intelectuales, sociales y políticas-. Para él, a diferencia de Comte, la sucesión de las generaciones no tenía importancia. Asumió que el tiempo humano, no podía ser comparable con el de la naturaleza, ya que el primero, es concreto y se puede seccionar en pasado presente y futuro y el tiempo de la naturaleza es abstracto y discontinuo (Leccardi y Feixa, 2011).

Según explica la revista SciELO, José Ortega y Gasset y Karl Mannheim, formularon las bases filosóficas de la sucesión generacional (Leccardi y Feixa, 2011). Tal como dice el artículo, Ortega y Mannheim plantearon que, lo que distinguía a una generación de otra eran los acontecimientos históricos comunes que las personas pertenecientes a una misma sociedad vivían, en ese sentido, hablaban de la colisión entre el tiempo biográfico, y el tiempo histórico (Leccardi y Feixa, 2011).

3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Se identificó la inexistencia de una investigación en la Universidad de El Salvador para conocer los efectos de la publicidad exterior de restaurantes de comida rápida, donde su producto principal son las hamburguesas. Basados en el comportamiento que presenta la generación millennials a la hora de comprar una hamburguesa. Se analizó si este tipo de publicidad interviene negativa o positivamente en la decisión de compra de los sujetos de estudio en restaurantes que pertenecen al área metropolitana de san Salvador.

Se detectó una viabilidad en el estudio ya que esta investigación sirve de referencia a las medianas empresas que comercializan hamburguesas, interesadas en publicitarse en medios exteriores y que desconocen si este tipo de publicidad interviene en la decisión de compra de la generación millennials, para alcanzar una mayor cobertura de comunicación a su mercado objetivo, como una herramienta para dar a conocer sus productos de una forma creativa.

La mayoría de las grandes empresas saturan las calles del área metropolitana de San Salvador y es importante para las medianas empresas conocer si es necesario incursionar en este medio publicitario, mantener con sus estrategias actuales para incrementar sus ventas o su participación de mercado; ya que, las medianas empresas son las que mayor benefician al producto interno bruto de El Salvador y el capital se mantiene internamente, contribuyendo al desarrollo del país.

La información que se utilizó para la investigación se obtuvo de fuentes primarias y secundarias, la investigación de campo solo requirió esfuerzo y disponibilidad del equipo en la elaboración de este trabajo. Con respecto al ámbito económico el equipo contó con los recursos completos para invertir de inicio a fin esta investigación considerándose de cuantía inestimable.

El estudio permitió analizar la publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas, por lo que fue factible no enfocarse en un tipo de resultado y tuvo posibilidades de llevarse a cabo

porque no requirió de una alta inversión para conocer el comportamiento del consumidor y su decisión de compra, porque no se utilizó equipo tecnológico de alto valor monetario y los beneficios obtenidos se llevaron a cabo por medio de un trabajo de campo con la ayuda de las técnicas de investigación tradicionales.

3.2. Alcance del estudio

El alcance de la investigación fue descriptivo, “Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 2014, p.92). Por lo tanto, se analizó la publicidad exterior sobre la decisión de compra en la generación millennials y se conoció características y tendencias de los sujetos de estudio que les ayuda a tomar decisiones con respecto a las inversiones en este tipo de publicidad.

La investigación brindó un análisis de la publicidad exterior y la influencia que ocasiona sobre el consumo de hamburguesas, para mayor efectividad de la investigación, se buscó analizar los efectos positivos y/o negativos que tiene la publicidad exterior sobre la decisión de compra de hamburguesas en los millennials.

Para la investigación se tomó como muestra hombres y mujeres de 30 a 34 años de edad que residen en el área metropolitana de San Salvador, enfocados en los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador y que pertenecen a la generación millennials.

Se analizó sobre esta generación porque tienen un comportamiento mucho más directo con las marcas, no confían ciegamente en lo que la publicidad tiene que decirles; se encargan de averiguar si lo que les prometen es verídico y utilizan medios como las redes sociales para

consultar el desempeño de un producto y confirmar la reputación de una marca, además de tener poder adquisitivo, por lo cual es un público interesante para el análisis realizado.

Los Millennials no compran cualquier marca, buscan y consumen marcas que tengan una personalidad y un mensaje definido, es por eso que se tomó como referencia las experiencias pasadas de los principales restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas y en la influencia que la publicidad ha tenido en su reconocimiento de marca y el éxito que se ha visto reflejado en la adquisición del producto, dando como resultado la preferencia de sus clientes. Esto para mayor facilidad en la recolección de información debido a que serán empresas reconocidas.

Para gran parte de los millennials, los gastos preferidos son comer en restaurantes, beber y socializar. Gastan más en comida y bebida que en equipos electrónicos, ropa, calzado, accesorios y productos cosméticos. Además, los jóvenes de este segmento tienen una gran preferencia por la comida rápida y delivery; también servicios innovadores como platos pequeños o para compartir; combinaciones de nuevos de alimentos y bebidas con ingredientes exóticos.

Para el análisis se tomó como referencia restaurantes reconocidos donde su producto principal son las hamburguesas, que se encuentran ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador y que se promocionan por medio de publicidad exterior, especialmente en vallas, mupis y pasarelas. Se seleccionaron estos tipos, porque es donde hay mayor presencia publicitaria en el exterior.

Como instrumento de investigación para la técnica cuantitativa, se realizó un cuestionario con preguntas cerradas donde se recabó la información necesaria para identificar

los efectos positivos y/o negativos que ocasiona la publicidad exterior sobre la decisión de compra.

Las encuestas se llenaron en las afueras de los principales centros comerciales que se encuentran en el área metropolitana de San Salvador, enfocándose en los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador.

Para la selección de la muestra y la ejecución de los instrumentos de investigación, se excluyó los municipios de San Marcos, Ilopango, Soyapango, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Ayutuxtepeque, Mejicanos, Apopa, Nejapa, Tonacatepeque y San Martín debido a que algunos de ellos están lejos de las zonas comerciales y tienen poca circulación de tráfico, así como otros que son clasificados como municipios con altos índices de violencia.

Esto con el fin de no poner en riesgo la seguridad del equipo de investigación y también al seleccionar los 3 municipios, se recolectó información eficaz, debido a que son zonas comerciales y el consumo en los restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas es cada vez mayor.

El análisis de los efectos de la publicidad exterior sobre la decisión de compra para restaurantes de hamburguesas busca beneficiar a las medianas empresas que quieren promocionar su marca y productos en espacios exteriores y que tengan la capacidad adquisitiva para contratar este tipo de publicidad, con un estudio donde se identificó cual es el comportamiento del cliente en su decisión de compra y si la publicidad exterior captó su atención.

Esto con el fin que las empresas identifiquen si la publicidad exterior puede ser un medio efectivo en su plan promocional para el reconocimiento de su marca y de sus productos u opten por otro medio publicitario.

4 OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Analizar la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área Metropolitana de San Salvador.

4.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar en qué medida la publicidad exterior se posiciona en la mente de los millennials.
- b) Determinar la efectividad que tiene la publicidad exterior en los restaurantes de hamburguesas.
- c) Determinar cuál característica de la publicidad exterior tiene mayor influencia en la decisión de compra de los sujetos de estudio.

5 HIPOTESIS

5.1. Hipótesis General

La publicidad exterior de los restaurantes de hamburguesas en el área metropolitana de San Salvador influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la generación millennials.

5.2. Hipótesis Específicas

- 1- La publicidad exterior es un medio que contribuye a los restaurantes de hamburguesa para que se posicionen en la mente de los sujetos de investigación.
- 2- La publicidad exterior es un medio muy efectivo para que los restaurantes de hamburguesas puedan dar a conocer sus productos a su mercado objetivo.
- 3- La brevedad del mensaje es una característica atractiva, debido que tiene la facilidad de ser visualizada.

5.3. Operacionalización de las Hipótesis

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general

Hipótesis General	Variable	Dimensión	Indicador
La publicidad exterior de los restaurantes de hamburguesas en el área metropolitana de San Salvador influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la generación millennials.	VI: Publicidad exterior en restaurantes de comida rápida	Posicionamiento de restaurantes de comida rápida	Facilidad con la que un consumidor toma una decisión de compra al ver publicidad exterior de un restaurante de hamburguesa. Reconocimiento de un nuevo restaurante de hamburguesas.
	VD: Decisión de compra de los consumidores de la generación millennials	Necesidad de conocer productos nuevos	Deseos de conocer nuevos diseños en publicidad exterior. Toma de decisión de compra instantánea al ver un producto nuevo mostrado en publicidad exterior.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 2: Operacionalización de hipótesis específica 1.

Hipótesis Específica 1	Variable	Dimensión	Indicador
La publicidad exterior es un medio que ayuda a los restaurantes de hamburguesa a que se posicionen en la mente de los sujetos de investigación.	VI: Reconocimiento de la publicidad exterior en el área metropolitana de San Salvador	Identificación de los diferentes tipos de publicidad exterior	Afinidad por un tipo de publicidad exterior Afinidad por un tipo de diseño en particular de publicidad exterior
	VD: Posicionamiento en la mente de los sujetos de estudio.	Comportamiento de los consumidores ante el avistamiento de una publicidad exterior llamativa	Fácil reconocimiento de una marca en particular Reconocimiento de los diferentes diseños en publicidad exterior

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 3: Operacionalización hipótesis específica 2.

Hipótesis Específica 2	Variable	Dimensión	Indicador
La publicidad exterior es un medio muy efectivo para que los restaurantes de hamburguesas puedan dar a conocer sus productos a su mercado objetivo.	VI: Efectividad del medio publicitario.	Alcance efectivo de los mupis en las paradas de autobuses	Mayor comprensión del mensaje Mayor captación de consumidores Mayor atracción por los diseños mostrados por este medio.
	VD: aumento en las ventas de "x" producto mostrado en publicidad exterior	Búsqueda directa del producto mostrado en publicidad exterior.	Consumidores Clientes Aumento de ventas Toma de decisión

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 4: Operacionalización hipótesis específica 3.

Hipótesis Específica 3	Variable	Dimensión	Indicador
La brevedad del mensaje es una característica atractiva debido que tiene la	VI: Brevedad del mensaje	Los mensajes cortos son más efectivos	Diseños minimalistas Tipografía adecuada
		Visualización 24/7	Texto corto y simple

facilidad de ser visualizada	VD: el mensaje mostrado en publicidad exterior es más duradero que en otro medio de publicidad	Slogan Colores neutros Imágenes reales y llamativas del producto
------------------------------	--	--

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

6 MARCO TEÓRICO

6.1.Histórico

6.1.1. Inicios de la publicidad exterior internacionalmente.

El medio exterior suele nombrarse como el “genuino” medio publicitario. Su origen histórico y su exclusiva función publicitaria le han hecho ganarse esta denominación. La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren. La Publicidad Exterior abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, las vallas (rótulos o cartelera publicitaria), publicidad en tránsito (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o las paradas de autobuses. Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Los carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles.

6.1.2. Inicios de la publicidad exterior en El Salvador.

Se puede considerar que por los años de 1938 a 1950 se desarrolló la primera fase de la historia de la publicidad en El Salvador. Es importante mencionar que, en El Salvador, casi no hay nada escrito relacionado con la publicidad en exterior. La publicidad exterior fue introducida en el país en 1948, por el señor Roberto Aguilar, nacido en Estados Unidos, de padres guatemaltecos. El Sr. Aguilar llegó a El Salvador en 1946, durante una gira que realizaba por Centro América, dedicado a pintar retratos al óleo, especialmente de familias con elevados recursos económicos. Observando que en el país no existía ni una valla y que las empresas se anunciaban por medio de rótulos pintados en las paredes de tiendas y establecimientos comerciales, le despertó la inquietud de introducir este medio de publicidad en el país, ya que había notado el impacto favorable que las vallas tenían en los Estados Unidos. Así, en 1948, funda la empresa Anunciadora Salvadoreña, que hasta la fecha tiene el mismo nombre, y pintó la primera valla que fue elaborada totalmente con marco de madera.

Ésta valla anunciaba el Whisky Johny Walker, distribuido por la empresa Goldtree Liebes y Cía., a quien el señor Aguilar ofreció su producto, y fue instalada sobre la Calle Rubén Darío, por un costo mensual de cincuenta colones. El diseño de la valla era una botella, y el lema "Nació en 1820 y sigue tan campante", creado por el Sr. Aguilar. La Industria publicitaria en El Salvador, a través de las vallas, ha tenido una gran aceptación y efectividad, dando como resultado que las empresas dedicadas a esta actividad hayan alcanzado un notorio desarrollo y

cuenten con instalaciones grandes y muy bien equipadas para poder ofrecer un buen servicio a los usuarios (Huezo, 2006, p.10).

6.1.3. Publicidad en restaurantes de comida rápida.

La publicidad de comida rápida es la promoción que se realiza a través de diferentes medios de comunicación. Las campañas publicitarias para la comida rápida no tienen tantas restricciones como la publicidad del alcohol, pero frecuentemente hay llamamientos públicos para tratar de minimizar su promoción, especialmente cuando ésta se dirige a menores. Recientemente, cadenas como Carl's Jr. y Burger King han dirigido su publicidad hacia un grupo demográfico diferente – jóvenes adolescentes y universitarios – con imágenes y mensajes modernos y por lo general sexualizados que buscan atraer la atención de la audiencia. En 2005, por ejemplo, Carl's Jr. debutó una publicidad controvertida en la que aparecía Paris Hilton en bikini contorsionándose sensualmente sobre un carro Bentley de lujo mientras comía una gran hamburguesa. Este anuncio provocó indignación en un gran número de grupos, pero las ventas de Carl's Jr. aumentaron impresionantemente.

6.1.4. Restaurantes de hamburguesas a nivel nacional.

En El Salvador existe una variedad de restaurantes de comida rápida con un amplio menú, pero entre este menú nunca hará falta una hamburguesa. Las hamburguesas son parte esencial en la dieta de un salvadoreño. Para esto, existen restaurantes que se dedican a ofrecer en su menú solo hamburguesas y de diferentes tipos. McDonald's es una de las empresas con más reconocimiento a nivel internacional como nacional es una empresa que se encuentra innovando periódicamente para mantener enganchado a su target, Burger King es un restaurante muy reconocido por sus hamburguesas hechas al carbón y con precios muy accesibles para su público y es uno de los más relevantes en el estudio que se realizará al igual que Wendy's una

empresa con una gran trascendencia y un gran reconocimiento a nivel internacional es una empresa que al igual que McDonald's se mantiene innovando en su menú con hamburguesas de diferentes precios y para todos sus públicos con diferentes sabores y siempre posicionándose en la mente del consumidor, son una opción siempre presente en el diario vivir del salvadoreño.

A partir de la aceptación del público con este tipo de restaurantes, emergieron nuevos con menús innovadores y muy diferentes respecto a los que se ha encontrado a lo largo del camino. Mike's Burger es un ejemplo, situado en ciudad Merliot es un restaurante dedicado al clásico de la gastronomía americana la filosofía con la cual funciona Mike's Burger es verdaderamente sencilla: alejarse de lo fancy y cocinar con productos locales de calidad y buen sabor; dar buenos precios y porciones abundantes. (Red Fork, 2017). Otro excelente ejemplo es Charlie Boy Una nueva y deliciosa opción en pizzas, hamburguesas, y carnes a la parrilla, con un menú fuera de lo común, y así, una variedad de hamburgueserías a lo largo de El Salvador, las cuales tienen ideas de negocio muy funcionales, pero son poco reconocidas ya que enfocan su publicidad a nivel digital, la inversión en reconocimiento de marca es baja a comparación de las grandes empresas del rubro en El Salvador, que invierten en publicidad ATL y BTL y por lo tanto, son la primera opción para el consumidor a la hora de una decisión de compra, a lo largo del camino que estos transcurren se encuentran con publicidad exterior, están bombardeados de esta en Mupis, Vallas, etc., y, de manera inconsciente, estos son motivados a adquirir los productos de estas grandes cadenas de restaurantes.

6.1.5. Generación millennials.

Nacidos entre 1981 y 1995, son los hijos del Baby Boom. Según diversos informes globales, en 2025 supondrán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Les llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). Algunos la llaman Generación Y, otros los Echo Boomers, aunque desde hace ya tiempo son etiquetados como los Millennials. Los miembros de esta generación, respecto a las

anteriores, son más educados, menos creyentes en asuntos de religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos. Son los millennials los fundadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular; viven de formas diferentes; tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales y están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica. Igualmente, están en primera fila de preferencia dentro de esta generación y desarrollan vínculos con las iniciativas de las marcas ligadas a la responsabilidad social, “llamado el Triple Bottom Line: People, Planet, Profit”. Según Buelvas (2013), el objetivo final es favorecer la conservación del medio ambiente y la igualdad social. Por esto, las marcas más favorecidas con los millennials son aquellas consideradas como modernas, que tengan valores similares a esta generación y que ofrezcan productos sanos, sin estereotipos de género. Para la consultora Deloitte, los conocidos millennials serán, en diez años, los que representen el 74 % de las personas con actividad económica en todo el mundo, de acuerdo con su informe de tendencias globales del capital humano 2014.

6.2. Conceptual

6.2.1. Conceptos relacionados al marketing.

a) Análisis

La Real Academia Española RAE nos dice que es la: “Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición”.

b) Área metropolitana de San Salvador

El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) o el Gran San Salvador o la Gran Área Metropolitana de San Salvador (GAMSS) es una conurbación de Centroamérica, formada por 14 municipalidades, que conforman la unidad territorial de la capital salvadoreña y tiene una extensión de 652.31 km² con una población de 2,177,432 habitantes. Es una ciudad en pleno

crecimiento, donde vive cerca del 29.39 % de la población total del país. Los municipios que conforman el área metropolitana de San Salvador son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla (La Libertad), Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antigua Cuscatlán (La Libertad) y Nejapa.

c) Decisión de compra

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo afirma que es el:

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

d) Mercadeo

Kotler y Armstrong (2006) en su libro Marketing afirma que:

El mercadeo, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. (p. 3)

e) Mezcla de mercadeo

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P's:

- Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- Plaza: o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

f) Mezcla promocional

La mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de:

- Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

g) Publicidad

“Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”. (Arens, Weigold y Arens, 2008, p.7)

h) Publicidad exterior

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada vallas publicitarias, mupis, y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. (ASMEPEX, 2014).

Formas de publicidad en exterior:

- Carteleras, espectaculares o vallas: Estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.
- Muros: Anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.
- Modelos gigantes: Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.
- MUPIS: Los mupis son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles de 120x176 cm. y que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras retro iluminadas que se contratan de forma independiente. Dichos soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones.

- Transporte: Publicidad en el Exterior de Vehículos de Transporte Colectivo. Son anuncios colocados en la carrocería de los autobuses o microbuses, aprovechando tanto el tamaño de las aéreas planas como el hecho de que se recorren por rutas definidas. En ocasiones, como es el caso de los taxis, se construyen estructuras adicionales a la carrocería para mostrar la publicidad.
- Rota panel: Son aquellas que tienen tres mensajes por lado y que cambian cada 30 segundos.
- Pantallas digitales: Siendo lo más novedoso en el tema de publicidad en exterior, transmiten información publicitaria en donde el atractivo y calidad de los productos anunciados son aún más evidentes por estar en alta definición.
- Publicidad en el exterior de vehículos de transporte de carga: Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios. Considera el hecho de que el vehículo recorre grandes distancias y está dirigido tanto a quienes circulan por carretera como a los habitantes de las poblaciones que se atraviesan.
- Publicidad en el interior de vehículos de transporte colectivo: En este caso, los anuncios o mensajes son dirigidos exclusivamente a los pasajeros y se colocan en áreas definidas del interior del vehículo. (ASMEPEX, 2014).

6.2.2. Conceptos relacionados a restaurantes de comida rápida.

a) Comida rápida:

Es la comida que se sirve en determinados establecimientos y se caracteriza por prepararse con rapidez, y servirse y consumirse también con rapidez, así como por ser económica.

"la hamburguesa es la reina de la comida rápida; los establecimientos de comida rápida son una opción para los trabajadores que no pueden comer en su casa". (Oliva, 2013).

b) Hamburguesa:

Una hamburguesa es un tipo de sándwich hecho a base de carne molida aglutinada en forma de filete, cocinado a la parrilla o a la plancha, aunque también puede freírse u hornearse. Se presenta en un pan ligero partido en dos que posee una forma de óvalo. Suele estar acompañada de aros de cebolla, hojas de lechuga, alguna rodaja de tomate, láminas de encurtidos, papas fritas etc. Se suele aliñar con algún condimento como puede ser: salsa de tomate, mostaza, ketchup, mayonesa, etc. En el caso de que se ponga una lámina de queso procesado se convierte en una hamburguesa con queso (cheeseburger). Denominada a veces: la "hamburguesa amarilla" (yellowburger).

c) Generación millennials:

Estos jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Todo esto y más les hace diferentes a generaciones pasadas. Algunos son 'hipsters' y otros son más del lado 'mainstream'. Pueden abrazar nuevos valores y también ser fans de lo 'vintage' y lo 'retro'. Esta generación supone un 24% de la población, son el público que se resiste a las empresas, reta al sector bancario para que les conquiste y son creadores de contenido e influyentes entre su público.

d) Hiperconectividad:

Es un término creado en 2001 y que se utiliza para designar los distintos medios de comunicación con los que contamos actualmente como el correo electrónico, las redes sociales, la mensajería instantánea, el teléfono y el internet.

e) Mediana Empresa:

La mediana empresa ocupa un término medio entre los estratos empresariales, considerándola en algunos casos, como el resultado de una pequeña empresa que amplía sus

operaciones y tamaño, o puede provenir de una empresa grande que experimentó una reducción en sus características económicas.

En El Salvador no existe una definición única del significado de Mediana Empresa, las definiciones varían de acuerdo a criterios de distintas instituciones que están relacionadas con el desarrollo de este segmento empresarial.

Según la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) “la mediana empresa es aquella que ocupa entre 20 y 99 empleados y poseen un capital de trabajo desde \$85,715.00 hasta \$228,571.43”. El Ministerio de Economía define a la mediana empresa como: “La unidad económica que cuenta con un mínimo de 50 trabajadores y con un máximo de 100, además sus ventas anuales oscilan entre \$685,714.00 hasta \$4,571,428.00 Dólares y el valor de sus activos esta entre \$11,542.85 y \$228,571,00.”

El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), la define de la siguiente manera: Es la empresa que posee entre 50 y 99 empleados. Es una organización en la que el propietario normalmente ya no puede controlar y/o decidir sobre las labores que se desarrollan en la empresa, por ello busca personas profesionales o técnicas que le ayuden a controlar y a tomar decisiones sobre la empresa.

6.3. Normativo

6.3.1. Marco legal de la publicidad exterior en El Salvador.

Antes de 1999 la publicidad de exteriores no tenía ninguna regulación gubernamental, se basaba en códigos de ética y pactos de caballeros. La primera regulación surgió en el año

2000-2001. Para su elaboración se basaron en ciudades con excelente imagen urbana y tuvieron participación grupos de interés como: publicistas, empresas dedicadas a la elaboración de vallas y publicidad exterior, así como también la Alcaldía de San Salvador.

La Ordenanza elaborada para ese entonces ha tenido bastantes modificaciones ya que las leyes no crecen al ritmo de la publicidad. Nuevos tipos de publicidad exterior se vieron fuera de la Ordenanza y hubo necesidad de hacer modificaciones constantes hasta que tuvieron que rehacerla para que todos estuvieran contemplados en ella.

Actualmente se encuentran registradas 17 empresas nacionales y extranjeras dedicadas a la publicidad exterior. El procedimiento para la instalación de publicidad exterior según la Ordenanza Reguladora De La Publicidad En El Municipio De San Salvador (OMPE, 2012) es:

1. Obtener una licencia que permite trabajar en el rubro de los exteriores.
2. Cancelar una FIANZA DE FIEL CUMPLIMIENTO, por un valor equivalente a \$5,714.29.
3. Poseer permiso de instalación. La OPAMSS será la entidad encargada de analizar y dar respuesta a la petición de instalación de la publicidad de exteriores.
4. Luego de la inspección Técnica, el tipo de publicidad solicitado puede ser instalado cumpliendo fielmente a las normas que rige la Ordenanza.

La clase y dimensiones permitidas de anuncios publicitarios, es la siguiente: Ver Anexo

Ley de carreteras y caminos vecinales.

Según el Ministerio de Obras públicas (MOP, 1969).

Decreto N° 463.

Del uso de las vías públicas:

Art. 24.- En las señales de tránsito no podrán colocarse anuncios o rótulos. Se prohíbe la instalación de los mismos cuando puedan confundirse con postes marcadores, avisos, placas de prevención y otras señales de tránsito colocadas a lo largo de las vías.

Art. 26.- No se permitirá la instalación de anuncios o rótulos, dentro del derecho de vía, ni sobre señales de tránsito, postes de servicio público, cordones, puentes, alcantarillados, árboles, rocas, piedras y muros en cuanto estén comprendidos dentro del derecho de vía; ni sobre el pavimento de las vías públicas y en todas las obras auxiliares construidas en ellas.

Art. 29.- Toda obra o instalación relacionada con un servicio público que deba realizarse dentro del derecho de vía y que estorbe el libre tránsito, así como toda obra de reparación o mantenimiento de la vía misma, deberá hacerse notar mediante anuncios suficientemente visibles de día y de noche, colocados a una distancia razonable de los trabajos.

La persona encargada de la dirección inmediata de las obras o instalaciones mencionadas, será responsable de los daños y perjuicios que por falta de los referidos anuncios se causaren en la propiedad o en la persona de los que transitan por esos lugares.

Todo sin perjuicio de la responsabilidad penal a la que hubiere lugar. Al concluirse los trabajos deberá dejarse la vía en condiciones normales de servicio, a juicio de la oficina respectiva.

Art. 46.- Dentro de las zonas de retiro y en terrenos adyacentes a ellas, no se permitirá la instalación de anuncios o rótulos, si no llenan los requisitos siguientes:

- a) Ser desmontable fácilmente, por lo tanto, quedan prohibidas las instalaciones fijas como muros de ladrillo, concreto, adobe u otros materiales semejantes;
- b) Que se instalen a una distancia no menor de doscientos metros a ambos lados de los cruces de vías públicas, cruces de las mismas con los de ferrocarril, entronques de vías, puentes u otras obras;
- c) Que no queden ubicados bajo líneas telefónicas, telegráficas y conductores de energía eléctrica; y,
- d) Que tengan como mínimo seis metros de altura aquellos rótulos que por su forma sobresalgan por encima del derecho de vía.

Art. 47.- En las zonas adyacentes a parques nacionales, zonas arqueológicas, monumentos históricos y lugares similares, por donde pase o atraviere una carretera, sólo se permitirán anuncios oficiales relativos al tránsito o leyendas alusivas a dichos lugares.

Art. 48.- Para colocar anuncios, rótulos u otras obras con fines publicitarios en las zonas permitidas, será necesario permiso de la oficina o de la Alcaldía Municipal respectiva según el caso, para lo cual se presentará solicitud que contendrá los requisitos siguientes:

- a) Generales del solicitante;
- b) Descripción detallada del anuncio o rótulo;
- c) Ubicación del mismo,

- d) Planos o croquis acotados de las estructuras, con especificaciones de los materiales que se van a emplear; y
- e) Permiso escrito otorgado por el propietario del predio en que va a colocarse el anuncio o rótulo, cuando no pertenezca al solicitante.

Art. 50.- El permiso de instalación de los anuncios o rótulos caducará por cualquiera de las causas siguientes:

- a) Por cambiar de ubicación sin autorización previa, el anuncio o rótulo;
- b) Por hacer cualquier modificación en el anuncio o rótulo en relación con el diseño aprobado.
- c) Por necesitar el Estado o Municipio el terreno en que estuviere instalado el anuncio o rótulo;
- d) Por impedirse a los empleados y trabajadores de la oficina o Municipalidad respectiva, constatar si la instalación del anuncio o rótulo se ajusta o no a las prescripciones de esta ley; y
- e) Por no instalar el anuncio o rótulo dentro de los dos meses siguientes a la fecha de la autorización.

Art. 52.- No podrá usarse en los rótulos o anuncios, pinturas u otros materiales reflejantes ni combinación de colores simbólicos u otros motivos que, a juicio de la oficina respectiva, puedan confundirse con las señales de tránsito autorizadas.

Art. 53.- En los anuncios o rótulos no se permitirá el uso de palabras tales como: ALTO, PELIGRO, PARE, CRUCE, ATENCION u otras análogas, que puedan provocar confusión a los conductores de vehículos.

Art. 54.- Toda leyenda o impreso que se use en los anuncios o rótulos deberá ser en idioma castellano, salvo nombres propios o marcas de fábrica registradas. Se exceptúa del inciso anterior los anuncios o rótulos dedicados al turismo, los cuales pueden redactarse además en otro u otros idiomas, pero destacándose siempre el castellano.

Art. 55.- No se permitirá instalar en los anuncios o rótulos, luces de color rojo, verde o amarillo que incidan sobre los vehículos, ni reflectores que despidan rayos deslumbrantes u otros medios que produzcan reflejos molestos a los usuarios de las carreteras, así como aquellos que obstruyan la visibilidad de los conductores.

Art. 56.- Los anuncios o rótulos no contendrán expresiones, imágenes o figuras obscenas, inmorales o contrarias al orden público y a las buenas costumbres, no contendrán términos que directa o indirectamente dañen, injurien o denigren a personas.

Art. 62.- Los propietarios de anuncios y rótulos que no se ajusten a los términos de la presente Ley, tendrán un término de sesenta días a partir de su vigencia para que se provean de los permisos respectivos.

Art. 63.- Transcurrido el plazo señalado en el artículo anterior y no habiéndose cumplido para el caso los requisitos que señala esta Ley, la Dirección General de Caminos, la oficina o la Alcaldía respectiva, procederá a retirar los anuncios y rótulos a costa de los propietarios.

Código municipal

Según La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (ALRE,1986)

Decreto N° 274, La Asamblea Legislativa De La República De El Salvador.

Título III de la competencia municipal capítulo único.

Art. 4.- Compete a los Municipios:

6. La regulación y supervisión de los espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto conciernen a los intereses y fines específicos municipales.

12. La regulación de la actividad de los establecimientos comerciales, industriales, de servicio y otros similares.

14. La regulación del funcionamiento de restaurantes, bares, clubes nocturnos y otros establecimientos similares.

23. La regulación del uso de calles, aceras, parques y otros sitios públicos, municipales y locales.

Art. 63.- Son ingresos del Municipio:

5.- Las rentas de todo género que el municipio obtenga de las instituciones municipales autónomas y de las empresas mercantiles en que participe o que sean de su propiedad.

Art. 71.- Los impuestos, tasas y contribuciones que no fueren pagados en el plazo establecido, causarán un interés moratorio equivalente al interés máximo vigente al primero de enero de cada año que fije la Junta Monetaria para las deudas contraídas por el sector comercial hasta la fecha de su cancelación.

Art. 76.- El presupuesto de egresos contendrá las partidas correspondientes para la atención de las funciones, actividades y servicios municipales, así como las que correspondan

a inversiones y a aportes para fundaciones, empresas, sociedades, instituciones municipales autónomas y demás organismos de carácter municipal o intermunicipal.

6.3.2. Normativa legal de los restaurantes de comida rápida en El Salvador.

Las siguientes exigencias legales, deben ser cumplidas por los establecimientos que se dedican a proporcionar alimentos de comida rápida en el municipio de San Salvador:

Código de Salud

Según el código de salud (1998), el marco regulatorio de salud tiene exigencias para este tipo de establecimientos, en las cuales se mencionan a continuación:

En el artículo 82 del código se hace la definición de Alimentos, un término importante para los grandes restaurantes de comida rápida y con el cual se comprende también que las sustancias utilizadas en el alimento llegan a ser parte del mismo.

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre. Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.

La supervisión constante del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población está a cargo del Ministerio de Salud y debe tomar en cuenta aspectos como: La inspección y control de todo alimento que sea elaborado, almacenado,

refrigerado, envasado y distribuido, esto queda regulado en los artículos 83 y 86 del presente código.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.

Art. 86.- El Ministerio por sí o por medio de sus delegados, tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

- a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar.
- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.
- c) El examen médico inicial y periódico que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas.

- d) El mantenimiento de servicios, permanentes de veterinaria, para la inspección y control de los sitios de crianza y encierro de animales, en mercados, lecherías, rastros y otros similares.
- e) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen.
- f) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos. El certificado de salud correspondiente, que constituirá un requisito indispensable para esta ocupación, deberá ser renovado semestralmente o con mayor frecuencia si fuere necesario y ninguna persona podrá ingresar o mantenerse en el trabajo si no cuenta con dicho certificado válido. El incumplimiento de esta disposición deberá ser comunicado inmediatamente a la autoridad laboral correspondiente, para su calificación como causal de suspensión o terminación del contrato de trabajo.
- g) De todo otro asunto que se refiera a artículos alimentarios y bebidas que no estén expresamente consignados en este Código y Reglamento respectivo. Es necesario el examen inicial periódico de las personas que manipulan artículos alimenticios y bebidas. Los exámenes médicos son con el objeto de descubrir a las personas que padecen de algunas enfermedades transmisibles o que son portadores de gérmenes patógenos, el artículo 87 se refiere a lo anterior.

Art. 88.- La importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como de las materias primas correspondientes, deberán ser autorizadas por el Ministerio, previo análisis y registro. Para este efecto, la autoridad de salud competente podrá retirar bajo recibo, muestras de artículos alimentarios y bebidas, dejando contra muestras selladas. Para importar artículos de esta naturaleza; deberá estar autorizado su consumo y venta en el país de origen por la autoridad de salud correspondiente. En el certificado respectivo se deberá consignar el nombre del producto y su composición.

Art. 91.- Para el efecto de dar cumplimiento a las disposiciones de esta sección los propietarios o encargados de establecimientos o empresas destinadas a la importación, fabricación, manipulación, envasamiento, almacenamiento, distribución, expendio o cualquiera otra operación relativa a los alimentos o bebidas, están obligados a permitir a los funcionarios o empleados del Ministerio debidamente acreditados como tales, el libre acceso a los locales de trabajo y la inspección de las instalaciones, maquinarias, talleres, equipos, utensilios, vehículos, existencia de alimentos y bebidas y facilitar la toma de las muestras que sean necesarias; de acuerdo con las normas correspondientes, dejando siempre contra muestras selladas.

Los funcionarios o empleados del Ministerio, debidamente acreditados podrán retirar sin pago alguno, de las aduanas y de todo establecimiento público o privado donde existen alimentos similares, las muestras que fueren necesarias para exámenes de control, otorgando, recibos y dejando contra muestra conforme a la reglamentación respectiva. (Código de Salud, 1998, sección 12, Art. 86 al 91).

Instituciones que apoyan a los restaurantes de comida rápida.

Los restaurantes de comida rápida por pertenecer al sector comercio, están respaldados y apoyados en primera instancia por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales que se detallan a continuación:

- Ministerio de Turismo.
- Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES).
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1. Método de Investigación

Para esta investigación se aplicó el método científico, método que sirvió para obtener información confiable y relevante sobre la decisión de compra en jóvenes al verse influenciados por la publicidad exterior, entendiendo su comportamiento y verificándolo en un entorno específico, por medio de los métodos que permitieron analizar y concluir sobre los resultados de la investigación. Lo anterior, porque se entiende al método científico como “el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica.” (Bunge, 1990, p.20).

El método científico permitió realizar una observación y plantear la problemática de investigación sobre la decisión de compra de los sujetos de investigación, formular y comprobar o no las hipótesis, para llegar a conclusiones y recomendaciones y así conocer si la publicidad exterior genera un efecto sobre el comportamiento de los millennials al comprar una hamburguesa en los principales restaurantes que comercializan este producto en área metropolitana de San Salvador.

7.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se tomó en cuenta es el estudio exploratorio porque “se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Sampieri, 2014, p.91). El análisis de la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador es un estudio que no había sido explorado por estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador,

esta investigación ayudó a ampliar y conocer más a profundidad este fenómeno al cual se le presta poca atención puesto que es un tema que no es tomado en cuenta en su mayoría por las empresas que se encuentran en categoría mediana del área metropolitana de San Salvador, el fenómeno de los efectos que produce la publicidad exterior en millennials que consumen hamburguesa en los principales restaurantes es un atractivo influyente puesto que ayuda a tomar una decisión más inmediata, mostrando claro está, un tipo de publicidad que despierte el deseo y la necesidad de visitar el restaurante de comida rápida y consumir hamburguesas.

Complementando, se tomó a consideración el estudio de alcance descriptivo, donde se describió el objeto de investigación a través de información detallada de manera independiente o conjunta de los conceptos o las variables sobre la problemática del estudio, especificando el fenómeno analizado de la publicidad exterior y cómo influye en los millennials y si es una vía efectiva para las medianas empresas en el área metropolitana de San Salvador, describiendo tendencias de la población estudiada una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos con altas expectativas de las empresas.

7.3. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación fue de triangulación concurrente, ya que se corroboró resultados y se efectuó una validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, de manera simultánea se recolectaron y analizaron datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación en el mismo tiempo.

Por medio de las técnicas de investigación se pudo conocer opiniones, vivencias en diferentes escenarios, experiencias e interpretaciones de los protagonistas sobre la importancia de la publicidad exterior para captar la atención y despertar el interés de compra por los productos de las empresas, las cuales buscan fidelizar a los clientes por medio de estímulos que pueden llegar a intervenir el comportamiento que estos presentan antes y después de realizar

una compra. Los clientes pueden presentar estímulos positivos o negativos ante las diferentes formas de comunicación que las empresas exponen en ambientes exteriores y esta investigación analizó estos estímulos por medio la investigación de campo ante situaciones que las empresas ya han publicitado abiertamente.

Posterior a la recolección y análisis de los datos obtenidos de esta investigación se realizaron conclusiones, recomendaciones basadas en la experiencia de los clientes y en los diferentes tipos de comportamientos observados y como estos han sido influenciados o no por la publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas. Se realizaron estrategias detalladas con sus tácticas, para que las empresas que comercializan hamburguesas puedan aplicarlas, se beneficien del resultado y puedan cuantificar el resultado en ventas.

7.4.Enfoque de Investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, haciendo usos de técnicas cuantitativas y cualitativas, aunque en su mayoría predominaron las técnicas cualitativas. Utilizar ambos tipos de métodos hizo que los resultados fueran más extensos y que los datos obtenidos fueran más acertados porque se eliminó el factor de error que tienen ambos métodos al usarse individualmente.

Por medio de esta investigación se obtuvo información resultante de las interacciones con los sujetos de estudio, resultantes de diferentes instrumentos y técnicas, para conocer características, cualidades, y patrones de consumo de una muestra significativa de millennials adonde se conocieron los diferentes comportamientos de compra y si los artes publicitarios expuestos en ambientes exteriores han intervenido en el proceso de adquisición de una hamburguesa; pero también, se obtuvo datos numéricos que facilitaron la obtención de estadísticas para el análisis de los datos obtenidos de los instrumentos que en la investigación se detallaron.

7.5. Fuentes de Investigación

7.5.1. Fuentes Primarias.

Los datos de primera mano se recolectaron de sujetos de análisis encuestados durante la investigación y que proporcionaron la base para la elaboración del análisis de los efectos que produce en la decisión de compra en adultos de la generación millennial contemplando edades entre 30 a 34 años que consumen hamburguesas en los principales restaurantes y que cuentan con publicidad exterior en las principales vías del área metropolitana de San Salvador tales como: Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador.

7.5.2. Fuentes Secundarias.

Constituida por libros, resúmenes y listados de referencias publicadas. Información reprocesada de sitios web para la elaboración del Marco Teórico y la obtención de los Antecedentes.

7.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación

7.6.1. Cuantitativa.

Se utilizó la técnica de encuesta, siendo el instrumento el cuestionario, para conocer los efectos positivos o negativos de la publicidad exterior sobre la decisión de compra se recurrió a un cuestionario estructurado, dirigido a una muestra que comprende el área metropolitana de San Salvador, enfocada en los municipios de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador.

La presencia en el campo por parte del equipo de investigación consistió en visitar los alrededores de los principales restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas, así como los principales centros comerciales que se encuentran en el área metropolitana de San Salvador, enfocándose en los municipios de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador; obteniendo información sobre la influencia que tiene la publicidad sobre la decisión de compra de los consumidores.

7.6.2. Cualitativa.

Como primera técnica, se utilizó la técnica de entrevista siendo el instrumento la guía de preguntas, para la recolección de información. Se recurrió a la elaboración de una entrevista semiestructurada. El investigador antes de la entrevista preparó un guion temático de lo que hablaría con el informante. Las preguntas que se realizaron fueron abiertas para que el informante expresara sus opiniones, matizara sus respuestas, e incluso se desviara del guión inicial. Durante la entrevista el investigador mantuvo la atención suficiente para introducir en las respuestas del informante los temas que eran de interés para el estudio, enlazando la conversación de una forma natural.

Durante el transcurso de la entrevista el investigador relacionó unas respuestas del informante de una categoría con otras que iban fluyendo en la entrevista y de esa forma se construyeron nuevas preguntas enlazando temas y respuestas

Como segunda técnica se utilizaron las Técnicas Proyectivas siendo sus instrumentos: Técnica proyectiva de asociación, Técnica proyectiva de complementación (frases incompletas), Técnica proyectiva de construcción (prueba de caricaturas) y Técnica proyectiva expresivas (técnica de la tercera persona).

Las Técnicas Proyectivas tratan de disfrazar el propósito de un estudio.

- Según Maholtra (2008), en su libro *Investigación de Mercados* afirma que:

Una técnica proyectiva es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. En las técnicas proyectivas, se pide a los individuos que interpreten el comportamiento de otros, en vez de describir el comportamiento propio. Al interpretar la conducta de otros, los participantes proyectan de manera indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos en la situación. De esta manera, las actitudes de las personas se descubren al analizar sus respuestas ante escenarios que son deliberadamente vagos, ambiguos y sin estructura. Cuanto más ambigua sea la situación, los participantes más proyectarán sus emociones, necesidades, motivos, actitudes y valores (p.163).

A través de la técnica proyectiva se recabó mucha información de primera mano que sirvió para el estudio e identificó los efectos que ocasiona la publicidad exterior sobre la decisión de compra en hombres y mujeres de 30 a 34 años que pertenecen a la generación millennials.

Por medio de esta técnica se pudo conocer la perspectiva, sentimientos, preferencias y detalles de los participantes, de cómo ven y que les genera la publicidad exterior colocada en los municipios de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla que pertenecen al área metropolitana de San Salvador. Todo se desarrolló a través de técnicas puntuales que ayudaron a un análisis certero y así identificar las principales características que ayudan al consumidor a tomar una decisión de compra en los principales restaurantes de hamburguesas que se encuentran en los municipios ya mencionados y de qué manera se puede tomar lo más resaltante y positivo para implementarlo para restaurantes donde su principal producto es la hamburguesa que se encuentran catalogados como mediana empresa y que buscan un reconocimiento de marca y posicionamiento a través de este tipo de publicidad.

7.7. Diseño de Instrumentos de Investigación

7.7.1. Técnica Cuantitativa:

a) Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (Pérez Juste, R., 1991)

El cuestionario se compuso por 20 preguntas partiendo de información general como introducción y finalizando con preguntas específicas acerca del tema de investigación hacia los sujetos de estudio que en este caso se trata de personas pertenecientes a la generación “Y” o “Millennials” de 30 a 34 años del sexo femenino como del masculino que habitan en los municipios de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

7.7.2. Técnicas Cualitativas

a) Entrevista

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

La entrevista consistió en 10 preguntas, con un número de entrevistados de 8 personas, las preguntas realizadas son semi abiertas. A través de esta técnica, el informante pudo expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando surgían temas emergentes que es preciso explorar de los sujetos de estudio tratándose de personas del sexo femenino como masculino pertenecientes a la generación “Y” o “Millennials” con edades de entre 30 a 34 años que habitan los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera personal en un espacio libre de interrupciones, sin contaminación alguna de información que pueda interferir en sus respuestas u opiniones. Ver anexo 3

b) Técnicas proyectivas:

Las técnicas proyectivas según Malhotra (2008) son “una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés.” (p. 163). Se ejecutaron las pruebas de manera personal en un espacio donde se encuentra un total de 12 participantes siendo una combinación de habitantes de los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán pertenecientes a la generación “Y” o “Millennials” con edades de entre 30 a 34 años del sexo femenino como masculino.

Se trabajó con la aplicación de cuatro técnicas proyectivas las cuales son:

- Técnica proyectiva de asociación, “tipo de técnica proyectiva en la cual se presenta un estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que le venga a la mente” (Malhotra, 2008, p. 163). Se le mostró al sujeto de estudio una serie de palabras relacionadas al tema de estudio y se le pidió que respondiera con la primera palabra que le venga a la cabeza. Esta prueba comprendía de 15 palabras y se le dio

al sujeto un máximo de tiempo de 2 minutos para que resolviera esta prueba. Ver anexo 4

- Técnica proyectiva de complementación (frases incompletas), “Técnica proyectiva en la que se presenta a los participantes un número de frases incompletas, y se les pide terminarlas” (Malhotra, 2008, p. 164). La prueba consistió en completar 20 frases que le fueron entregadas en una hoja de papel con las indicaciones pertinentes y de manera formal, se les dio un máximo de 5 minutos para la realización de esta prueba. Ver anexo 5
- Técnica proyectiva de construcción (prueba de caricaturas), “Los personajes de caricaturas se muestran en una situación específica relacionada con el problema. Se pide a los individuos que indiquen el diálogo que uno de los personajes tendría en respuesta a los comentarios de otro personaje” (Malhotra, 2008, p. 166). Se les mostró una caricatura muy reconocida para esta generación en una situación de decisión entre dos tipos de publicidad exterior y para medir la efectividad a través de esta prueba se les otorgó un máximo de 20 minutos para realizarla solicitando que dejen evidencia de lo analizado en una hoja de papel. Ver anexo 6
- Técnicas de construcción (Técnica de respuesta frente a imágenes). “es donde se muestra una imagen al participante y se le pide que cuente una historia que la describa.” (Malhotra, 2008, p. 166). Se realizó una prueba a los participantes y se les solicitó que explicaran su sentimiento al ver los diferentes tipos de publicidad exterior que se les presentó a través de imágenes, y donde explicaron cómo catalogan al restaurante dependiendo del tipo de arte en la publicidad exterior. Ver anexo 7

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1. Determinación de unidad de análisis

Los sujetos de estudio que se tomaron en cuenta son los clientes actuales y potenciales considerados como pertenecientes a la generación millennials con edades de entre 30 a 34 años esto con el fin de identificar la susceptibilidad que muestran al encontrarse con publicidad exterior de los restaurantes de hamburguesas más importantes que se encuentran en el área metropolitana de San Salvador.

8.2. Sujetos de investigación

Personas que pertenecen a la generación millennials que habitan el área metropolitana de San Salvador que consumen hamburguesas en los principales restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas del área metropolitana de San Salvador.

La muestra que utilizada son adultos del sexo femenino y masculino, económicamente activos; retomados de una población de 30,482 personas con edades de entre 30 a 34 años donde 13,386 son del sexo masculino y 17,096 son del sexo femenino; datos obtenidos del Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos (Ver anexo 8)

9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

9.1. Cálculo muestral

La fórmula utilizada en la investigación pertenece a una población finita siendo la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

n=?

N= 30,482

Z= 95% (Z=1.96)

e= 0.05 6%

Q= 0.5

P= 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(30,482)}{(30,482 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 7,620.50}{76.2025 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{29,274.91}{77.16}$$

$$n = 379.40$$

Población total encuestada = 379 Habitantes.

Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos. (2017). Encuesta de hogares de propósitos múltiples. Datos tomados de la población total por sexo, según grupos de edad del Área Metropolitana de San Salvador, Cuadro A01, p386.

9.2. Tipo de muestreo

Para la técnica cuantitativa el tipo de muestreo fue probabilístico, donde todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio del método aleatorio simple, donde se suministró un cuestionario a los sujetos de investigación sin realizar una clasificación previa, el desarrollo fue únicamente basado en la experiencia de la visita a los restaurantes, donde su producto principal sean las hamburguesas. En el caso de las técnicas cualitativas se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico, siendo muestras por conveniencia, que según Sampieri, (2014) “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390).

Para el desarrollo de la entrevista se seleccionó ocho personas accesibles, siendo personas tanto del sexo femenino como del sexo masculino con edades de entre 30 a 34 años pertenecientes a la generación “Y” o conocidos también como “generación millennials” que tengan gusto por las hamburguesas y que residan en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán. Con respecto a las técnicas proyectivas se seleccionaron 12 personas que tengan gusto por las hamburguesas, distribuidas por sexo femenino y masculino, pertenecientes a la generación millennials, que cumplieran con el rango de edad 30-34 años y residieran en los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán ya que son municipios que cuentan con un alto nivel de tráfico y es donde se encuentran la mayoría de centros comerciales y restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas.

9.3. Fórmula a utilizar

La fórmula utilizada en esta investigación es únicamente para la técnica cuantitativa puesto que se define y delimita parte de la población sobre la cual recolectó datos que se analizaron de manera estadística y precisa de la población estudiada. La fórmula seleccionada

fue para una población finita, donde los sujetos de estudio son una población de 30,482 personas con edades de entre 30 a 34 años que habitan el área metropolitana de San Salvador, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra.

9.4. Justificación de los valores en la fórmula

Se contó con los datos actuales de la población, por lo tanto, se aplicó la fórmula para población finita, dentro de la población se incluyen tanto a las mujeres como a los hombres entre las edades de 30 a 34 años, donde 13,386 pertenecen del sexo masculino y 17,096 al sexo femenino residentes en el área metropolitana de San Salvador (2017, DIGESTYC) con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$). Se adoptó un margen de error $e= 0.05$ y, como no tenemos datos previos, se estimó una proporción de cumplimiento del 50% (0.50). Ver anexo 8: Población total por sexo, según grupos de edad del Área Metropolitana de San Salvador.

CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA.

10. Procesamiento de la información (cuantitativa y cualitativa)

10.1. Cuantitativo

Según Malhotra (2008), en su libro *Investigación de Mercados* afirma que: La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (p.183).

Para efectos de la investigación se realizó un cuestionario estructurado “que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra 2008, p.183).

Fue dirigida a 379 personas con edades de entre 30 a 34 años pertenecientes a la generación “Y” conocida como millennials residentes de los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador.

Con los objetivos de Identificar en qué medida la publicidad exterior se posiciona en la mente de los millennials, determinar la efectividad que tiene la publicidad exterior en los restaurantes de hamburguesas y examinar cual que característica de la publicidad exterior tiene mayor influencia en la decisión de compra de los sujetos de estudio.

Principales Hallazgos.:

Los millennials entrevistados conocen o han visto en primer lugar las vallas publicitarias, recibiendo la mayoría de interacciones, seguido de los mupis con un poco menos de interacciones para la publicidad expuesta en pasarelas. Estos datos nos muestran los mejores tipos de artes para publicitarse en medios exteriores, siendo la publicidad en autobuses la menos conocida o vista por los entrevistados.

La mayoría de las personas encuestadas identifica con mucha frecuencia la publicidad en las calles, mientras que la minoría de las personas la observan con poca frecuencia y el resto de las personas no observan la publicidad exterior, esto nos muestra que la publicidad exterior se ha posicionado dentro de la mente de en la gran mayoría de millennials encuestados.

Con los datos obtenidos podemos concluir que la mayoría de los millennials encuestados observan la publicidad exterior que se encuentra en su entorno cuando transita en la vía pública, siendo un referente para los artes publicitados en estos lugares puede ayudar a las empresas a posicionar su marca en la mente este tipo de segmento.

De acuerdo con esta interrogante la mayoría de las interacciones con la publicidad exterior se encuentran en las calles principales, siendo el mejor lugar de la vía pública para que los millennials puedan identificar una marca, en su minoría la publicidad en pasarelas y paradas de autobuses recibe menos interacciones colocando en último lugar a las carreteras como la opción menos vista.

La mayoría de los millennials encuestados identifican la publicidad exterior cuando transita en automóvil, mientras que un poco más de la mitad de los encuestados identifican la publicidad exterior desde el transporte público y el resto las personas encuestadas la observan

cuando transitan en la vía pública, siendo la motocicleta el medio con menor frecuencia para que los millennials observen publicidad exterior.

La gran mayoría de los entrevistados mencionó que la publicidad exterior les ayuda a tomar una decisión a la hora de adquirir un producto o servicio y la minoría de las personas la publicidad exterior no les sirve de referencia para realizar una compra.

Con la mayoría de interacciones, los restaurantes de hamburguesas se sitúan en el primer lugar de restaurantes que los millennials recuerdan haber visto publicidad exterior, seguido de los restaurantes de pizza con la minoría de interacciones y el resto corresponde a los restaurantes que ofrecen pollo frito. Por lo anterior, podemos concluir que las publicidades de restaurantes de hamburguesas poseen la mayor efectividad para captar la atención de los encuestados.

La gran mayoría de los millennials encuestados recuerdan haber observado publicidad exterior de las diferentes marcas de hamburguesas mostradas (Burger King, Mc Donald's, Wendy's y GBC) con lo que se comprueba la efectividad de los artes publicitados en medios exteriores por estas empresas, mientras que la minoría de personas afirmaron que no recuerdan haber observado esas marcas publicitadas en medios exteriores.

Del total de los encuestados La mayoría de personas mencionaron que el recuerdo de la publicidad de las marcas de restaurantes de hamburguesas Burger King, Mc Donald's, Wendy's y GBC es poco claro, siendo para el resto de personas poseen un recuerdo muy claro. Esto nos muestra que para los restaurantes de hamburguesa el publicitarse en medios exteriores puede ser muy efectivo para captar la atención de los entrevistados.

Según los datos obtenidos la mayoría de personas encuestadas afirman que la publicidad exterior les motiva a conocer más acerca de los productos de restaurantes donde su producto

principal son las hamburguesas, mientras que un poco número de personas afirmaron que les resulta indiferente y no les motiva en lo absoluto este tipo de publicidad. Concluyendo que esta publicidad es efectiva para motivar la acción de compra de millennials.

Del total de los encuestados, la gran mayoría de personas tomarían una decisión de compra basada en publicidad que observaron en medios exteriores, con este resultado observamos como los millennials pueden modificar su comportamiento de compra al observar publicidad exterior.

A la mayoría de los encuestados les parece que los restaurantes de hamburguesas deben anunciarse por medio de la publicidad exterior, debido que este medio posee una alta efectividad para la toma de decisiones de compra y para llamar a atención de los millennials, mientras que para un pequeño número de personas no les parece que este tipo de restaurantes se anuncien de esta forma.

A pesar de que en la actualidad los medios digitales atraen por mayor tiempo la atención de los millennials, la publicidad en medios exteriores se mantiene al pie de la línea para publicitarse, solamente por una pequeña cantidad de números, la publicidad digital supera a la publicidad exterior y en último lugar tenemos a los medios tradicionales que en épocas pasadas se encontraba liderando los primeros puestos. Dependerá de la innovación que realice la publicidad exterior para superar a la digital, ya que de lo contrario se mantendrá en descenso al igual que la publicidad tradicional.

La atractividad de la publicidad digital es el principal factor que lo mantiene en constante lucha con la publicidad digital y su auge actual. La gran mayoría de los encuestados consideran que ese atractivo es el que le permite mantenerse como líder.

A la gran mayoría de los millennials les atraen más los precios e imágenes publicitados en medios exteriores, seguido de las imágenes y textos porque atraen su atención, en tercer lugar, eligieron los diseños extravagantes, seguido de colores llamativos, dejando en último lugar los diseños sencillos, por lo que se concluye que entre mayor sea la inversión en imágenes y textos, diseños extravagantes y colores llamativos.

Las empresas que decidan publicitarse en medios exteriores deberán invertir un mayor esfuerzo en validar el tamaño de los textos de los artes para que facilite la lectura del público millennials.

Las imágenes de la publicidad exterior deben mostrar todas las características del producto o servicio, ya que para los millennials esto les motiva a visualizar más a detalle un anuncio publicitario, pero deberán cuidar en gran manera la saturación para no perder el interés de su público meta.

Para la mayoría de los millennials encuestados, el contenido que se muestra en los artes expuestos en medios publicitarios exteriores es de mucha utilidad a la hora de realizar una compra.

Para la mayoría de los millennials entrevistados, los precios son la información más recomendada para que coloquen en los medios exteriores, por ser el principal factor que buscan al realizar una compra. En segunda instancia recomiendan las promociones y en tercer lugar los nuevos productos. Las marcas frases o imágenes son la última opción considerar por esta generación.

La mayoría de los encuestados consideran que el mejor lugar para ubicar publicidad exterior es en cualquier calle porque todas las personas lo pueden observar y será más fácil que

el público meta lo observe, pero también consideran que se debe ubicar cerca de restaurantes para identificarlo en conjunto con la marca.

10.2. Cualitativa.

10.2.1. Análisis de la Entrevista: (Ver anexo 10)

La entrevista cualitativa “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Sampieri, 2014, p.403).

Para efectos de la investigación se realizó una entrevista semiestructurada “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Sampieri, 2014, p.403).

Dirigida a 8 personas con edades de entre 30 a 34 años pertenecientes a la generación millennials que viven en los municipios de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador. Con el objetivo de obtener información, lo más exacta y válida posible para identificar en qué medida la publicidad exterior estimula la decisión de compra en consumidores de la generación millennials que compran hamburguesas en el área metropolitana de San Salvador.

Principales Hallazgos.:

Se consultó si habían escuchado hablar acerca de publicidad exterior, y la gran mayoría de entrevistados si conocen o han escuchado hablar acerca de la publicidad exterior, los

formatos que más han visto o más les llama la atención es la valla y el mupi pues les parecen más vistosos y los que más atraen su atención por la ubicación de estos en los municipios tanto de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

El formato en publicidad exterior que más atrae según la información recabada son en su gran mayoría las vallas publicitarias y el Mupi, seguido de pasarelas y la publicidad en autobuses siendo este el menos atractivo. Las Vallas, son consideradas un medio efectivo para pautar marcas de restaurantes de hamburguesas, puesto que, estas pueden ser visualizadas a larga distancia y con mayor impacto pues las imágenes llamativas de los productos atraen al público en general cuando transitan por la vía pública, transporte público o propio. El Mupi ha sido uno de los más mencionados pues se considera un formato mucho más efectivo a la hora de llamar la atención denominándose un formato más personal, por su contenido y ubicación en paradas, que es donde les toma más tiempo de observarlo y por supuesto permite analizar el contenido.

Por otro lado, las características que más llaman la atención en la publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas son en su gran mayoría la imagen como tal del producto, con todos sus ingredientes una imagen donde se vea deliciosa y muy apetitosa. Y si se trata de un producto nuevo, es mucho mejor pues despierta el apetito y activa el deseo de adquirir una hamburguesa de forma inmediata. El uso adecuado de colores, un diseño bien estructurado y creativo supone ser un atrayente y más si se acompaña de un texto meramente simple y puntual ya sea con promociones o precios.

Así también, todos reconocieron a ver visto y recordar formatos en publicidad exterior de los restaurantes de hamburguesas tradicionales y más conocidos en el país como McDonald's en primer lugar siguiendo con Wendy's y Burger King. Siendo la menos reconocida en pautarse a través de este medio GBC una empresa prácticamente nueva a comparación de las demás en el mercado. Quienes confirmaron ver no recuerdan a cabalidad el contenido pues es una marca que no está posicionada en sus mentes como las tradicionales.

De igual forma, el primer recuerdo que les viene a la mente de una publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas es en su gran mayoría las de empresas reconocidas como McDonald's llevándose el primer lugar ya sea en sus principales productos (hamburguesas) como secundarios (desayunos y complementos) se mencionó que los nuevos productos o líneas de productos Gourmet atraían mucho la atención o sabores distintos y novedosos como los de Wendy's.

Siendo así, lo primero que llamó la atención los diferentes tipos de productos, o distintos sabores y la variación de productos en el menú pues encontrándose en el lugar indicado, en el horario indicado ayuda a que el consumidor tome una decisión de compra inmediata o tome en cuenta tal publicidad como referencia para su próxima visita a un restaurante de esta índole. Lo novedoso, que salga de lo tradicional u convencional y por supuesto que en primer lugar se aprecie lo exquisito de las hamburguesas es lo primordial para captar la atención que es el primer paso para posicionarse en la mente del consumidor.

Los entrevistados mencionaron que la sensación que les genera el ver publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas es en su gran mayoría hambre, tratándose de una imagen con una hamburguesa gourmet o nueva con gran tamaño y que desborde de queso o ingredientes nuevos, pues esto ayuda que ellos noten la marca, y la ubicación para tomar en cuenta a la hora de visitar un restaurante.

Pero será más fácil la decisión si se tratase de una publicidad colocada de forma creativa, lo cual ayudará a que la popularidad del producto crezca. La creatividad en publicidad exterior ayuda a que un mensaje sea más recordado por ellos.

Así también, mencionaron que en su gran mayoría han sido influenciados por publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas, y es mucho más fácil si se trata de su restaurante

favorito o el que visita por tradición. Esto influye en los consumidores a no querer conocer nuevas marcas.

Si no se trata a este público con la atención que merece esta problemática para las medianas empresas seguirá y será un público impenetrable pues al romper esquemas y saber cómo atraer a los consumidores ya sea con nuevos productos, o publicidad muy creativa y que genere confianza con los consumidores será posible lograr que estos puedan dejar las marcas que siguen por tradición.

Los entrevistados fueron receptivos a la publicidad exterior creativa más que a la tradicional puesto que la gran mayoría afirmó que lo innovador es un atrayente muy eficaz en la decisión de compra.

Para finalizar, los entrevistados mencionaron que una buena publicidad exterior deberá de contener una imagen real y exquisita del producto ofertado, una combinación excepcional de colores y diseño, simplicidad en su mensaje con un texto adecuado y sencillo acompañado de una promoción, productos nuevos o complementos especiales. Todo encajado en la creatividad de un formato innovador de publicidad exterior.

10.2.2. Análisis de Técnicas Proyectivas:

Las técnicas proyectivas son la “Forma de pregunta no estructurada e indirecta que anima a los sujetos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés”. Malhotra (2008, p. 163.)

Para efectos de la investigación se realizaron las técnicas proyectivas: de asociación a través de la técnica de asociación; frases incompletas a través de frases incompletas; de construcción, prueba de caricaturas y de construcción a través de técnica de respuesta frente a imágenes.

Dirigida a 12 personas con edades de entre 30 a 34 años pertenecientes a la generación millennials que viven en los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador con el objetivo de obtener información, lo más exacta y válida posible para identificar en qué medida la publicidad exterior estimula la decisión de compra en consumidores de la generación millennials que compran hamburguesas en el área metropolitana de San Salvador.

Principales Hallazgos:

- a) Técnica proyectiva de asociación a través de la técnica de asociación (Ver anexo 11)

A través de la técnica de asociación se logró recabar que las personas asociación el termino texto y mensaje con ideas claras y concretas que desean que se muestre al público a través de los medios exteriores, pues si se trata de un texto largo y poco llamativo es poco probable que capte su atención.

Los entrevistados lograron ser más a fines con el término valla que con otros medios exteriores pues lo identifican como publicidad en calles aunadas de imágenes y diseños atrayentes desde largas distancias al transitar por la vía pública por cualquier medio.

Las pasarelas no son un medio en el cual se perciba o se preste mayor atención en cuanto a la comprensión y visualización de publicidad exterior. Un punto importante es que la gran

mayoría conoce y asocia el término carteles con publicidad llamativa a través de un papel pequeño con colores llamativos.

b) Técnica proyectiva frases incompletas a través de frases incompletas (Ver anexo 12)

Los participantes afirman en su mayoría que la publicidad exterior les resulta interesante y le prestan mucha más atención en el tráfico de la ciudad pues es cuando les da tiempo de leerla, apreciarla y notar todos sus detalles en cuanto a diseño, imagen y texto.

Afirma su gran mayoría que el mensaje debe de ser llamativo, puntual y deberá de contener precios u promociones para que pueda mantenerse en su mente pues de ser así ayudará a tomar una decisión de compra.

En menor grado afirman los participantes a través de frases incompletas que la publicidad en exteriores digital es muy atractiva, pero al transitar en vehículos no se aprecia el mensaje a totalidad. Las pasarelas son un medio al cual se le presta muy poca atención pues no les parece atractiva.

c) Técnica proyectiva de construcción, prueba de caricaturas (Ver anexo 13)

A través de la prueba de caricaturas se les mostró a los participantes una historia que involucra a una tercera persona, todos expresaron la decisión de compra de alimentos entre dos restaurantes uno de comida casera sin nombre y un restaurante de hamburguesas con publicidad exterior creativa.

La decisión por elegir al restaurante de hamburguesas con publicidad creativa fue unánime expresaron sus sentimientos asegurando que es mejor ver la publicidad de un producto antes de consumirlo.

Una tercera parte de los participantes relataron que el dibujo animado no contaba con suficiente efectivo pero que aun así fueron al restaurante y pidieron el combo más barato pues no se iban a quedar con el deseo de visitar un restaurante que mostraba un producto novedoso y de una forma tan creativa.

- d) Técnica proyectiva de construcción a través de técnica de respuesta frente a imágenes (Ver anexo 14)

Los participantes presentan más interés por los formatos en publicidad exterior que muestran la imagen del producto más que los colores y el precio.

Al ser una fotografía publicitaria y ser una imagen atractiva para el consumidor, influye en las ideas y percepción acerca de un restaurante nuevo, la imagen ayuda al consumidor a construir una idea de lo que será el restaurante y hasta de la atención que recibirá y de los sabores de los productos.

Con una imagen puede determinar hasta los precios que rondan los productos mostrados. Es por esto que es importante que las medianas empresas que están en el rubro de comida rápida sepan que invertir en esta publicidad conlleva a ser detallista con estas características pues es el principal atrayente.

11. Plan de solución

11.1. Conclusiones

- La publicidad exterior está latente y vigente 24 horas los 7 días de la semana, siendo un método efectivo para que las medianas empresa puedan dar a conocer su marca, un producto o servicio, promociones y descuentos en cualquier momento. Si la estrategia está basada en atraer clientes de la generación millennials, las empresas pueden utilizar las vallas para publicitarse en medios exteriores, ya que esta generación los identifica con mayor facilidad y se mantiene en su mente dependiendo el tipo de contenido que se exponga.
- Una media empresa que desea dar a conocer su marca en medios exteriores puede utilizar el Mupi, porque este es el formato que se considera más atractivo ya que dispone de más tiempo para que los consumidores puedan asimilar la información, mostrando datos más puntuales acerca de un producto o servicio ayudando al consumidor a tomar una decisión de compra o posicionándose en su mente. Se encuentra en paradas de autobuses llegando a personas que están en las paradas de buses o quienes se transportan por autobús y automóvil.
- A la hora de elaborar el formato de la imagen del producto a publicitar las medianas empresas que quieran publicitar contenido en medios exteriores deben resaltar sus diseños con colores llamativos bien combinados, con texto puntual o acompañado de promociones, ofertas o precios será una mezcla de características que ayudará a que el consumidor se sienta atraído por la publicidad exterior en todos sus formatos ayudando a que este se posicione en su mente y que el restaurante que se esté publicitando sea tomado en cuenta para la visita y compra de sus productos o el producto que se está mostrando.

- A la hora que una mediana empresa diseñe el mensaje que se mostrará deberá de ser puntual “menos es más”, la información contenida en publicidad exterior deberá de ser fácil de comprender y que al pasar un automóvil puede captar de forma rápida el mensaje, esto porque los consumidores no se detienen a leer toda la información contenida en el mensaje, solo las palabras que les llama la atención, lo que resalta en el arte publicitario.
- Una medida empresa debe conocer las necesidades de sus clientes y si se trata de restaurantes de hamburguesas, estos deben utilizar contenido que despierte el deseo de alimentarse de los clientes; ya que, si una persona tiene hambre, tiene tiempo y ve una publicidad en el lugar y hora indicada la publicidad exterior puede ser de gran ayuda para que la persona pueda tomar una rápida decisión de compra.
- Las medianas empresa deben ir más allá de una publicidad convencional, porque éstas no se mantienen en los recuerdos de un consumidor a largo plazo, y menos que no tenga un diferenciador que haga que este la recuerde ya sea porque se trata de un nuevo formato, tenga colores o texturas nunca vistas.
- Los productos nuevos de una mediana empresa, y más si se trata de restaurantes de hamburguesas, los consumidores prestarán mucha más atención y ayudará a tomar una decisión de compra beneficiando a los restaurantes de comida rápida. Y mucho más si se trata en mostrarlos en formatos creativos en publicidad exterior como por ejemplo formatos en 3D y sobresalientes ayudan a tomar una decisión de compra de forma más efectiva.
- La publicidad exterior de medianas empresas de restaurantes de hamburguesas creativa crea recuerdos y se mantiene en la mente del consumidor, a través del tiempo lo que ayuda a tomar una decisión de compra instantánea al igual a la hora de sugerir él mantendrá en su mente y recomendará aquel producto que se mostró de forma diferente y que por supuesto luce apetitoso.

- Las medianas empresas deben enfocarse completamente en la experiencia de sus clientes, ya que una mala experiencia puede ayudar a otras marcas a posicionarse en la mente del consumidor. Es por esto que una buena publicidad aunado de un buen servicio (atención al cliente) y por supuesto altos estándares de calidad, excelente sabores y variedad de ellos puede ser la receta perfecta para fidelizar a un consumidor de hamburguesas.
- Mostrar la variedad de los productos que se tienen es una gran opción para las medianas empresas para que los consumidores no solo sepan que se vende un producto en específico, pues puede haber muchos más que no solo se sientan atraídos por el especial de la casa, si no, también de aquellos productos a los cuales no les prestamos mucha atención y que se ven como un complemento más.

11.2. Recomendaciones

- Invertir en publicidad exterior, principalmente en vallas y mupis, siendo estos los más notados por la generación millennial, estos deberán de estar ubicados principalmente en cercanías del restaurante. Sus diseños deben contener el producto principal (hamburguesa) mostrado de una forma exquisita con todos sus ingredientes y resaltando lo innovador del producto, para que al transitar a través de la vía pública los consumidores puedan observarla y ayudar a tomar una decisión de compra más rápida esto ayudará que el consumidor tome la decisión de visitar el restaurante en el instante.
- Los formatos en publicidad exterior que se arrendarán deberán de contener principalmente imágenes y texto, cabe recalcar textos grandes y puntuales para generar una mayor apreciación, legibilidad y captación del mensaje hacia los consumidores potenciales. Colocándose en calles de alto tráfico pues las personas toman mayor atención cuando se encuentran estancados en embotellamientos

vehiculares. El cambio periódico de los diseños ayudará a que las personas se encuentren mucho más interesadas en visitar el restaurante.

- Los consumidores se encontrarán atraídos por publicidad exterior con colores llamativos, pero serán más atraídos por las imágenes en 3D que figuran como un recurso muy útil puesto que suponen ser un referente para los consumidores. Será un plus para las marcas el utilizar imágenes sobresalientes y que interactúen con los consumidores potenciales esto ayudará a posicionarse de manera inmediata en sus mentes.
- Incorporar imágenes de productos complementarios que ofrece el restaurante en los diseños de los formatos de publicidad exterior atraerá la atención de nuevos consumidores, pues puede haber productos complementarios que sean los que atraigan a nuevos consumidores haciéndoles saber que cuentan con un menú variado, mostrando ser un restaurante interesante para los millennials que son personas que les gusta conocer y descubrir productos novedosos.
- Realizar campañas sociales y darlas a conocer a través de publicidad exterior es de suma importancia para posicionarse en la mente de los consumidores y más tratándose de la generación millennial, pues una marca que este a favor de la preservación del medio ambiente, ayuda a fundaciones u hospitales será una marca que servirá de referencia para visitar u sugerir a sus afines o conocidos y será nombrada ayudando al restaurante a posicionarse en el mercado.
- Las promociones son el atrayente principal de todos los consumidores, por lo cual mostrarlas en publicidad exterior es importante generando interés y seguridad a la hora de visitar y adquirir un producto, conociendo el producto y sus precios la toma de decisión de compra para los millennials será inminente e inmediata.

- Los millennials son consumidores que notan todos los detalles, una imagen sobresaturada y con mucha edición les parecerá falso y les hará creer que se trata de un producto que por necesitar tanto filtro es un producto que no sabe bien perdiendo el interés por completo. Una imagen realista y tomada de forma profesional atraerá mucho más fácil su atención ayudando a decidir en su próxima compra de comida rápida.
- El texto contenido en la publicidad debe leerse cuando se esté en moviendo. Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Sentimientos y opiniones acerca de la tipografía siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser SIMPLES, CLAROS Y FACILES DE LEER. El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado. Cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomienda las variedades negrita ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer.
- Las técnicas visuales ofrecen una amplia gama para la expresión visual de un contenido. Muchas veces, la publicidad exterior dispone tan sólo de unos segundos para ser observada, de modo que habría que escogerse la técnica que mejor se adaptara a la transmisión del mensaje que se desea comunicar.
- La sorpresa estimula al espectador usando inesperados o inusuales elementos. Con una sorpresa el espectador será doblemente atraído y será generalmente una experiencia de respuesta emocional cuando la esencia del mensaje sea comprendida. Algunas veces el mensaje es serio, entonces una poderosa imagen con un encabezado intenso puede ser una alternativa efectiva de diseño confortable y placentero.
- Los diseños que resaltan con colores brillantes, pueden llegar a provocar respuestas emocionales que inspiren impresiones duraderas. Es esencial que los diseños de exteriores sean fáciles de leer.

11.3. Estrategias

Hoy en día las empresas enfrentan la constante necesidad de publicitar sus productos de una manera, económica, eficaz, e innovadora. Ante esta situación la publicidad exterior se presenta como una excelente alternativa en comparación con los medios tradicionales primarios como lo son televisión, radio y prensa, los cuales muestran un alto grado de saturación y no garantizan que el consumidor pueda recibir el mensaje si estos no están en la disposición de hacerlo.

La publicidad en exteriores brinda un costo por millar óptimo y miles de posibilidades para llevar su mensaje de una forma creativa a sus consumidores. La publicidad Exterior ofrece la ventaja de dar una cobertura de mercado las 24 horas del día. La mediana empresa en El Salvador, específicamente en el área metropolitana parece no tener confianza en el uso de este medio pues les parece que no es una inversión productiva y que no les darán resultados efectivos.

Estás, en ocasiones son empresas muy innovadoras como el ejemplo de GBC Burger cuentan con promociones muy atractivas, productos y complementos interesantes los cuales serían un atrayente para los consumidores millennials, quienes según la investigación arroja que son consumidores visuales y con ganas de descubrir productos y sabores nuevos y más en hamburguesas, una de las comidas rápidas favoritas en el área metropolitana de San Salvador. Para esto se muestra a continuación las siguientes estrategias a tomar en cuenta a la hora de incursionar en publicidad exterior:

Tabla 5: Estrategia 1, Inversión en arrendamientos de mupis.

Nombre:	Inversión en arrendamientos de mupis
---------	--------------------------------------

Objetivos:	Impulsar la marca y los productos a través de mupis, para lograr un posicionamiento en el mercado y captar la atención del mercado objetivo.
Descripción de la estrategia:	Contratación de un circuito de mupis por medio de agencias de publicidad o directamente con empresas dedicadas al arrendamiento de sitios. La estrategia de colocación será en paradas de bus, en calles de alto tráfico y colocados estratégicamente cerca del negocio. Se contratarán 15 caras distribuidas en los sitios previamente seleccionados y la duración del contrato será por 24 catorcena (equivalente a 12 meses). La colocación de mupis es un buen paso para dar a conocer la marca y con respecto al resto de los formatos de publicidad exterior es el más económico y tiene un gran alcance.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none">1. Incluir en el presupuesto anual, el gasto en publicidad exterior y distribuirlo estratégicamente durante el año, identificando previamente los meses donde necesitará pautar con mayor intensidad la marca.2. Cotizar el arrendamiento con un mínimo de tres agencias para obtener el mejor precio. Tomando a consideración que, en algunas empresas, se obtiene un mejor precio cuando se realiza una contratación anual. Entre las empresas que en El Salvador cuentan con una amplia cobertura de mupis y ofrecen servicio de arrendamiento están: Publimovil, JC Decaux, VEO, VIVA Outdoor, Public, entre otras.3. Contratar los servicios de la empresa que ofrezca los servicios de arrendamiento de sitios y que las ubicaciones se apeguen a la estrategia de la empresa. Es decir, que cuente con ubicaciones que estén dentro del área de cobertura, porque de esto depende que el mensaje que se quiera enviar, sea efectivo y llegue al segmento indicado.4. Las ubicaciones de los mupis deben de estar ubicados principalmente en cercanías del restaurante porque de esta manera se logrará enviar el mensaje a las personas que transitan en los alrededores, tanto a los clientes que ya consumen el producto les servirá como recordatorio, como a los consumidores potenciales les servirá para informarse y que al interactuar frecuentemente con la publicidad se posicione en su mente y visite uno de los restaurantes, convirtiendo su visita en una compra.5. Los diseños deberán contener el producto principal (hamburguesa) mostrado de una forma exquisita con todos sus ingredientes y resaltando lo innovador del

producto, para que al transitar a través de la vía pública los consumidores puedan observarla y les ayude a tomar una decisión de compra más rápida esto ayudará que el consumidor tome la decisión de visitar el restaurante en el instante. Para que el mensaje sea efectivo se puede contratar a una agencia de publicidad que realice todos los diseños y que contenga las características visuales que capta la atención de los millennials. Como otra opción están los diseñadores freelance, que ofrecen un servicio a bajo costo con respecto a las grandes empresas de diseño.

6. Las empresas deberán medir mensualmente los gastos de publicidad realizados posterior a la colocación de los mupis, estos cálculos deberán realizarse con base a la cantidad de ventas del mes anterior menos la cantidad de ventas del mes actual y luego descontar el gasto de publicidad realizado el mes anterior.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 1: Propuesta Inversión en arrendamientos de mupis



Elaborado por grupo de investigación.

Presupuesto:

Para la contratación de 10 caras en un periodo de un año se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización a una empresa llamada JC Decaux. En este presupuesto se toma a consideración que el arte lo realice un freelance y que en el año solo se hará 1 impresión de arte.

Tabla 6: Presupuesto anual para pauta de mupi en AMSS

PRESUPUESTO ANUAL PARA PAUTA DE MUPIS EN AMSS					
Arrendamiento					
Descripción	Cantidad de caras:	Catorcenas:	Cobertura:	Costo por catorcena	Total:
MUPIS	10	12	AMSS	\$ 60.00	\$ 7,200.00
Producción					
Descripción	Total de carteles impresos:	Costo unitario:	Total:		
Impresión	10	\$ 12.00	\$ 120.00		
Diseño					
Descripción	Total de artes	Costo:	Total:		
Diseño de arte para mupi	1	\$ 40.00	\$ 40.00		
Total de inversion anual:					\$ 7,360.00

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 7: Estrategia 2, Publicidad no convencional: diseño con mupis 3D.

Nombre:	Publicidad no convencional: diseño con mupis 3D
Objetivos:	Captar la atención de los consumidores a través de publicidad expuesta en mupis, lograr que sea vista por una mayor audiencia por contener diseños creativos y el formato sea 3D y que el efecto de este diseño influya en la decisión de compra.

Descripción de la estrategia: Contratación de un circuito de mupis con empresas dedicadas al arrendamiento de sitios, creando tanto en la impresión del rótulo como en el saliente del mupi, un efecto 3D. Para destacarse y lograr mayor interacción, es necesario utilizar métodos publicitarios no convencionales, por su atractivo estos artes pueden ayudar a las empresas a captar la atención de un mayor público meta y a incrementar las ventas del producto que se está publicitando.

La estrategia de colocación será cerca del negocio. Se contratarán 5 caras distribuidas en los alrededores del restaurante, y la duración del contrato será por 10 catorcena (equivalente a 5 meses).

La colocación de mupis con el efecto 3D, es un buen paso para dar a conocer la marca y crea en los consumidores el deseo de conocer más acerca de la marca.

Tácticas:

1. Contratar a través de una agencia los servicios de diseño para un mupi en formato 3D, dar ideas de las imágenes y frases que quiere que contenga para que el diseñador pueda elaborarlo y solicitar al menos 3 propuestas de mupi no convencional para posteriormente aprobarlo y se coloquen en la estructura.

2. Usar el efecto del queso derretido que sobresale de la estructura del mupi, para crear en la mente de los consumidores la sensación que el queso derretido se sale de la estructura del mupi. Para darle mayor credibilidad en el material del saliente se puede utilizar vinil.

3. Para generar mayor visibilidad y como valor agregado se puede colocar luz led en el contorno de la marca o de la hamburguesa, para que en la oscuridad pueda iluminarse y logre una mayor visibilidad, esto ayudará a posicionarse de manera inmediata en la mente del consumidor.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 2: Propuesta publicidad no convencional: diseño con mupis 3D



Elaborado por grupo de investigación.

Presupuesto:

Para la contratación de 5 caras en un periodo 5 meses (10 catorcenos) se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización a una empresa llamada Publimovil. En este presupuesto se toma a consideración que el arte lo realiza una empresa de diseño y que, durante el periodo del contrato, solo se hará 1 impresión de arte.

Tabla 8: Presupuesto para pauta de mupi en AMSS

PRESUPUESTO PARA PAUTA DE MUPIS EN AMSS					
Arrendamiento					
Descripción	Cantidad de caras:	Catorcenas:	Cobertura:	Costo por catorcena	Total:
MUPIS	5	10	AMSS	\$ 65.00	\$ 3,250.00
Producción					
Descripción	Total de carteles impresos:	Costo unitario:	Total:		
Impresión	5	\$ 25.00	\$ 125.00		
Diseño					
Descripción	Total de artes	Costo:	Total:		
Diseño de arte para mupi	1	\$ 100.00	\$ 100.00		
Total de inversión por periodo:					\$ 3,475.00

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 9: Estrategia 3, Publicidad de productos complementarios.

Nombre:	Publicidad de productos complementarios
Objetivo:	Posicionar productos complementarios que acompañan a las hamburguesas, a través de vallas publicitarias para impulsar el consumo de esos productos y como resultado incrementar las ventas de la empresa.
Descripción de la estrategia:	Contratación de vallas a través de empresas dedicadas al arrendamiento de sitios. La estrategia de colocación será en calles de alto tráfico y ubicados estratégicamente en los alrededores del negocio. Se contratarán 3 sitios, la duración del contrato será por 3 meses. Durante ese tiempo se dará a conocer al público meta, los productos complementarios que pueden adquirir cuando realizar la compra de una hamburguesa, esto ayudará a las empresas a posicionar otros productos e incrementar sus ingresos con la comercialización de otros productos.
Tácticas:	1. Las ubicaciones de las vallas deben de estar colocadas principalmente en cercanías del restaurante porque de esta manera se logrará enviar el

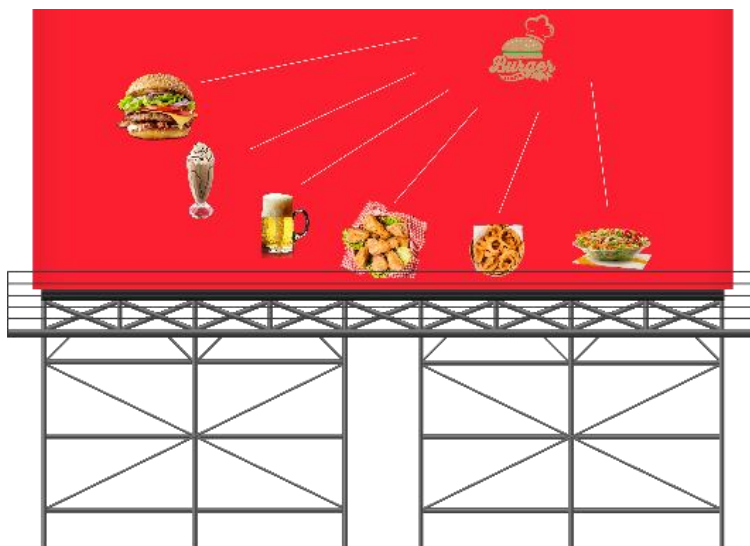
mensaje a las personas que transitan en los alrededores, tanto a los clientes que ya consumen el producto les servirá como recordatorio, como a los consumidores potenciales les servirá para informarse.

2. Diseño de un arte que presente los productos adicionales del restaurante de hamburguesas de una forma atractiva, para que los consumidores al transitar a través de la vía pública puedan observarla y les ayude a tomar una decisión de compra más rápida. Con esto se busca atraer la atención de nuevos consumidores, pues puede haber productos complementarios que sean los que atraigan a las personas a visitar el restaurante y les hará saber que cuentan con un menú variado, mostrando ser un restaurante interesante para los millennials que son personas que les gusta conocer y descubrir productos nuevos y novedosos.

3. Las empresas deberán contabilizar los ingresos percibidos de otros productos con respecto a los meses anteriores para verificar la efectividad de la publicidad.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 3: Propuesta Publicidad de productos complementarios.



Elaborado por grupo de investigación.

Presupuesto:

Para la contratación de 3 vallas en un periodo 3 meses se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización a una empresa llamada VEO Communication Group. En este presupuesto se toma a consideración que el arte lo proporciona la empresa que se promocionará y que, durante el periodo del contrato, solo se hará 1 impresión de arte.

Tabla 10: Presupuesto para pauta de vallas en AMSS

PRESUPUESTO PARA PAUTA DE VALLAS EN AMSS					
Arrendamiento				Costo por	
Formato	Sitios:	Meses	Cobertura:	catorcena	Total:
Valla Estándar	2	3	AMSS	\$ 270.00	\$ 1,620.00
Mini Valla	1	3		\$ 170.00	\$ 510.00
Producción					
Formato	Cantidad	Medidas	Material	Costo	Total:
Valla Estándar	2	9x3	Vinil	\$ 250.00	\$ 500.00
Mini Valla	1	4x3.60	Vinil	\$ 145.00	\$ 145.00
Total de inversion por periodo:					\$ 2,775.00

Elaborado por grupo de investigación.

Tabla 11: Estrategia 4, Publicidad Responsabilidad Social Corporativa.

Nombre:	Publicidad Responsabilidad Social Corporativa
Objetivo:	Tomar un compromiso con la sociedad impulsando acciones que permitan ayudar en problemáticas actuales y posicionar la marca desde otras perspectivas.
Descripción de la estrategia:	Contratación de circuito de vallas, la estrategia de colocación será en calles de alto tráfico, se contratarán 10 sitios y el contrato tendrá una duración de 3 meses. Durante ese tiempo se dará a conocer campañas sociales, ya que son de suma importancia para posicionarse en la mente de los consumidores y más tratándose de la generación millennial, pues una marca que este a favor de la preservación del medio ambiente, ayuda a fundaciones u hospitales será una marca que servirá de referencia para visitar u sugerir a sus afines o conocidos y será nombrada ayudando al restaurante a posicionarse en el mercado.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el campo de acción social a realizar, los grupos de interés y público objetivo. 2. Contratar un circuito de 10 vallas distribuidas en las principales entradas y salidas de San Salvador. 3. Las ubicaciones de las vallas deben de estar colocadas principalmente en zonas de alto tráfico, porque de esta manera el mensaje tendrá un mayor alcance.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 4: Propuesta Publicidad Responsabilidad Social Corporativa



Presupuesto:

Para la contratación de 10 vallas en un periodo 3 meses se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización a una empresa llamada VEO Communication Group. En este presupuesto se toma a consideración que el arte lo proporciona la empresa que se promocionará y que, durante el periodo del contrato, solo se hará 1 impresión de arte.

Tabla 12: Presupuesto para pauta de vallas

PRESUPUESTO PARA PAUTA DE VALLAS					
Arrendamiento				Costo por	
Formato	Sitios:	Meses	Cobertura:	catorcena	Total:
Mini Valla	10	3		\$ 165.00	\$ 4,950.00
Producción					
Formato	Cantidad	Medidas	Material	Costo	Total:
Mini Valla	10	4x3.60	Vinil	\$ 140.00	\$ 1,400.00
Total de inversion por periodo:					\$ 6,350.00

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 13: Estrategia 5, Promociones en artes publicitarios exteriores.

Nombre:	Promociones en artes publicitarios exteriores
Objetivo:	Informar a los consumidores las promociones del restaurante, así para motivar la decisión de compra de los clientes potenciales.
Descripción de la estrategia:	<p>Contratación de un circuito de mupis, la estrategia de colocación será en paradas de bus, en calles de alto tráfico y colocados estratégicamente cerca del negocio. Se contratarán 10 caras distribuidas en los sitios previamente seleccionados y la duración del contrato será por 12 catorcena (equivalente a 6 meses).</p> <p>Las promociones son el atrayente principal de todos los consumidores, por lo cual mostrarlas en publicidad exterior es una estrategia efectiva, conociendo el producto y sus precios la toma de decisión de compra para los millennials será inminente e inmediata.</p>

-
- Tácticas:
1. Definir una promoción.
 2. Contratar los servicios de una empresa que ofrece los servicios de arrendamientos de mupis.
 3. Enviar la información de artes de promociones para ser diseñadas.
 4. La empresa colocará los artes en el tiempo solicitado.
-

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 5: Propuesta Promociones en artes publicitarios exteriores



Elaborado por grupo de investigación.

Presupuesto:

Para la contratación de 10 caras en un periodo de 12 catorcenas (equivalente a 6 meses) se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización a una empresa llamada Public. En

este presupuesto se toma a consideración que el arte lo proporciona la empresa que se promocionará y que, durante el periodo del contrato, solo se hará 1 impresión de arte.

Tabla 14: Presupuesto para pauta de mupis.

PRESUPUESTO PARA PAUTA DE MUPIS					
Arrendamiento					
Descripción	Cantidad de caras:	Catorcenas:	Cobertura:	Costo por catorcena	Total:
MUPIS	10	12	AMSS	\$ 60.00	\$ 7,200.00
Producción					
Descripción	Total de carteles impresos:	Costo unitario:	Total:		
Impresión	10	\$ 12.00	\$ 120.00		
Diseño					
Descripción	Total de artes	Costo:	Total:		
Diseño de arte para mupi	1	\$ 50.00	\$ 50.00		
Total de inversión anual:					\$ 7,370.00

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 15: Estrategia 6, Invertir en mupis con artes publicitarios minimalistas.

Nombre:	Invertir en mupis con artes publicitarios minimalistas
Objetivo:	Captar la atención de consumidores de hamburguesas millennials por medio de artes publicitarios conceptuales, en un formato minimalista, para garantizar una efectividad ante este segmento de mercado.
Descripción de la estrategia:	Mostar artes publicitarios minimalistas destacando las principales características del producto para atraer nuevos segmentos que no profundizan en el contenido de los artes.
Tácticas:	1. La empresa deberá contratar los servicios de una agencia de publicidad, se sugiere que la empresa cotice los servicios en un máximo de tres y seleccionar

la que más se adecue a los servicios que se quieren contratar y que minimice la inversión publicitaria.

2. Posteriormente deberá mostrar la idea al diseñador para elaborar la pieza publicitaria, el diseñador mostrará el arte finalizado y si la empresa no tiene observaciones este formato es el que se instalará en los mupis cotizados.

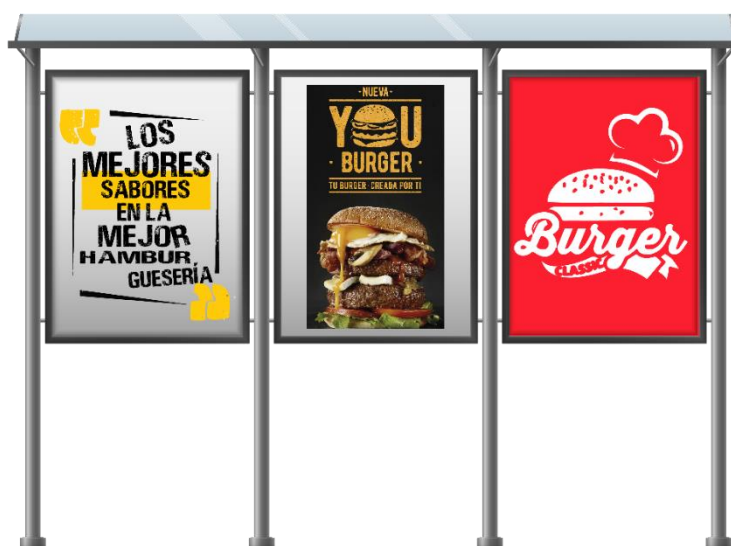
3. La agencia de publicidad colocará los artes en los mupis en el período solicitado por la empresa, esta deberá inspeccionar la colocación del mupi para evitar cualquier inconformidad con los artes.

4. La empresa deberá medir la efectividad de haber instalado el o los mupis, esto se deberá realizar con base a la diferencia entre las ventas del mes anterior a la colocación del mupi, con respecto al mes posterior.

5. Dependiendo del resultado de medición de la efectividad la empresa deberá considerar invertir en los servicios el mes o período siguiente.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 6: Propuesta de mupi con arte minimalista



Elaborado por grupo de investigación.

Presupuesto:

Para 10 caras en un periodo de 12 catorcenas (equivalente a 6 meses) se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización con la empresa Public.

Tabla 16: Presupuesto para pautar de mupis.

PRESUPUESTO PARA PAUTA DE MUPIS					
Arrendamiento					
Descripción	Cantidad de caras:	Catorcenas:	Cobert	Costo por catorcena :	Total:
MUPIS	10	12	AMSS	\$ 60.00	\$ 7,200.00
Producción					
Descripción	Total de carteles impresos:	Costo unitario:			Total:
Impresión	10	\$ 12.00			\$ 120.00
Diseño					
Descripción	Total de artes	Costo:			Total:
Diseño de arte para mupi	1	\$ 50.00			\$ 50.00
Total de inversion anual:					\$ 7,370.00

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 17: Estrategia 7, Diseñar textos simples e innovadores para mupis

Nombre:	Diseñar textos simples e innovadores para mupis
Objetivo:	Lograr que los mupis publicitarios sean captados por un mayor público meta, con textos simples y de fácil comprensión.
Descripción de la estrategia:	Elaborar piezas publicitarias simples pero innovadoras para dar a conocer los productos a una mayor audiencia.
Tácticas:	1. Si la empresa posee un departamento de mercadeo, esta área podrá diseñar textos y frases que motiven a los clientes a comprar sus productos. Si la

empresa no posee un departamento de mercadeo podrá solicitar a una agencia de publicidad la creación de estas frases.

2. Posteriormente deberá adquirir los servicios para el diseño y arrendamiento de mupis con esta agencia u otra con la que ha empresa ya haya trabajado o brinde el servicio específico que se solicita.

3. La agencia colocará los mupis en los lugares disponibles que ha solicitado la empresa y posteriormente se deberán obtener los indicadores de efectividad colocación de los artes publicitarios.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 7: Propuesta de textos simples e innovadores para mupis



Presupuesto:

Para 10 caras en un periodo de un año se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización de la empresa JC Decaux.

Tabla 18: Presupuesto anual para pauta de mupis en AMSS

PRESUPUESTO ANUAL PARA PAUTA DE MUPIS EN AMSS					
Arrendamiento					
Descripción	Cantidad de caras:	Catorcenas:	Cobertura:	Costo por catorcena	Total:
MUPIS	10	12	AMSS	\$ 60.00	\$ 7,200.00
Producción					
Descripción	Total de carteles impresos:	Costo unitario:	Total:		
Impresión	10	\$ 12.00	\$ 120.00		
Diseño					
Descripción	Total de artes	Costo:	Total:		
Diseño de arte para mupi	1	\$ 40.00	\$ 40.00		
Total de inversion anual:					\$ 7,360.00

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Tabla 19: Estrategia 8, Invertir en vallas retro iluminados

Nombre:	Invertir en vallas retro iluminados
Objetivo:	Llamar la atención del público que solo dispone de pocos segundos para visualizar una pieza publicitaria en el exterior y lograr intervenir en su decisión de compra.
Descripción de la estrategia:	Diseñar vallas publicitarias con una técnica visual vanguardista como lo es la retroiluminación en piezas colocadas en medios exteriores.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cotizar los servicios de agencias publicitarias que ofrezcan este servicio, posteriormente realizar la contratación con aquella agencia que más se adecue al presupuesto designado para este tipo de publicidad. 2. Luego se deberá entregar al diseñador las especificaciones de los artes, al finalizar el diseño la agencia mostrará a la empresa el boceto final y si la

empresa está de acuerdo estos artes serán los que se expondrán en medios exteriores con retro luminosidad.

3. Posteriormente la empresa deberá cancelar los servicios contratados según la forma de pago solicitada por la agencia.

4. Importante que la empresa siempre mida el incremento de las ventas posterior a la instalación de los artes publicitarios en el exterior.

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Ilustración 8: Propuesta de vallas retro iluminados.



Presupuesto:

Para 3 vallas en un periodo 3 meses se realiza el siguiente presupuesto, basado en la cotización a una empresa llamada VEO Communication Group.

Tabla 20: Presupuesto para pauta de vallas en AMSS

PRESUPUESTO PARA PAUTA DE VALLAS EN AMSS					
Arrendamiento				Costo por	
Formato	Sitios:	Meses	Cobertura:	catorcena	Total:
Valla Estándar	2	3	AMSS	\$ 270.00	\$ 1,620.00
Mini Valla	1	3		\$ 170.00	\$ 510.00
Producción					
Formato	Cantidad	Medidas	Material	Costo	Total:
Valla Estándar	2	9x3	Vinil	\$ 250.00	\$ 500.00
Mini Valla	1	4x3.60	Vinil	\$ 145.00	\$ 145.00
Total de inversion por periodo:				\$ 2,775.00	

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

12. BIBLIOGRAFÍA

Libro.

Arens, W. F., Weigold, M. F. & Arens, C., (2008). *Publicidad*. México, McGraw-Hill Companies, Inc.

Armstrong, G & Kotler, P. (2006). *Marketing*. México, Prentice Hall Inc.

Armstrong, G & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, Prentice Hall Inc.

Lane, W. R. & Russell J. T. (1994). *Kleppner Publicidad 12ª Ed.* México, Prentice Hall Inc.

Gruber, C. (2015). *Big Burger Book*. España, Editorial Planeta.

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Sampieri, H. R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Tesis y trabajos de grado

Huezo, I., Miranda, C. y Rodríguez, M. (2006). *Publicidad Exterior y sus efectos en el consumidor final de comida rápida*. (Tesis de pregrado, optar por el título de Licenciatura en mercadotecnia). Universidad Dr. José Matías Delgado Omnia Cum Honore Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv>

Artículo de revista

Oliva, O. H. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. ISSN 2007-7467, p. 181.

Deloitte. (2017). Encuesta Millenials de Deloitte 2017 Buscando estabilidad y oportunidades en un mundo incierto. Recuperado de Deloitte Web site: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/about-deloitte/2017_Millennials_Survey_Hallazgos%20ESP.pdf

Peñalosa, O., Mónica, E.; López, C., Diana, M. (2016) La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XII.

Sanchez, R. U. (2015, junio). Jóvenes y generación 2020. *Revista de estudios de juventud*. Recuperado de <http://www.injuve.es>

Material electrónico

Red Fork. (2017). Las mejores hamburguesas de Mike's Burger según Mike. Recuperado de <https://redforkblog.com>

Burger King TM Corporation. Recuperado de <http://www.burgerking.com.sv/burgerking/misinde.htm>.

Pérez, D. E. (2012). Roberto Bukele embarga a McDonald's [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.alainet.org/es/active/57229>

Wendy's Corporation. (2013). Historia del Restaurante Wendy's [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://wendyshistorylester.blogspot.com/>

Romero, A. E. (2018). Historia De La Cocina Y La Gastronomía [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.historiacocina.com/>

Informes Autor corporativo, informe gubernamental

Ministerio De Obras Públicas, Transporte Y Vivienda Y Desarr. Urb. (1969). Ley De Carreteras Y Caminos Vecinales (Decreto Legislativo N°: 463). Recuperado de ASMEPEX, 2014

La Asamblea Legislativa De La Republica De El Salvador. (1986). Código Municipal (Decreto Legislativo N° 274.). Recuperado de ASMEPEX, 2014

Ordenanza Municipal De Publicidad En Exteriores. (2012). Ordenanza Reguladora De Elementos Publicitarios Del Municipio De San Salvador, Departamento De San Salvador. Capítulo Vi: Tramite Y Resoluciones (D. Oficial No. 144). Recuperado de <https://sansalvador.eregulations.org>

LECCARDI, C. y FEIXA, C. 2011. El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. En: Última década [en línea], 19 (34), pp. 11-32. [Consulta: 27 marzo 2016]. ISSN 0718-2236. Disponible en: DOI 10.4067/S0718-22362011000100002.

13. ANEXOS

Anexo 1 Clase y dimensiones permitidas de anuncios publicitarios.

Rótulos comerciales	Dimensiones de área publicitaria y altura.
Rótulo con nomenclatura	Área Publicitaria: De 0.95Mts. Hasta 0.65Mts. Altura de Anuncio Publicitario: Desde 2.61Mts. Hasta 3.65Mts.
Rótulos que sobresalgan al espacio Público en inmuebles sin afectación de línea de retiro. La saliente será de un tercio del ancho de la acera o de 10 mts. Como máximo.	Área Publicitaria: Desde 0.01 Mts ² hasta 2 Mts. ² Altura de Anuncio Publicitario: desde 2.61 Mts. hasta 6 Mts.
Rótulo adosado a inmueble.	Área Publicitaria: desde 0.01 Mts. ² hasta 2.00Mts. ² Altura de Anuncio Publicitario: desde 0.01Mts. hasta 6.00
Rótulo de cualquier tipo no clasificado en estas categorías de rótulos	Área Publicitaria: desde 2.01 Mts. ² será Clasificado en la categoría de valla, cumpliendo la normativa y dimensiones de éstas.
Rótulo pintado en pared	Área Publicitaria: Desde 0.01 Mts. ² hasta 2.00 Mts. ² Altura de Anuncio Publicitario: Desde 0.01 Mts. hasta 6.00 Mts
Mantas publicitarias	Área Publicitaria: Variable. Desde 0.01 Mts. ² hasta 6.00 Mts. ² Altura de anuncio Publicitario: Desde 3.61 Mts. 6.00 Mts.
Rótulos comerciales en azoteas	Área Publicitaria: Variable. Desde 0.01 Mts. ² hasta 75.0 Mts. ² Altura de Anuncio Publicitario: Variable hasta 6.00 Mts
Rótulo con nomenclatura, con o sin iluminación.	Área Publicitaria: desde 0.01 Mts. hasta 0.90 Mts. de ancho y desde 0.01 Mts. hasta 1.1 Mts. de alto.

Paredes Publicitarias.	Ancho del modo publicitario: desde 2.5 Mts. hasta 5.00 Mts. Altura del módulo publicitario: 2.5 Mts. contado a partir del nivel del suelo
Rotulo Publicitario	Dimensiones de área publicitaria y altura
Vallas Publicitarias Espectaculares	Área Publicitaria: Desde 30.01 Mts. ² hasta 75.00 Mts. ² Altura de Anuncio Publicitario: desde 15.01 Mts. hasta 22.00 Mts
Valla Publicitarias normales con o sin iluminación propia	Área Publicitaria: Desde 5.01 Mts.2 hasta 30.00 Mts. ² Altura de Anuncio Publicitario: Desde 5.01 Mts. hasta 15.00 Mts.
Mini-Vallas Publicitarias con o sin iluminación propia	Área Publicitaria: Desde 2.01 Mts. ² hasta 5.00 Mts.2 Altura de Anuncio Publicitario: Desde 2.61 Mts. hasta 6.00 Mts.
Vallas Publicitarias dobles con o sin iluminación propia	Área Publicitaria Total, Incluyendo ambas vallas: desde 5.01 Mts ² hasta 30.00 Mts ² Altura de Anuncio Publicitario Total, incluyendo ambas vallas: Desde 6.01Mts. hasta 15.00 Mts.
Rotulo publicitario en Mobiliario Urbano	Dimensiones de área publicitaria y altura
Módulo con Rótulo Publicitario en Sombra de Parada de Autobús	Área Publicitaria; Desde 0.01 Mts ² hasta 2.00 Mts ² Altura de Anuncio Publicitario: Desde 0.01 Mts. hasta 2.60 mts
MUPI (Mobiliario urbano para Información)	Área Publicitaria: Desde 0.01 mts ² hasta 2.00 mts ² Altura de Anuncio Publicitario: Desde 0.01 mis hasta 2.60 mts
Rótulo Publicitario en Cabina Telefónica	Área Publicitaria: Desde 0.01 mts ² hasta 2.00 mts ² no pudiendo ser mayor del 30% del total del área de la cabina. Altura de Anuncio Publicitario: Desde 0.01 mts hasta 2.60 mts
Rótulo Publicitario en pasarela de uso público	Área Publicitaria: Variable. Desde 1.00 m hasta 2.00 mts de altura por el largo de la pasarela. Ubicado sobre el techo de

	la pasarela o bajo el piso de la misma. (2) Altura de Anuncio Publicitario: Desde 1.00 mts hasta 2.00 mts de altura.(2)
Rótulo Publicitario en poste con iluminación y sin Iluminación	Área Publicitaria: De 1.12 mts de ancho X 1.52 mts de alto Altura de Anuncio Publicitario: Hasta 1.52 mts de alto
Rótulo publicitario en Bancas	Área Publicitaria; de 0.01Mts. ² hasta 1.00 Mts ² . No pudiendo ser mayor del 80% del total del área del respaldo de la janea. Área de Anuncio Publicitario: Desde 0.01 mts hasta 0.60 de altura
Nota: Las Pantallas Electrónicas y las vallas triples o de mayor cantidad están prohibidas según la anterior regulación. Adaptado de Anexo 2. Ordenanza reguladora de la publicidad en el municipio de San Salvador.	

Anexo 2. Técnica cuantitativa, cuestionario.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Cuestionario del análisis de la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Evaluar en qué medida la publicidad exterior causa efectos en consumidores de la generación millennials que compran hamburguesas en el área metropolitana de San Salvador.

Dirigido a: hombres y mujeres de 30 a 34 años que habitan en municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Estimado Usuario: Su opinión es importante para nosotros y le agradecemos de antemano el completar la siguiente encuesta, aclarando que es exclusivamente para fines educativos.

Indicaciones: Marque con "X" la alternativa que considere conveniente.

PARTE I.

Generalidades:

Genero

Femenino	Masculino
----------	-----------

Edad

30 - 32		33-34	
---------	--	-------	--

Ingresos

\$300 - \$500		\$501 - \$700	
\$701 - \$más			

Municipio





San Salvador		Antiguo Cuscatlán	
Santa Tecla			

PARTE II:**Preguntas específicas:**

Objetivo Especifico 1: Identificar en qué medida la publicidad exterior se posiciona en la mente de los millennials.

1- ¿Qué tipo de publicidad exterior conoce o ha visto?

Indicaciones: Seleccione más de una opción.

Valla			Pasarela		
Mupi			Autobuses		

2- A diario, ¿con qué frecuencia observa publicidad en la calle o lugares públicos cuando va camino a su destino?

Nada frecuente	
Poca frecuencia	
Mucha frecuencia	

3- Cuando transita por la vía pública. ¿Observa la publicidad exterior que se encuentra en su entorno?

Si	
No	

4- ¿En qué lugares de la vía pública ha visto publicidad?

Calles principales	
Carreteras	
Pasarelas	
Paradas de autobuses	

5- ¿Cuál es el medio en el que transita con mayor frecuencia y observa este tipo de publicidad?

Indicaciones: en un rango del 1 al 4 donde el número 4 es con mayor frecuencia y el número 1 es con menor frecuencia marque cada una de las opciones de acuerdo a su caso.

Automóvil	
Transporte Público	
Motocicleta	
Mientras transita en la vía pública caminando.	

6- ¿La publicidad exterior le ayuda a tomar una decisión a la hora de adquirir un producto o servicio?

Si	
No	

Objetivo E2. Determinar la efectividad que tiene la publicidad exterior en los restaurantes de hamburguesas.

7- ¿De qué tipo de restaurantes de comida rápida recuerda haber visto publicidad exterior (vallas, mupis o pasarelas)

Pizza	
Hamburguesas	
Pollo	
Comida China	

8- ¿Recuerda haber observado alguna de las siguientes marcas en publicidad exterior?



Si	
No	

9- De las marcas de restaurantes antes mencionados, ¿Qué tan claro es su recuerdo de la publicidad que observó?

Nada claro	
Poco claro	
Muy claro	

10- ¿Qué tanto lo motiva a usted esta publicidad a conocer más acerca de los productos de restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas?

Nada	
Poco	
Indiferente	
Bastante	
Mucho	

11- ¿Tomaría alguna decisión de compra basada en una publicidad observada en medios exteriores?

Si	
No	

12- ¿Le parece que los restaurantes de hamburguesas deben anunciarse de esa forma?

Si	
No	

13- ¿Cuál cree que es la mejor forma para que se anuncien los restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas?

Medios exteriores (Valla, mupis, publicidad en autobuses, etc.)	
Medios digitales (página web, Facebook, Instagram, etc.)	
Medios tradicionales (Tv, Radio, prensa, revistas, etc.)	

Obj. E3: Examinar cuál característica de la publicidad exterior tiene mayor influencia en la decisión de compra de los sujetos de estudio.

14- ¿Le resulta atractiva la publicidad exterior con respecto al resto de publicidad (medios digitales y tradicionales)?

Si	
No	

15- ¿Qué características le atraen más de la publicidad en exteriores?

Colores llamativos	
Diseños extravagantes	
Diseños sencillos	
Imágenes y texto	

Precios e imágenes	
--------------------	--

16- Con respecto a la lectura de textos de publicidad exterior, seleccione la opción que más se adecue a una situación que haya experimentado:

El tamaño de los textos le permite una lectura adecuada.	
En algunos casos los textos son demasiado pequeños.	
La saturación de colores no le permite distinguir algunos textos	

17- Con respecto a las imágenes:

Indicaciones: marque en las casillas de “SI” o “NO” con una “X” de acuerdo a su opinión en cuanto a las siguientes interrogantes.

ÍTEM	SI	NO
¿El tipo de imagen lo motiva a visualizar más a detalle el anuncio publicitario?		
¿La falta de imágenes le permite una mayor apreciación del mensaje?		
¿La sobresaturación de imágenes y colores impide la comprensión del mensaje?		

18- ¿Considera útil el contenido mostrado a través de este tipo de publicidad?

Si	
No	

19- ¿Qué información recomienda que las empresas de hamburguesas coloquen en estos medios?

Indicaciones: en un rango del 1 al 4 donde el número 4 es el más importante y el número 1 es el menos importante marque cada una de las opciones de acuerdo a su opinión.

Precios	
Promociones	
Nuevos productos	
Logos de la marca, frases o imágenes referentes al restaurante	

20- ¿Dónde considera que sería mejor que se ubicara esta publicidad?

Cerca de los restaurantes	
En cualquier calle	
En las paradas de autobuses	

Anexo 3. Técnica cualitativa. Entrevista.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Entrevista para el análisis de la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Obtener información, lo más exacta y válida posible para identificar en qué medida la publicidad exterior estimula la decisión de compra en consumidores de la generación millennials que compran hamburguesas en el área metropolitana de San Salvador.

Dirigido a: hombres y mujeres de 30 a 34 años que habitan en municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Estimado entrevistado: Su opinión es importante para nosotros y le agradecemos de antemano el contestar las siguientes interrogantes, aclarando que es exclusivamente para fines educativos.

Entrevista estructurada: Guía de entrevista dirigida a consumidores de hamburguesas, que transitan en las principales vías del Área Metropolitana de San Salvador (Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador) y tienen contacto visual frecuente con publicidad exterior.

PARTE I.

Generalidades:

Genero

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Edad

30 - 32	<input type="checkbox"/>	33-34	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-------	--------------------------

Municipio

San Salvador	<input type="checkbox"/>	Antiguo Cuscatlán	<input type="checkbox"/>
Santa Tecla	<input type="checkbox"/>		

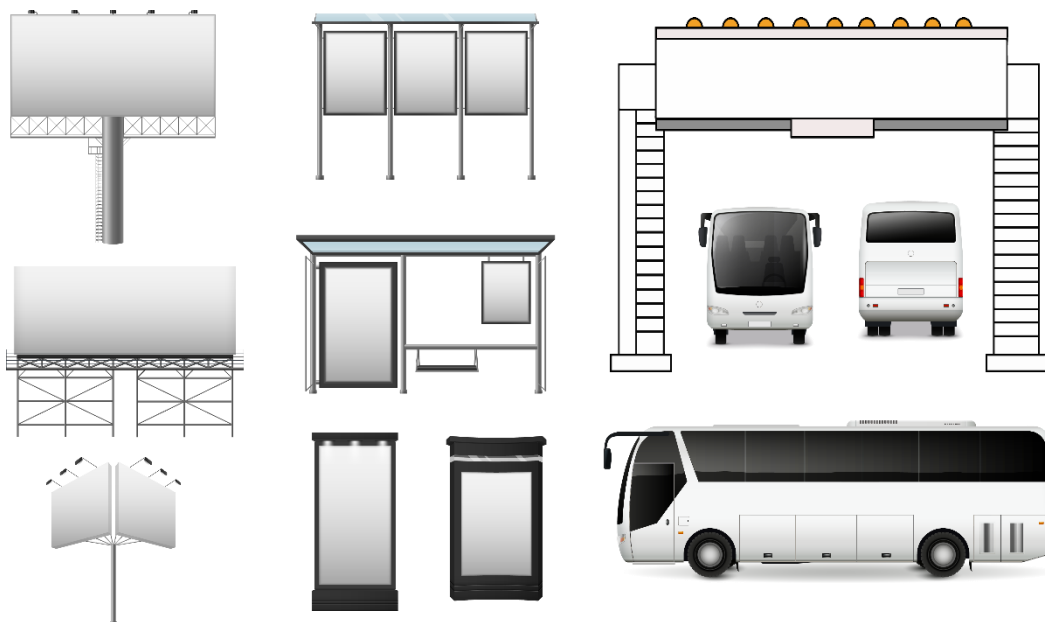
PARTE II:

1. ¿Ha escuchado hablar sobre la publicidad exterior?
(Si no sabe algunos formatos de publicidad exterior se le reforzará con imágenes para que los reconozca y se sienta más seguro/a de contestar). Anexo 1 al instrumento.
2. ¿Cuál de los formatos en publicidad exterior le parece más atractivo para publicitar comida rápida?
3. ¿Qué le llama la atención cuando observa publicidad exterior?
4. ¿Ha visto alguna de estas marcas en publicidad exterior? Anexo 2 al instrumento.
5. ¿Mencione el primer recuerdo que le venga a la mente de alguna publicidad exterior de hamburguesa que haya visto?
6. ¿Qué es lo primero que le llamó la atención cuando la observó? ¿Por qué?
7. ¿Qué sensación le genera ver esta publicidad de una hamburguesa? (se le muestra una imagen de publicidad de hamburguesa) Anexo 3 al instrumento.
8. ¿Alguna vez fue influenciado/a al ver “x” marca de hamburguesas en publicidad exterior y esto le motivo a comprar?

9. Veamos esta serie de imágenes, (se le muestra una serie de imágenes donde aparecen 2 imágenes con publicidad poco llamativa de hamburguesas y otras 2 con imágenes full color) se le pide que diga cual le gusta más y ¿por qué? Anexo 4 al instrumento.

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en este medio publicitario?

Anexo 1 de técnica cualitativa, entrevista.



Anexo 2 de técnica cualitativa, entrevista



Anexo 3 de técnica cualitativa, entrevista.



Anexo 4 de técnica cualitativa, entrevista.

Serie 1.



Serie 2.



Anexo 4. Técnica cualitativa. Técnica proyectiva de asociación:



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Técnica proyectiva de asociación para el análisis de la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Identificar las principales características que ayudan al consumidor a tomar una decisión de compra a la hora de encontrarse con publicidad exterior en el área metropolitana.

Dirigido a: hombres y mujeres de 30 a 34 años que habitan en municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Objetivo específico 1: Identificar en qué medida la publicidad exterior se posiciona en la mente de los millennials.

Técnica proyectiva de asociación: se determinará en qué medida se posiciona la publicidad exterior en la mente de los consumidores a través de la **técnica de asociación**, presentando un estímulo al participante pidiendo responder lo que le venga a la mente a través de asociación de palabras:

Prueba: Escuche las siguientes palabras que se nombrarán a continuación, acerca de publicidad mostrada en espacios exteriores o en la vía pública y conteste con la primera palabra que le venga a la mente:

- 1- **Valla:** _____
- 2- **Mupi:** _____
- 3- **Pasarelas:** _____
- 4- **Carteles:** _____
- 5- **Anuncios:** _____
- 6- **Restaurante:** _____
- 7- **Marca:** _____
- 8- **Hamburguesa:** _____
- 9- **Promoción:** _____
- 10- **Oferta:** _____
- 11- **Diseño:** _____
- 12- **Colores:** _____
- 13- **Texto:** _____
- 14- **Mensaje:** _____
- 15- **Publicidad:** _____

Anexo 5. Técnica cualitativa. Técnica proyectiva de complementación.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Técnica proyectiva frases incompletas para el análisis de la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Identificar las principales características que ayudan al consumidor a tomar una decisión de compra a la hora de encontrarse con publicidad exterior en el área metropolitana.

Dirigido a: hombres y mujeres de 30 a 34 años que habitan en municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Técnica proyectiva de complementación: Con esta técnica el participante debe complementar una situación de estímulo a través de **frases incompletas**. Así se recaba información de tal forma que se identificará que es lo primero con lo cual el sujeto de estudio asocia los principales tópicos del tema de estudio.

Prueba:

1	La publicidad me resulta...
2	Cuando veo un mupi yo...

3	Al camina por la vía pública y veo una valla yo...
4	Cuando voy a un restaurante de hamburguesas yo me guío por las promociones que vi en...
5	Al ver una oferta de un restaurante en una parada de autobuses yo...
6	Cuando voy en el bus y hay mucho tráfico y veo una valla yo...
7	Si veo un cartel con colores y un diseño llamativo yo...
8	Cuando veo un bus con publicidad en la parte trasera yo...
9	Las hamburguesas son...
10	Los restaurantes de hamburguesas que se publicitan por medio de publicidad en la vía pública son...
11	Cuando veo publicidad en la vía pública me resulta...
12	Al tomar la decisión de ir a comer a un restaurante de hamburguesas la publicidad en exteriores...
13	Cuando veo mucha publicidad en exteriores yo...
14	Al ver a diario una valla con publicidad de hamburguesas me resulta...
15	Cuando tránsito a través de una pasarela y veo publicidad en ella yo...

16	Cuando voy en mi automóvil y veo publicidad en exteriores yo...
17	Cuando veo un mupi temático acerca de la marca o su producto principal me resulta...
18	Una valla digital me resulta más... que una convencional. Porque...
19	Un buen diseño y unas buenas imágenes en publicidad en exteriores me causan...
20	Cuando veo nuevas hamburguesas en publicidad de exteriores me...

Anexo 6. Técnica cualitativa. Técnica proyectiva de construcción.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Técnica proyectiva prueba de caricaturas para el análisis de la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Identificar las principales características que ayudan al consumidor a tomar una decisión de compra a la hora de encontrarse con publicidad exterior en el área metropolitana.

Dirigido a: hombres y mujeres de 30 a 34 años que habitan en municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Objetivo específico 2: Determinar la efectividad que tiene la publicidad exterior en los restaurantes de hamburguesas.

Técnica proyectiva de construcción: Se lleva a cabo una prueba de **caricaturas**, los personajes de caricaturas se muestran en una situación específica relacionada con el problema en este caso la efectividad con la que la publicidad exterior entra en la mente de los sujetos de estudio.

Prueba: Se pide a los individuos que indiquen el dialogo que unos de los personajes tendrían en respuesta a los comentarios de otro personaje. Se le presenta al individuo un dibujo animado que marco su infancia en este caso la “Pantera Rosa”, se le mostrará a este en una situación relacionada a la toma de decisión de la visita a un restaurante de comida rápida con el avistamiento a través de publicidad exterior. Esta será una decisión entre una publicidad convencional y temática para evidenciar la efectividad que producen estas dos clases de publicidad exterior.

PARTE I.

Generalidades:

Genero

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Edad

30 - 32	<input type="checkbox"/>	33-34	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-------	--------------------------

Municipio

San Salvador	<input type="checkbox"/>	Antiguo Cuscatlán	<input type="checkbox"/>
Santa Tecla	<input type="checkbox"/>		

PARTE II.

Desarrollo de prueba:

Se encuentra Pink Panter caminando con su paso emblemático por las aceras de la ciudad, ¡es hora de almuerzo! y su estómago ruge de manera salvaje, ¡tiene hambre!..., de repente siente un aroma muy peculiar, es un olor a carne, pero no solo eso siente diferente aromas a comida, huele a pollo, pescado y una variedad de platillos vuelve a ver al otro lado de la calle y se trata de un restaurante de comida casera, es un lugar que no cuenta con ni tan siquiera nombre en el local pero salen muchos olores ¡deliciosos! en lo que va caminando por la acera se topa con un Mupi con publicidad de un restaurante de hamburguesas la imagen muestra una hamburguesa muy deliciosa además es un Mupi inusual, pues los jugos de la hamburguesa sobre salen de la imagen y se derrama a través de la acera ¡es un Mupi muy

creativo! Se pueden observar todos sus ingredientes y su pasa sigue rugiendo de hambre, el lugar se encuentra a la siguiente calle de donde ella esta entonces... Anexo 1 al instrumento.

Anexo 1: al instrumento de Técnica proyectiva prueba de caricaturas.



Anexo 7. Técnica cualitativa. Técnica proyectiva de construcción.



Universidad de El Salvador



Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional

Técnica proyectiva de construcción de respuesta frente a imágenes para el análisis de la publicidad exterior sobre la decisión de compra en generación millennials para restaurantes de hamburguesas del área metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Identificar las principales características que ayudan al consumidor a tomar una decisión de compra a la hora de encontrarse con publicidad exterior en el área metropolitana.

Dirigido a: hombres y mujeres de 30 a 34 años que habitan en municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.


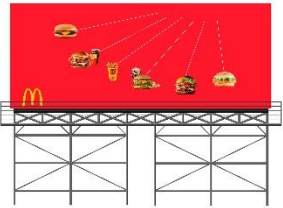







Objetivo específico 3: Examinar cuál característica de la publicidad exterior tiene mayor influencia en la decisión de compra de los sujetos de estudio.

Técnicas de construcción, técnicas proyectivas en la que se pide al sujeto que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción. **Técnica de respuesta frente a imágenes,** es donde se muestra una imagen al participante y se le pide que describa sus sentimientos y percepción acerca de la imagen.

Prueba:

Se les pide a los participantes que expliquen que sienten al ver los diferentes tipos de publicidad exterior que se le presentarán y también se le pedirá explicar cómo cataloga al restaurante dependiendo del tipo de arte en la publicidad exterior. Ver Anexo 1 y 2 al instrumento.

Anexo 1: al instrumento técnica proyectiva de construcción.

IMAGEN 1	IMAGEN 2	IMAGEN 3
		
IMAGEN 4	IMAGEN 5	IMAGEN 6
		
IMAGEN 7	IMAGEN 8	IMAGEN 9
		

Anexo 2: al instrumento de técnica de proyección de construcción.

Describa los sentimientos que le produce el observar las imágenes según el orden expuesto.		Como cataloga el arte de la imagen y cómo percibe el tipo de restaurante.
Imagen 1		
Imagen 2		
Imagen 3		
Imagen 4		
Imagen 5		
Imagen 6		
Imagen 7		
Imagen 8		
Imagen 9		

Anexo 8: Población total por sexo, según grupos de edad del Área Metropolitana de San Salvador.

EL SALVADOR

Dirección General de Estadística y Censos

Departamento de Población y Estadísticas Demográficas

Proyecciones de Población Municipal (Grupos de Edad)

AÑO 2017

Municipios	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Santa Tecla	10,069	4,304	5,765
Antiguo Cuscatlán	3,347	1,433	1,914
San Salvador	17,066	7,649	9,417
TOTAL:	30,482	13,386	17,096

Fuente: Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos.

Anexo 9. Tabulación de instrumento cuantitativo “Encuesta”

PARTE I: Generalidades.

a) Género

Categoría	Frecuencia
Femenino	201
Masculino	178

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

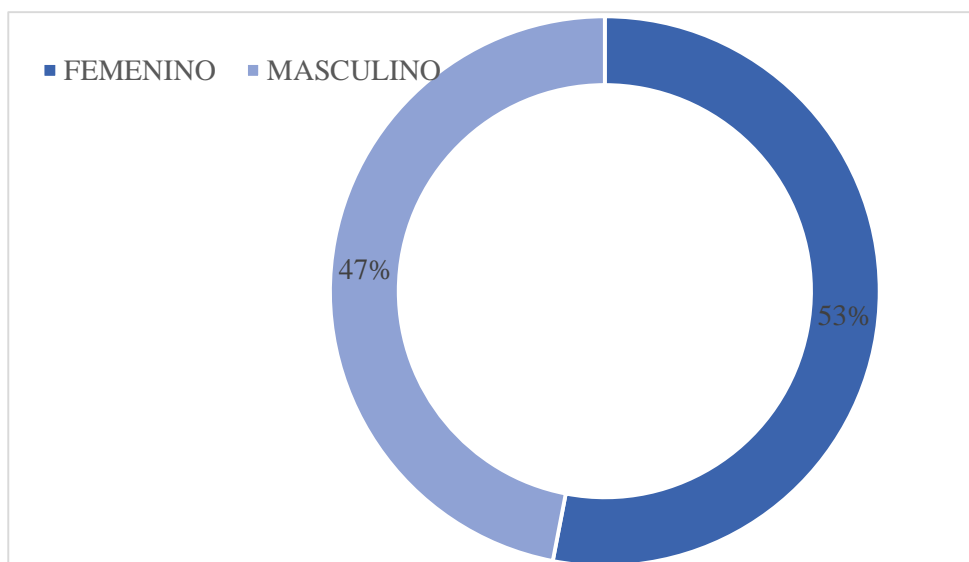


Gráfico 1: Género

Interpretación: Según los datos obtenidos el 53% de los encuestados corresponden al sexo femenino mientras el 47% restante pertenece al sexo masculino.

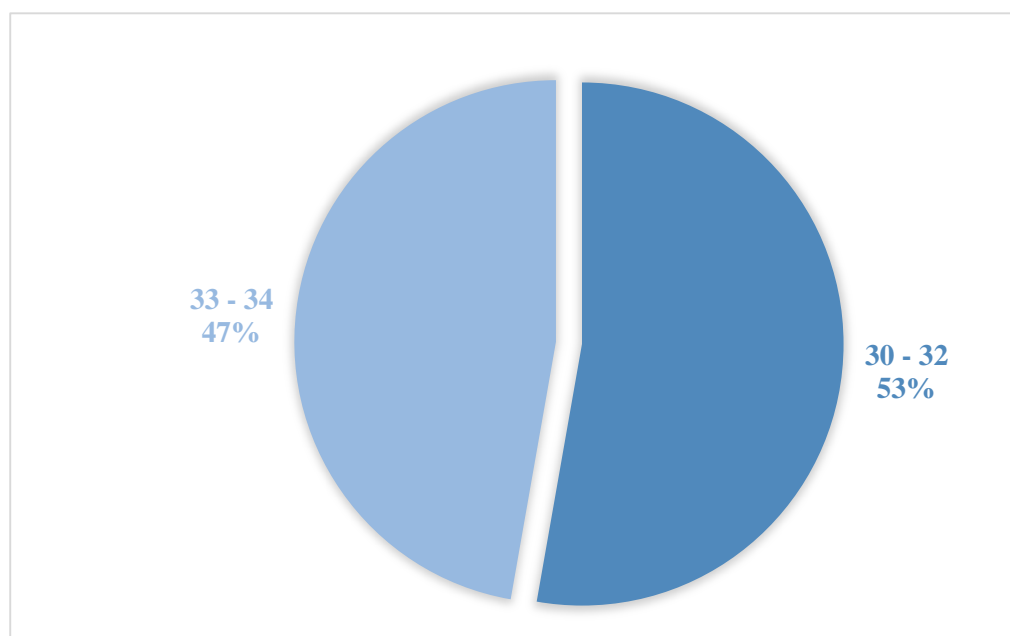
Análisis: Según los datos obtenidos de los 379 encuestados, 201 fueron mujeres y 178 hombres, lo que nos permitió conocer que esta encuesta posee una paridad entre los géneros de los entrevistados, evitando que los datos se acumulen en su mayoría en un solo género y se excluya el otro mutuamente.

b) Edad

Categoría	Frecuencia
30 - 32	200
33 - 34	179

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 2: Edades



Interpretación: Según los datos obtenidos el 53% de los encuestados pertenece al rango de 30-32 años mientras el 47% pertenece al rango de 33-34.

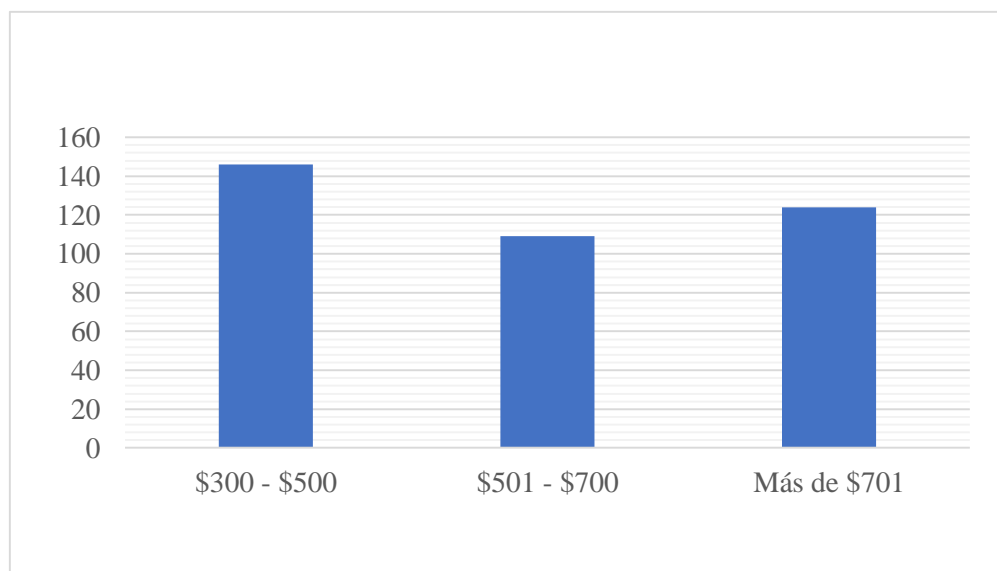
Análisis: No existe una alta variación entre los datos obtenidos, porque de los 379 millennials encuestados 200 rondan entre los 30 y 32 años, y 179 los 33-34 años, las edades no poseen rangos que abarquen amplias cantidades de edades.

c) Ingresos

Categoría	Frecuencia
\$300 - \$500	146
\$501 - \$700	109
Más de \$701	124

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 3: Ingresos



Interpretación: Según los datos obtenidos la mayoría de las personas encuestadas (135) tienen un promedio de ingreso mensual de \$300-\$500, mientras que 124 personas tienen un promedio de ingreso mensual de \$501-\$700 y 109 personas tienen un salario mayor a \$701.

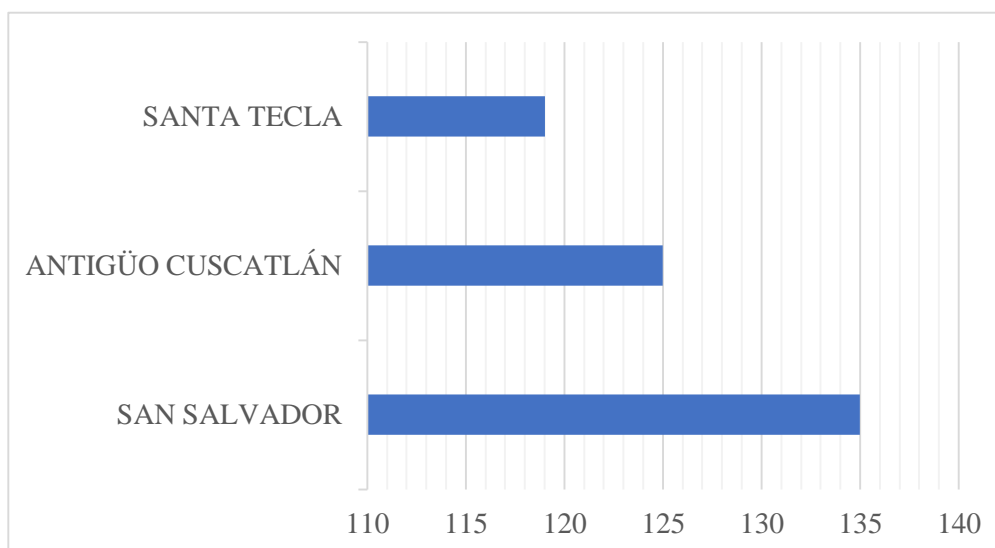
Análisis: El poder adquisitivo de los entrevistados se ve limitado por el rango salarial que poseen, por medio de esta encuesta se lograron obtener datos de rangos salariales con base al promedio de sueldos del país y se encontró que 146 del total de 379 millennials poseían un salario entre los \$300 y \$500, solo 109 poseían un rango salarial entre \$501 y \$700 y 124 ganaban más de \$701 mensualmente.

d) Municipio

Categoría	Frecuencia
San Salvador	135
Antiguo Cuscatlán	125
Santa Tecla	119

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 4: Municipio



Interpretación: Según los datos recolectados, la mayoría de las personas encuestadas (135) pertenecen al municipio de San Salvador, mientras que 125 personas pertenecen al municipio de Antiguo Cuscatlán y 119 personas pertenecen al municipio de Santa Tecla.

Análisis: Según los datos recolectados, la mayoría de las personas encuestadas (135) pertenecen al municipio de San Salvador, mientras que 125 personas pertenecen al municipio de Antiguo Cuscatlán y 119 personas pertenecen al municipio de Santa Tecla.

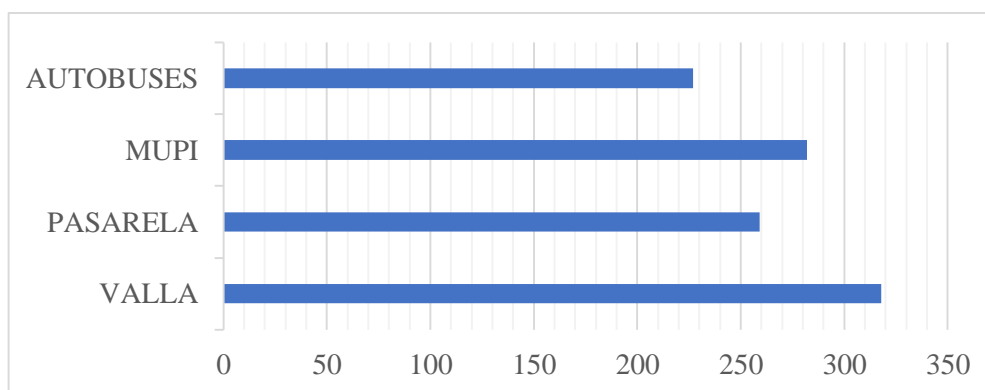
PARTE II: Gráficos, Interpretación y análisis de técnica cuantitativa “Encuesta”

1 - ¿Qué tipo de publicidad exterior conoce o ha visto?

Categoría	Frecuencia
Valla	318
Pasarela	259
Mupi	282
Autobuses	227

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 5: tipo de publicidad exterior que conoce.



Interpretación: Según la recolección de datos, se puede demostrar que la mayoría de las personas conoce la valla como primer medio de publicidad exterior, seguido del mupi, y mostrando una minoría en pasarelas y publicidad en autobuses.

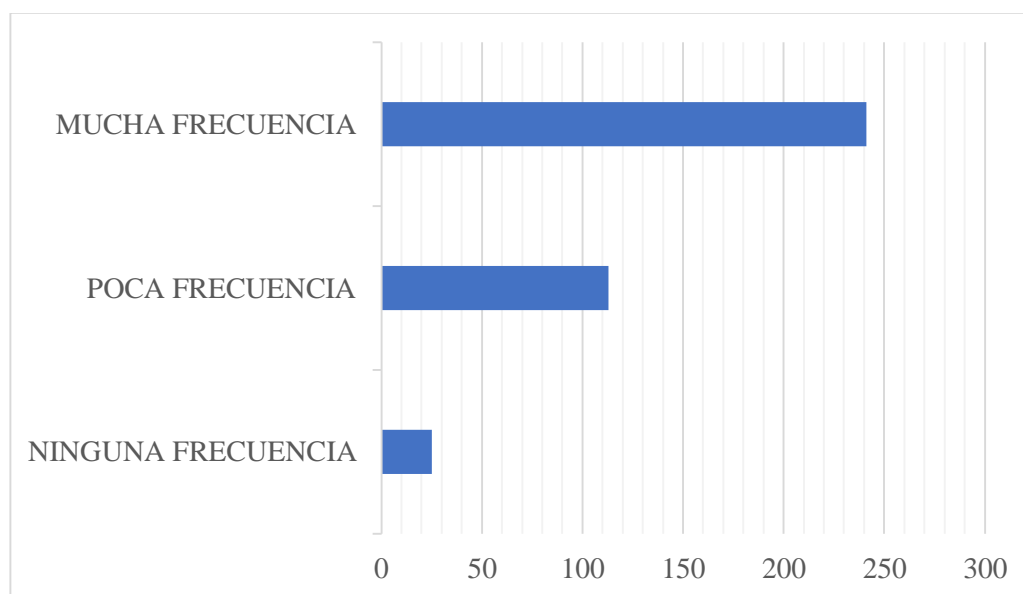
Análisis: Los millennials entrevistados conocen o han visto en primer lugar las vallas publicitarias con 318 interacciones, seguido de los mupis con 282 y 259 interacciones para la publicidad expuesta en pasarelas, lo que nos muestra. Estos datos nos muestran los mejores tipos de artes para publicitarse en medios exteriores, siendo la publicidad en autobuses la menos conocida o vista por los entrevistados.

2 - A diario, ¿con que frecuencia identifica la publicidad exterior en la calle o lugares públicos cuando va camino a su destino?

Categoría	Frecuencia
Ninguna frecuencia	25
Poca frecuencia	113
Mucha frecuencia	241

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 6: frecuencia con la que identifica la publicidad exterior en la calle.



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas (241) tiene identificada con mucha frecuencia la publicidad en las calles, mientras que 113 personas la observan con poca frecuencia y 25 personas no observan la publicidad exterior.

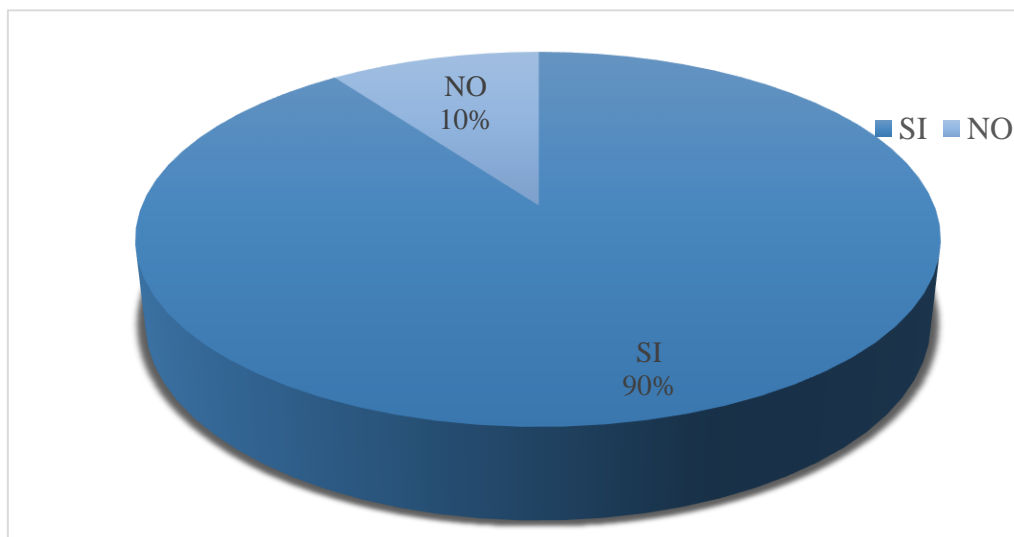
Análisis: La mayoría de las personas encuestadas (241) tiene identificada con mucha frecuencia la publicidad en las calles, mientras que 113 personas la observan con poca frecuencia y 25 personas no observan la publicidad exterior, esto nos muestra que la publicidad exterior se ha posicionado dentro de la mente de 354 millennials encuestados del total de 379.

3 - Cuando transita por la vía pública, ¿observa la publicidad exterior que se encuentra en su entorno?

Categoría	Frecuencia
SI	341
NO	38

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 7: ¿observa publicidad exterior que se encuentra en su entorno?



Interpretación: La mayoría de las personas entrevistadas representadas en un 90% afirman que a diario observan el contenido de la publicidad que los medios exteriores contienen, mientras que el resto de las personas encuestadas que representan un 10% afirma que no observan el contenido de la publicidad en exteriores.

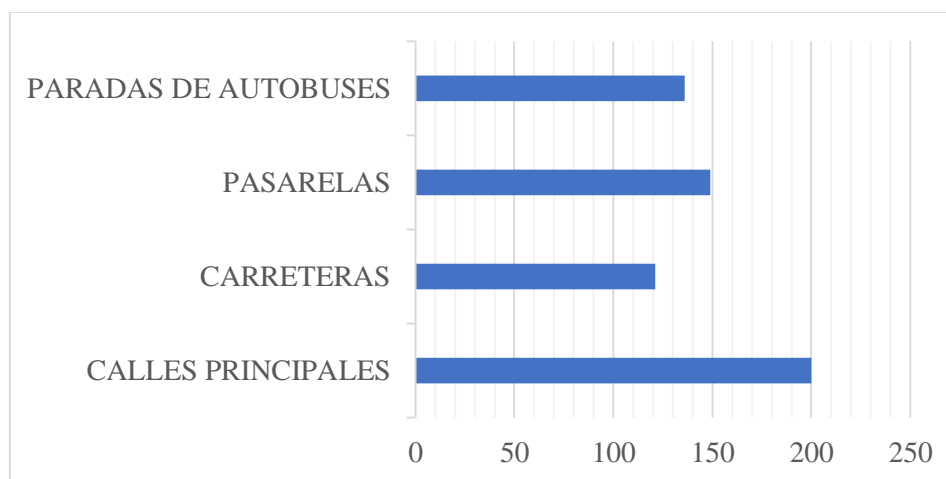
Análisis: Con los datos obtenidos podemos concluir que 341 del total de 379 de millennials encuestados observan la publicidad exterior que se encuentra en su entorno cuando transita en la vía pública, siendo un referente para los artes publicitados en estos lugares puede ayudar a las empresas a posicionar su marca en la mente este tipo de segmento.

4 - ¿En qué lugares de la vía pública ha visto publicidad exterior?

Categoría	Frecuencia
Calles principales	200
Carreteras	121
Pasarelas	149
Paradas de autobuses	136

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 8: lugares de la vía pública adónde ha visto publicidad exterior.



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas afirman que el lugar donde más observan la publicidad, son en las calles principales seguido de las pasarelas, mientras que se observa una cantidad mínima de personas que afirmaron que observan la publicidad exterior en las paradas de autobuses y carreteras en el interior del país.

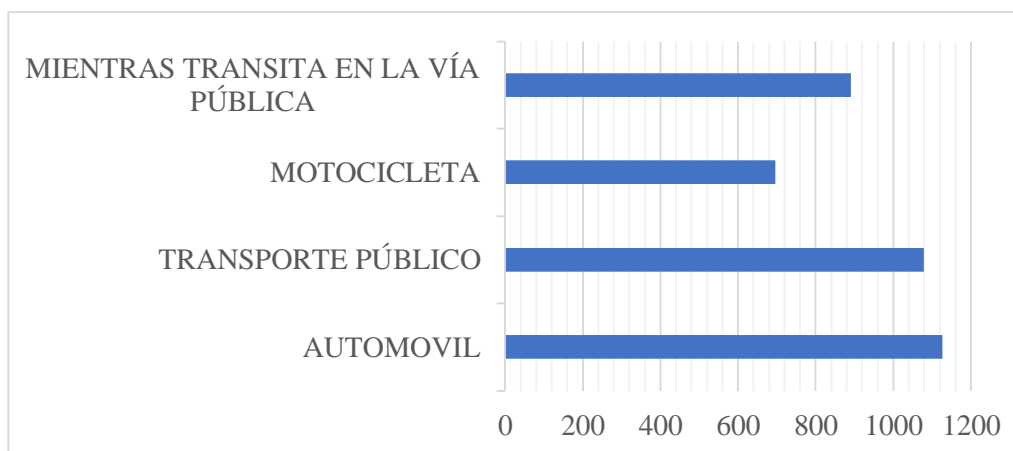
Análisis: De acuerdo con esta interrogante con 200 interacciones las calles principales es el menor lugar de la vía pública para que los millennials puedan identificar una marca, seguido de las pasarelas con 249 interacciones y 136 de paradas de autobuses, posicionado en último lugar a las carreteras como la opción menos vista.

5 - ¿Cuál es el medio que transita con mayor frecuencia y observa este tipo de publicidad?

Categoría	Frecuencia
Automóvil	1126
Transporte público	1078
Motocicleta	697
Mientras transita en la vía pública	891

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 9: medio de transporte en el que transita con mayor frecuencia y observa este tipo de publicidad.



Interpretación: Según los datos recolectados se puede identificar que el automóvil y el transporte público son el medio principal donde las personas encuestadas transitan con mayor frecuencia y desde allí observan la publicidad exterior que se encuentra en su entorno, mientras que el resto de las personas encuestadas afirman que es mientras transitan en la vía pública y se transportan en motocicleta cuando observan la publicidad exterior.

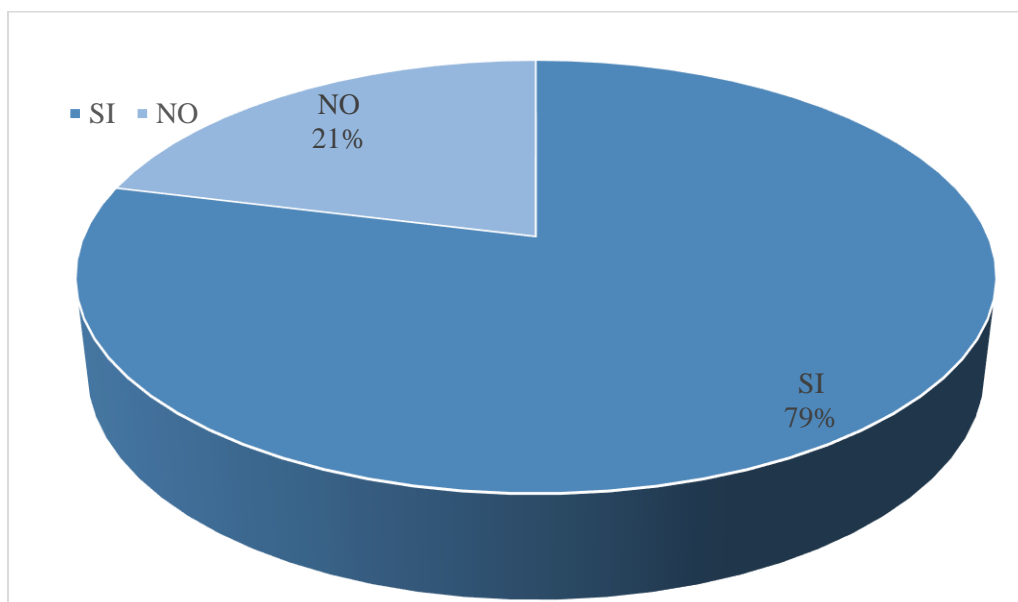
Análisis: Los millennials encuestados identifican publicidad exterior cuando transita en automóvil según 1126 interacciones, seguido del transporte público con 1078 interacciones y cuando transitan en la vía pública con 891 interacciones, siendo la motocicleta el medio con menor frecuencia para que los millennials observen publicidad exterior.

6 - ¿La publicidad exterior le ayuda a tomar una decisión a la hora de adquirir un producto o servicio?

Categoría	Frecuencia
Si	299
No	80

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfica 10: Ayuda esta publicidad a tomar una decisión de compra



Interpretación: Según los datos recolectados, el 79% de las personas encuestadas afirman que la publicidad exterior les ayuda a tomar una decisión a la hora de adquirir un producto o servicio, mientras que el resto de las personas representados en un 21% afirman que este tipo de publicidad no les ayuda a tomar decisión alguna al momento de adquirir un producto o servicio.

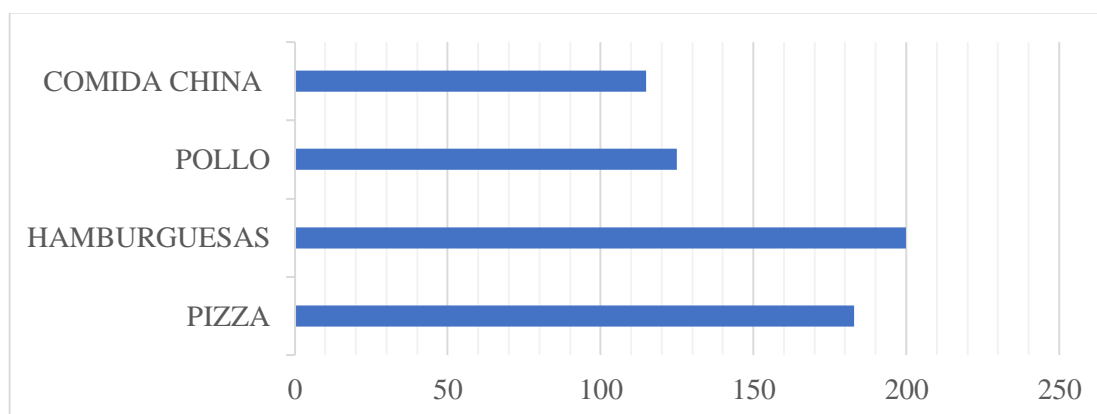
Análisis: 299 de los entrevistados mencionaron que la publicidad exterior les ayuda a tomar una decisión a la hora de adquirir un producto o servicio y solo para 88 personas la publicidad exterior no les sirve de referencia para realizar una compra.

7 - ¿De qué tipo de restaurantes de comida rápida recuerda haber visto publicidad exterior?

Categoría	Frecuencia
PIZZA	183
HAMBURGUESAS	200
POLLO	125
COMIDA CHINA	115

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 11: ¿De qué restaurante recuerda haber visto publicidad exterior?



Interpretación: Según la recolección de datos se identifica que la mayoría de las personas encuestadas recuerdan haber visto publicidad exterior de los restaurantes de hamburguesa, mientras que el resto de las personas recuerdan haber visto publicidad de los restaurantes de pizza, pollo, comida china.

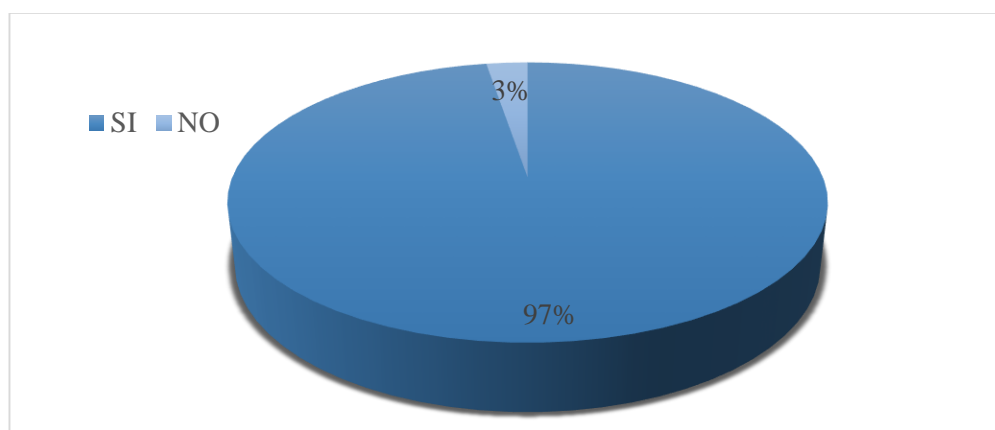
Análisis: Con 200 interacciones los restaurantes de hamburguesas se sitúan en el primer lugar de restaurantes que los millennials recuerdan haber visto publicidad exterior, seguido de los restaurantes de pizza con 183 interacciones y seguido de los restaurantes que ofrecen pollo frito. Por lo anterior, podemos concluir que las publicidades de restaurantes de hamburguesas poseen la mayor efectividad para captar la atención de los encuestados.

8 - ¿Recuerda haber observado alguna de las siguientes marcas en publicidad exterior? (Burger King, Mc Donald's, Wendy's y GBC)

Categoría	Frecuencia
SI	369
NO	10

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 12: ¿Recuerda haber observado alguna de las siguientes marcas en publicidad exterior? (Burger King, Mc Donald's, Wendys y GBC)



Interpretación: Según la recolección de datos se afirma que la mayoría de las personas encuestadas representadas en un 97%, si recuerda haber visto al menos publicidad de una de las marcas de restaurantes de hamburguesas mientras que el resto de las personas encuestadas representadas en un 3% no recuerda haber visto ninguna publicidad de los restaurantes de hamburguesas.

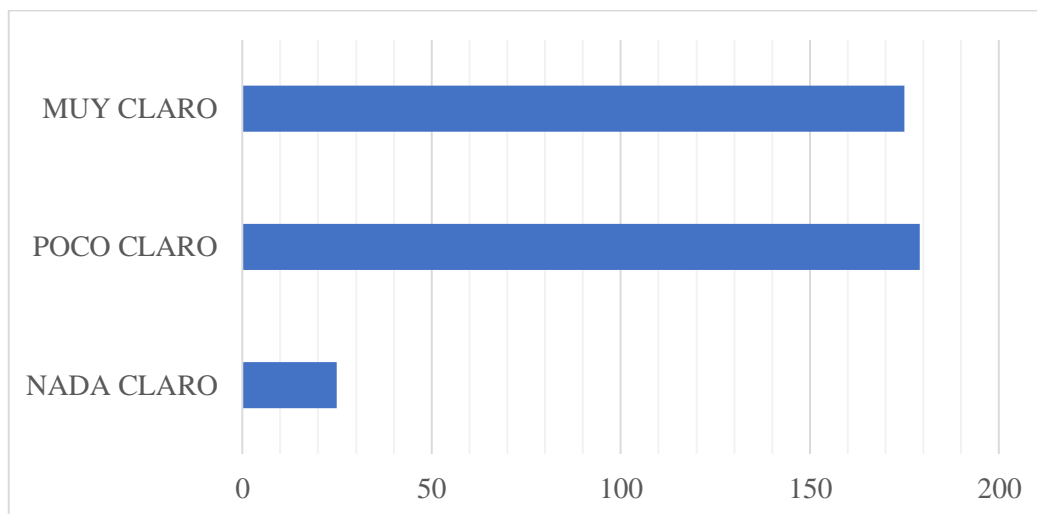
Análisis: 369 de los 379 millennials encuestados recuerdan haber observado publicidad exterior de las diferentes marcas de hamburguesas mostradas (Burger King, Mc Donald's, Wendys y GBC) con lo que se comprueba la efectividad de los artes publicitados en medios exteriores por estas empresas, ya que solamente 10 personas afirmaron que no recuerdan haber observado esas marcas publicitadas en medios exteriores.

9 - De las marcas de restaurantes antes mencionadas, ¿qué tan claro es su recuerdo de la publicidad que observó?

Categoría	Frecuencia
Nada claro	25
Poco claro	179
Muy claro	175

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 13: ¿qué tan claro es su recuerdo de la publicidad que observó?



Interpretación: Según los datos recolectados se puede identificar que para la mayoría de las personas encuestadas el recuerdo del mensaje publicitario que observaron es poco claro, mientras que para el resto de las personas el recuerdo de la publicidad observada es muy claro y en la minoría es nada claro.

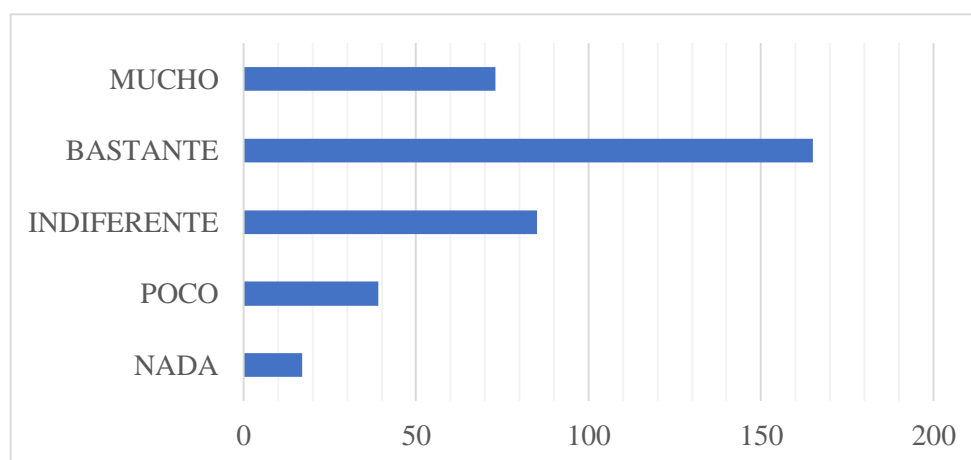
Análisis: De los 379 encuestados 179 mencionaron que el recuerdo de la publicidad de las marcas de restaurantes de hamburguesas Burger King, Mc Donald's, Wendys y GBC es poco claro y para 175 personas poseen un recuerdo muy claro. Esto nos muestra que para los restaurantes de hamburguesa el publicitarse en medios exteriores puede ser muy efectivo para captar la atención de los entrevistados.

10 - ¿Qué tanto lo motiva a usted esta publicidad a conocer más acerca de los productos de restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas?

Categoría	Frecuencia
Nada	17
Poco	39
Indiferente	85
Bastante	165
Mucho	73

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 14: lo motiva la publicidad exterior a conocer más acerca de los productos de restaurantes



Interpretación: Según los datos obtenidos 165 personas encuestadas afirman que la publicidad exterior los motiva a conocer más acerca de los productos de restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas, mientras que el resto de las personas afirmaron que les resulta indiferente y no les motiva en lo absoluto este tipo de publicidad.

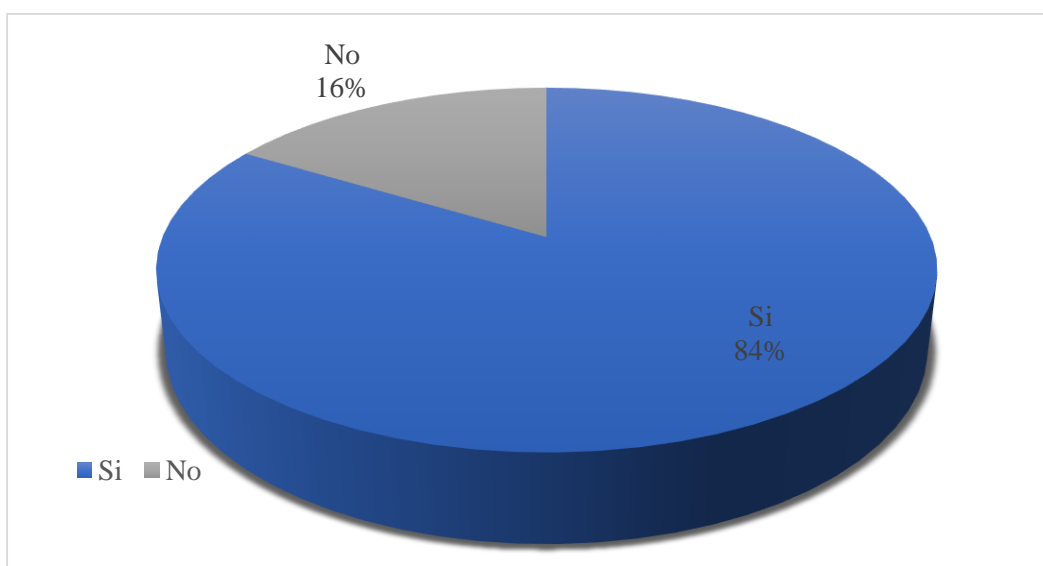
Análisis: Según los datos obtenidos 248 personas encuestadas afirman que la publicidad exterior les motiva a conocer más acerca de los productos de restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas, mientras que el resto de las personas afirmaron que les resulta indiferente y no les motiva en lo absoluto este tipo de publicidad. Con un 65% podemos concluir que esta publicidad es efectiva para motivar la acción de compra de millennials.

11 - ¿Tomaría alguna decisión de compra basada en una publicidad observada en medios exteriores?

Categoría	Frecuencia
Si	317
No	62

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 15: ¿Tomaría una decisión basado en esta publicidad?



Interpretación: Según los datos obtenidos el 84% de los encuestados tomaría una decisión de compra basándose en publicidad que observaron en el medio exterior. Estos resultados nos permiten interpretar que la publicidad exterior puede servir de guía para realizar una compra.

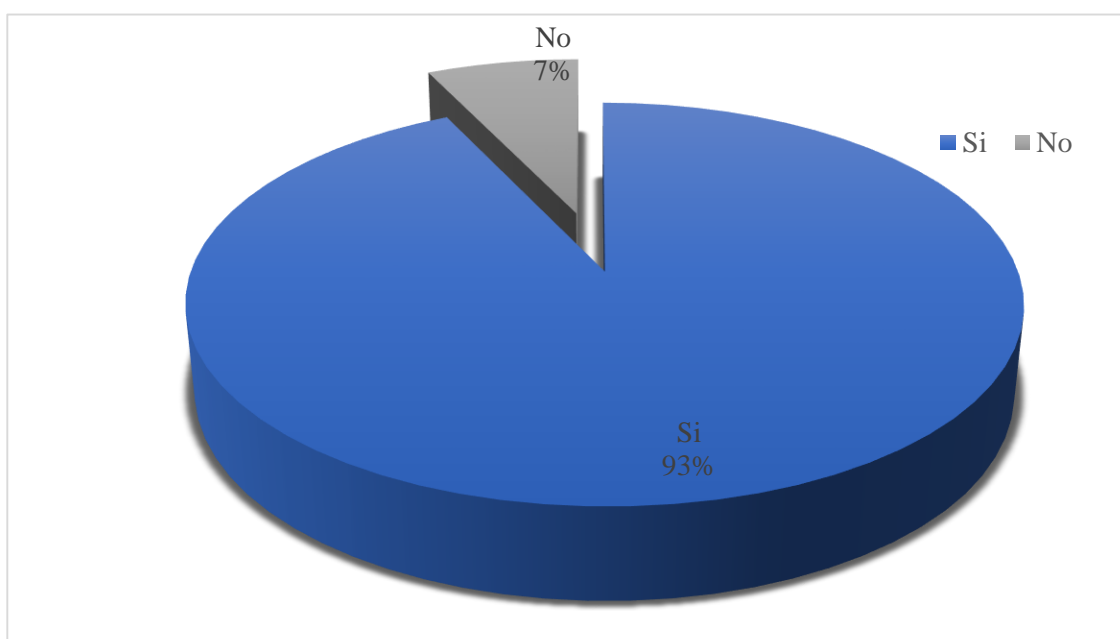
Análisis: De los 379 encuestados, 317 tomarían una decisión de compra basada en publicidad que observaron en medios exteriores, con este resultado observamos como los millennials pueden modificar su comportamiento de compra al observar publicidad exterior.

12 - ¿Le parece que los restaurantes de hamburguesas deben anunciarse de esta forma?

Categoría	Frecuencia
Si	352
No	27

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 16: Los restaurantes de hamburguesas deben anunciarse de esta forma?



Interpretación: Para el 93% de los encuestados los restaurantes de hamburguesas deben anunciarse en medios exteriores, para captar la atención del público al cual dirigirán el contenido a publicitar.

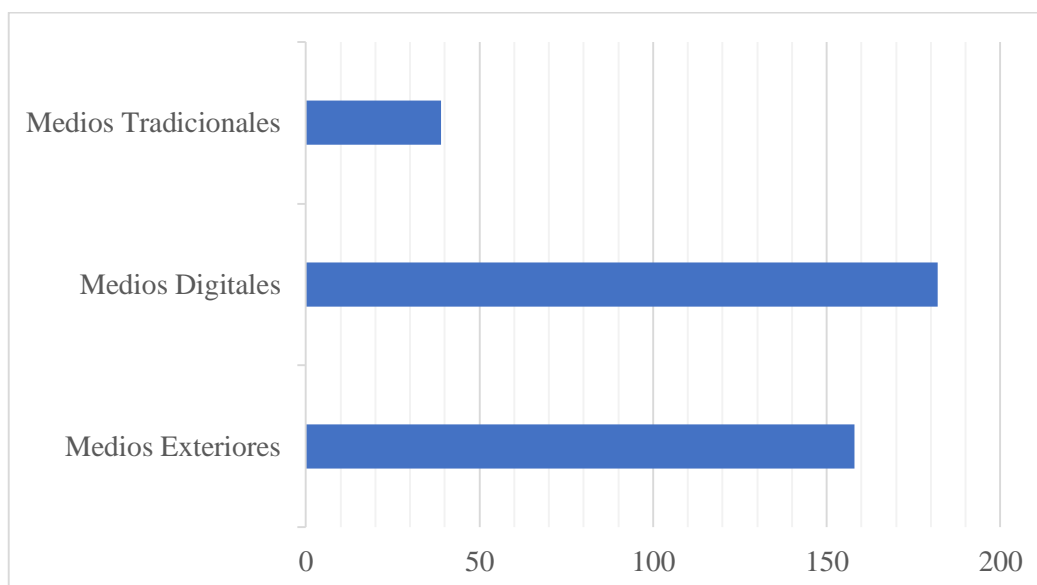
Análisis: A 352 de los encuestados les parece que los restaurantes de hamburguesas deben anunciarse por medio de la publicidad exterior, debido que este medio posee una alta efectividad para la toma de decisiones de compra y para llamar a atención de los millennials.

13 - ¿Cuál cree que es la mejor forma para que se anuncien los restaurantes donde su producto principal son las hamburguesas?

Categoría	Frecuencia
Publicidad exterior	158
Medios digitales	182
Medios tradicionales	39

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 17: la mejor forma para que se anuncien los restaurantes de hamburguesas.



Interpretación: De acuerdo con el 48% de los encuestados la mejor forma para que los restaurantes de hamburguesas anuncien sus productos es por medios digitales, seguido 42% que opinó que la mejor forma está publicitarse en medios exteriores.

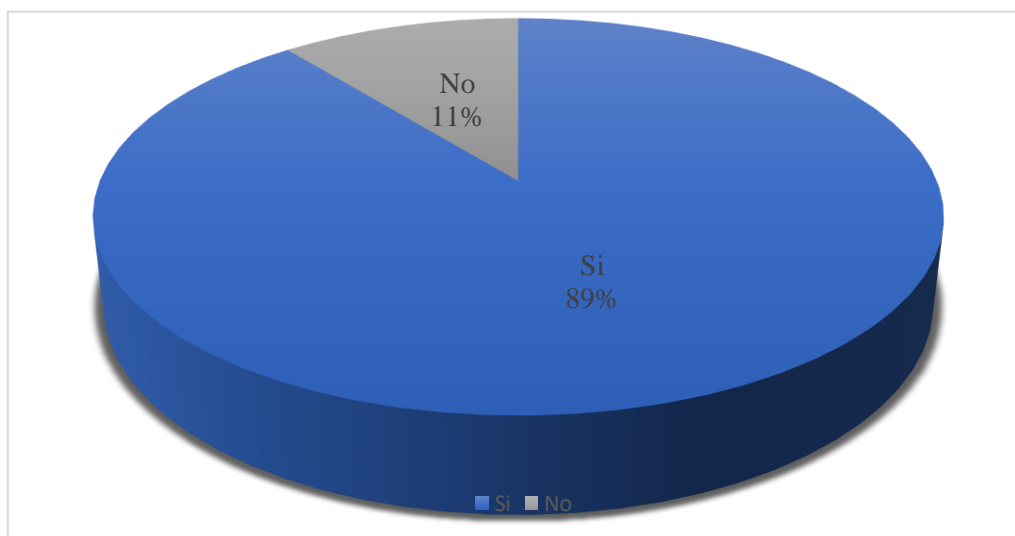
Análisis: A pesar de que en la actualidad los medios digitales atraen por mayor tiempo la atención de los millennials, la publicidad en medios exteriores se mantiene al pie de la línea para publicitarse, solamente por 24 encuestados la publicidad digital supera a la publicidad exterior y en último lugar tenemos a los medios tradicionales que en épocas pasadas se encontraba liderando los primeros puestos. Dependerá de la innovación que realice la publicidad exterior para superar a la digital, ya que de lo contrario se mantendrá en descenso al igual que la publicidad tradicional.

14 - ¿Le resulta atractiva la publicidad exterior con respecto al resto de publicidad (digital y tradicional)?

Categoría	Frecuencia
Si	338
No	41

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfica 18: Le resulta atractiva la publicidad exterior



Interpretación: Al 89% de los encuestados les resulta atractiva la publicidad exterior con respecto a la publicidad digital y tradicional, a pesar de que el 48% ha opinado que la mejor forma para publicitarse es por medios digitales, los diseños e innovaciones en medios exteriores es un factor importante para que las personas lo consideren como un medio muy atractivo.

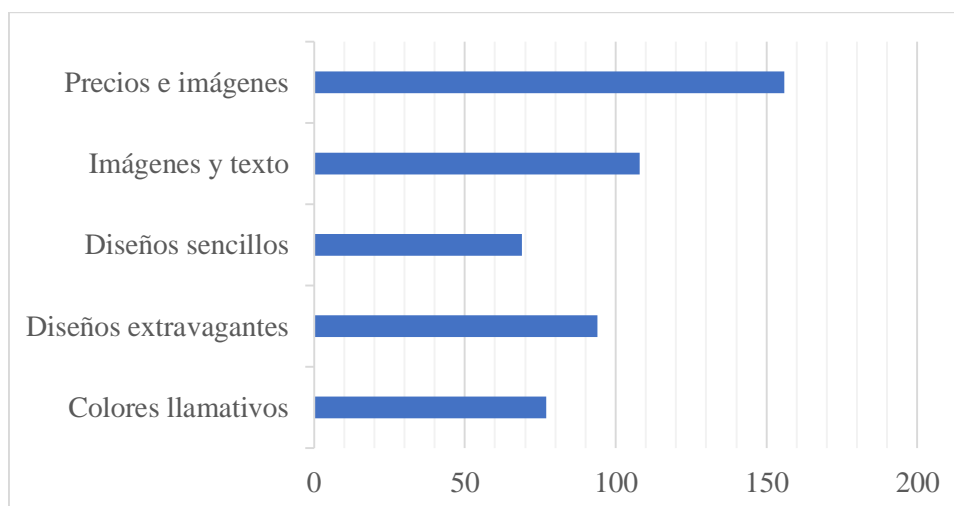
Análisis: La atractividad de la publicidad digital es el principal factor que lo mantiene en constante lucha con la publicidad digital y su auge actual, 338 de los encuestados consideran que ese atractivo es el que le permite mantenerse como líder.

15 - ¿Qué características le atraen más de la publicidad exterior?

Categoría	Frecuencia
Colores llamativos	77
Diseños extravagantes	94
Diseños sencillos	69
Imágenes y texto	108
Precios e imágenes	156

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfica 19: características que le atraen más de la publicidad exterior



Interpretación: De acuerdo con las 156 interacciones de los encuestados la característica más atractiva de la publicidad exterior son los precios e imágenes, seguido de las imágenes y textos con 108 interacciones y en el tercer lugar se ubican los diseños extravagantes con 94 interacciones. El resto de las interacciones se sitúan en los colores llamativos y los diseños sencillos.

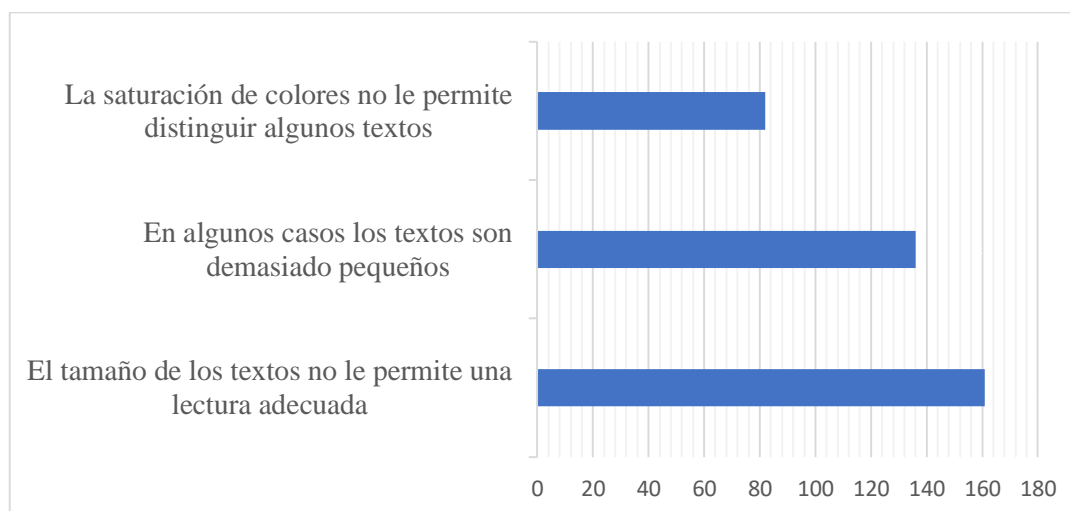
Análisis: A los millennials les atraen más los precios e imágenes publicitados en medios exteriores, seguido de las imágenes y textos porque atraen su atención, en tercer lugar, eligieron los diseños extravagantes, seguido de colores llamativos, dejando en último lugar los diseños sencillos, por lo que se concluye que entre mayor sea la inversión en imágenes y textos, diseños extravagantes y colores llamativos.

16 - Con respecto a la lectura de textos de publicidad exterior seleccione la opción que más se adecue a una situación que haya experimentado:

Categoría	Frecuencia
El tamaño de los textos no le permite una lectura adecuada	161
En algunos casos los textos son demasiado pequeños	136
La saturación de colores no le permite distinguir algunos textos	82

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfica 20: Con respecto a la lectura



Interpretación: Para la mayoría de los entrevistados el problema más común que han experimentado para leer los textos de algunos artes publicitados en medios exteriores consiste en que el tamaño de las letras no les permite una lectura adecuada, seguido que en algunos casos los textos son demasiados pequeños.

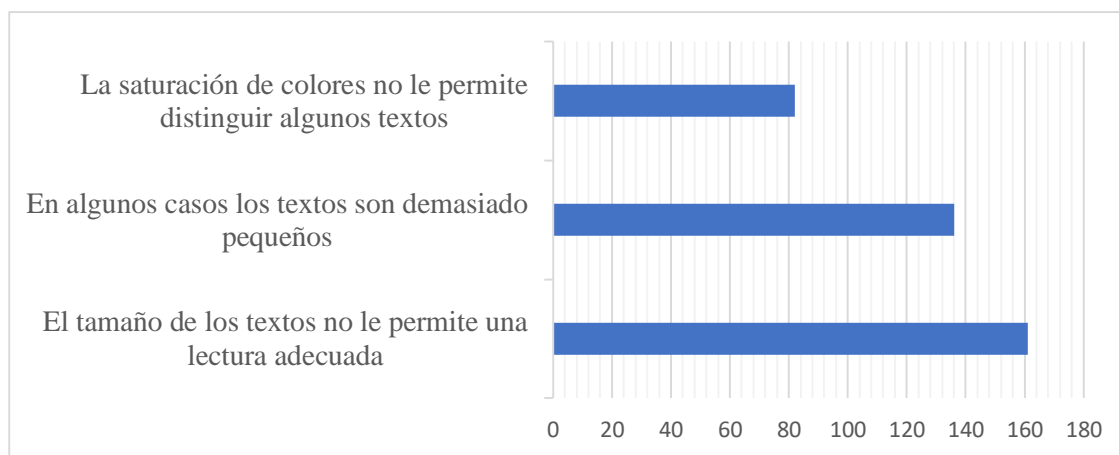
Análisis: Las empresas que decidan publicitarse en medios exteriores deberán invertir un mayor esfuerzo en validar el tamaño de los textos de los artes para que facilite la lectura del público millennial.

17 - Con respecto a las imágenes de la publicidad exterior seleccione la opción que más se adecue a una situación que haya experimentado:

Categoría	Frecuencia
¿El tipo de imagen lo motiva a visualizar más a detalle el anuncio publicitario?	336
¿La falta de imágenes le permite una mayor apreciación del mensaje?	129
¿La sobresaturación de imágenes y colores le impide la comprensión del mensaje?	292

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 21: Con respecto a las imágenes



Interpretación: Los encuestados consideran que las imágenes de los artes publicitados colocados en medios exteriores los motivan a visualizar más a detalle el anuncio publicitado, pero una saturación de imágenes y colores les impide comprender el mensaje.

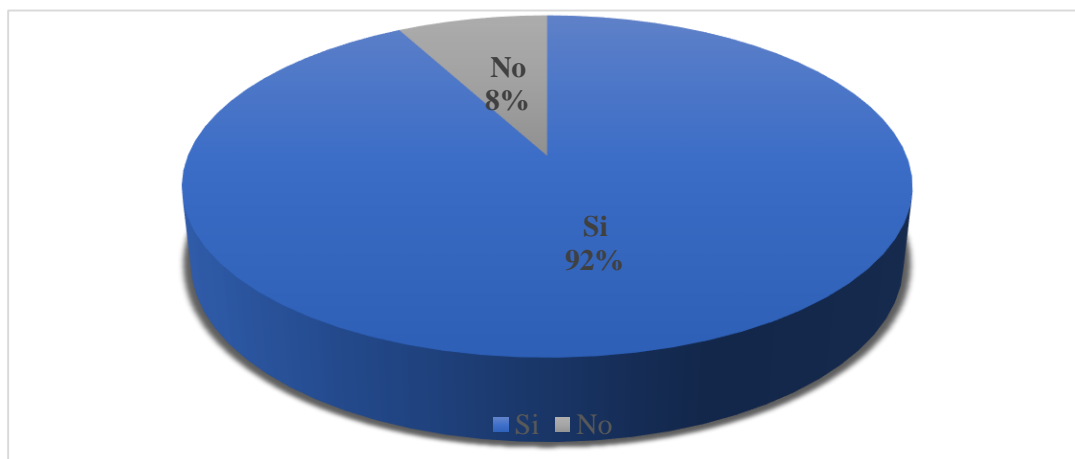
Análisis: Las imágenes de la publicidad exterior deben mostrar todas las características del producto o servicio, ya que para los millennials esto les motiva a visualizar más a detalle un anuncio publicitario, pero deberán cuidar en gran manera la saturación para no perder el interés de su público meta.

18 - ¿Considera útil el contenido mostrado a través de este tipo de publicidad?

Categoría	Frecuencia
Si	349
No	30

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfica 22: ¿Considera útil el contenido mostrado a través de este tipo de publicidad?



Interpretación: El 92% de los encuestados consideran que el contenido mostrado a través de la publicidad exterior es de mucha utilidad.

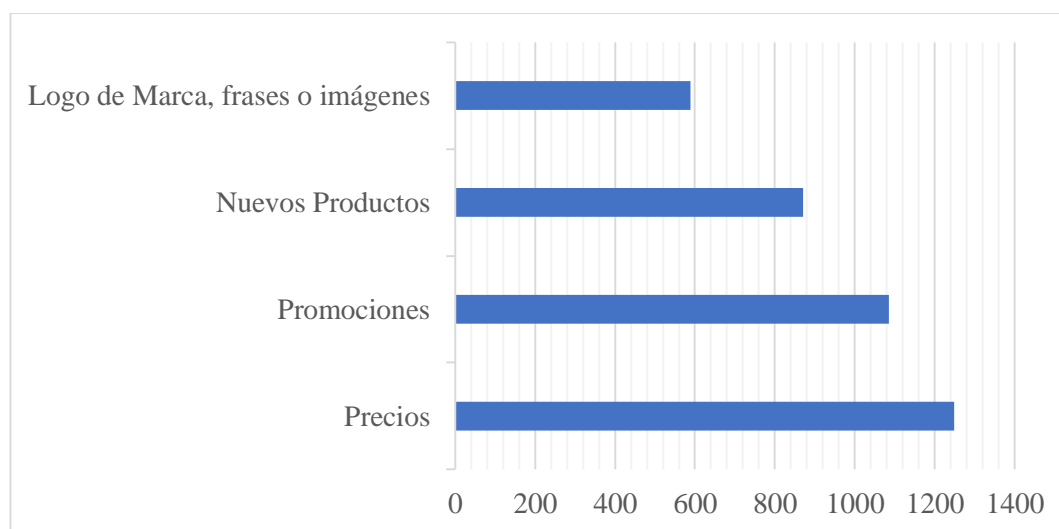
Análisis: Para los millennials el contenido que se muestra en los artes expuestos en medios publicitarios exteriores es de mucha utilidad a la hora de realizar una compra.

19 - ¿Qué información recomienda que las empresas de hamburguesas coloquen en estos medios?

Categoría	Frecuencia
Precios	1249
Promociones	1086
Nuevos Productos	871
Logo de Marca, frases o imágenes	589

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 23: Información recomendada para colocar en publicidad exterior.



Interpretación: Los precios son la principal recomendación que los entrevistados sugieren a los restaurantes de hamburguesas para que publiciten por este medio. Seguido de las promociones y los nuevos productos para dar a conocer al público objetivo.

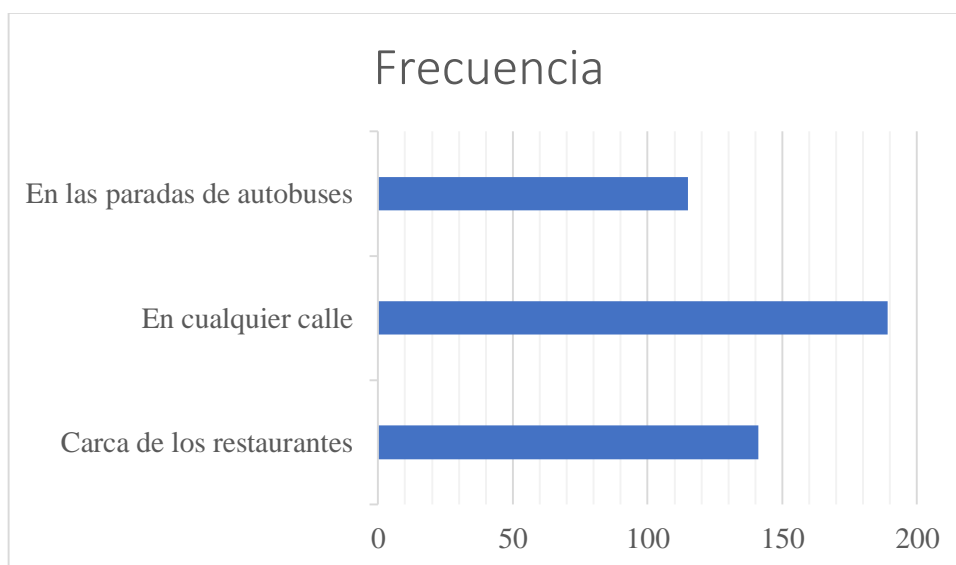
Análisis: Los precios son la información más recomendada por los millenials por ser el principal factor que buscan al realizar una compra. En segunda instancia recomiendan las promociones y en tercer lugar los nuevos productos. Las marcas frases o imágenes son la última opción considerar por esta generación.

20 - ¿Dónde considera que sería mejor que se ubicara esta publicidad?

Categoría	Frecuencia
Carca de los restaurantes	141
En cualquier calle	189
En las paradas de autobuses	115

Fuente: Elaborada con información recolectada por el grupo de investigación.

Gráfico 24: ¿Dónde considera que sería mejor que se ubicara esta publicidad?



Interpretación: 189 de las interacciones de los encuestados recomiendan colocar publicidad exterior en cualquier calle, 141 cerca de los restaurantes y 115 en las paradas de autobuses.

Análisis: Los encuestados consideran que el mejor lugar para ubicar publicidad exterior es en cualquier calle porque todas las personas lo pueden observar y será más fácil que el público meta lo observe, pero también consideran que se debe ubicar cerca de restaurantes para identificarlo en conjunto con la marca.

Imágenes:







Anexo 10. Análisis de instrumento cualitativo “Entrevista”

Análisis de resultados de entrevista:

1. ¿Ha escuchado hablar sobre la publicidad exterior?

E1: Si ha escuchado hablar acerca de la publicidad exterior, le parece un método muy efectivo a la hora de publicitar un producto o promociones. El medio de publicidad exterior que más reconoce son las vallas en segundo lugar menciona los mupis y en tercer lugar las pasarelas.

E2: Sí, he escuchado hablar acerca de la publicidad exterior y he notado varias al transitar a través de la vía pública. Le podría decir que el Mupi es el tipo de publicidad exterior que más reconozco pues es en el que más me fijo.

E3: “Si, no solo escuchar también la veo todos los días”

E4: “Si, y la veo a diario cuando me dirijo al trabajo”

E5: “Si, normalmente cuando voy al trabajo y estoy esperando el autobús”

E6: “Si, ya”

E7: “No he escuchado hablar, pero asumo que es todo lo que veo afuera en la calle o afuera de centros comerciales”

E8: “Si”

Interpretación: Se consultó si habían escuchado hablar acerca de publicidad exterior, y la gran mayoría de entrevistados si conocen o han escuchado hablar acerca de la publicidad exterior, los formatos que más han visto o más les llama la atención es la valla y el mupi pues les parecen más vistosos y los que más atraen su atención por la ubicación de estos en los municipios tanto de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.



2. ¿Cuál de los formatos en publicidad exterior le parece más atractivo para publicitar comida rápida? ¿Por qué?

E1: Si ha escuchado hablar acerca de la publicidad exterior, le parece un método muy efectivo a la hora de publicitar un producto o promociones. El medio de publicidad exterior que más reconoce son las vallas en segundo lugar menciona los mupis y en tercer lugar las pasarelas.

E2: Sí, he escuchado hablar acerca de la publicidad exterior y he notado varias al transitar a través de la vía pública. Le podría decir que el Mupi es el tipo de publicidad exterior que más reconozco pues es en el que más me fijo.

E3: “Si, no solo escuchar también la veo todos los días”

E4: “Si, y la veo a diario cuando me dirijo al trabajo”

E5: “Si, normalmente cuando voy al trabajo y estoy esperando el autobús”

E6: “Si, ya”

E7: “No he escuchado hablar, pero asumo que es todo lo que veo afuera en la calle o afuera de centros comerciales”

E8: “Si”

Interpretación: El formato en publicidad exterior que más atrae según la información recabada son en su gran mayoría las vallas publicitarias y el Mupi, seguido de pasarelas y la publicidad en auto buses siendo este el menos atractivo. Las Vallas, son consideradas un medio efectivo para pautar marcas de restaurantes de hamburguesas, puesto que, estas pueden ser visualizadas a larga distancia y con mayor impacto pues las imágenes llamativas de los productos atraen al público en general cuando transitan por la vía pública, transporte publico u transporte propio. El Mupi ha sido uno de los más mencionados pues se considera un formato mucho más efectivo a la hora de llamar la atención denominándose un formato más personal, por su contenido y ubicación en paradas, que es donde les toma más tiempo de observarlo y por supuesto permite analizar el contenido.



3. ¿Qué le llama la atención cuando observa publicidad exterior?

E1: “El producto es lo que me atrae más a la hora de observar la publicidad exterior, el producto como tal y como esta mostrado, con una foto bien tomada un diseño bien elaborado y muchos colores. El color es lo principal para mí”.

E2: “Puede ser el uso de los colores, porque por ejemplo me gusta la publicidad que lleva si, el producto, pero utilizan a veces textura u otros elementos adicionales de la fotografía. Por ejemplo, Mc Donald’s con el Mc café utilizan mucha textura con su fotografía. Ese tipo de publicidad me parece ideal u oportuno”

E3: “La información plasmada y que el contenido visual sea atractivo”

E4: “Las promociones, el producto y el precio”

E5: “Me llama la atención los anuncios fuera de lo común y rápidos de captar”

E6: “El diseño, lo impactante de las imágenes del producto”

E7: “Cuando proponen algo nuevo, un combo nuevo, un sabor nuevo”

E8: “Las imágenes y colores”

Interpretación: Por otro lado, las características que más llaman la atención en la publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas son en su gran mayoría la imagen como tal del producto, con todos sus ingredientes una imagen donde se vea deliciosa y muy apetitosa, claro no saliéndose de lo real. Y si se trata de una hamburguesa nueva, es mucho mejor pues despierta el apetito y activa el deseo de adquirir una hamburguesa de forma inmediata. El uso adecuado de colores, un diseño bien estructurado y creativo supone ser un atrayente y más si se acompaña de un texto meramente simple y puntual ya sea con promociones o precios.



4. ¿Ha visto alguna de estas marcas en publicidad exterior?

E1: “Si, he podido observa la publicidad en exteriores en primer lugar podría decir que veo más de Mc Donald’s, en segundo lugar, Wendy’s, tercer lugar Burger King y solo GBC no he visto nunca”

E2: “Las he visto todas, pero la más recurrente es Mc Donald’s, en segundo lugar, podría mencionar Wendy’s y luego Burger King y con mucha menor frecuencia GBC”.

E3: “Si, todas y he consumido en casi todas excepto en Wendy’s”

E4: “Si”

E5: “Si, casi todos los días”

E6: “GBC, Wendy’s, Burger King y Mc Donald’s”

E7: “Si reconozco todas las marcas, solo no recuerdo el nombre de la marca última (Mc Donald’s)”

E8: “Si, Wendy’s y Mc Donald’s”

Interpretación: Así también, todos reconocieron a ver visto y recordar formatos en publicidad exterior de los restaurantes de hamburguesas tradicionales y más conocidos en el país como Mc Donald’s en primer lugar siguiendo con Wendy’s y Burger King. Siendo la menos reconocida en pautarse a través de este medio GBC una empresa prácticamente nueva a comparación de las demás en el mercado. Quienes confirmaron ver no recuerdan a cabalidad el contenido pues es una marca que no está posicionada en sus mentes como las tradicionales.



5. ¿Mencione el primer recuerdo que le venga a la mente de alguna publicidad exterior de hamburguesa que haya visto?

E1: “Hay una hamburguesa de Wendy’s que recuerdo haber visto. Creo que es la spicy es de aguacate al parecer y las hamburguesas Gourmet de Wendy’s. Quieren diferenciarse de Mc Donald’s porque son mucho más ricas”

E2: “Hace poco vi una publicidad de que Burger King se iba a unir a Mc Donald’s por el Mc día feliz, que es como la donación que hacen para los niños con cáncer y entonces Burger King hizo una alianza con Mc Donald’s que todas las ventas iban a ser para esa fundación. Me atrajo

porque siento que es una muy buena causa que dos compañías rivales se una para poder hacer un bien común me incentiva acercarme a la empresa y comprar”

E3: “Cuando veo Wendy’s recuerdo que posterior a la visita me enferme”

E4: “Burger King, la hamburguesa XL”

E5: “Por ejemplo cuando recuerdo la publicidad de hamburguesas siempre me recuerdo de la gran hamburguesa bien preparada con todos sus ingredientes bien ordenaditos”

E6: “Únicamente recuerdo haber visto un mupi de GBC”

E7: “De todas he visto pero no recuerdo nada específico de ninguna”

E8: “Hamburguesas de Wendy’s y de Mc Donald’s porque tiene hamburguesas de pollo”

Interpretación: De igual forma, el primer recuerdo que les viene a la mente de una publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas es en su gran mayoría las de empresas reconocidas como Mc Donald’s llevándose el primer lugar ya sea en sus principales productos (hamburguesas) como secundarios (desayunos y complementos) se mencionó que los nuevos productos o líneas de productos Gourmet atraían mucho la atención o sabores distintos y novedosos como los de Wendy’s.



6. ¿Qué es lo primero que le llamó la atención cuando la observó? ¿Por qué?

E1: “Los tipos de productos que el restaurante ofrece son los que más llaman mi atención, me gusta que se muestre una hamburguesa adonde se vean sus ingredientes o que se le sale el queso es lo que me llama a querer probarla”.

E2: “Estaban utilizando iconografía, no utilizaban los productos como tal si no que era a forma de ilustración, se veía algo fresco y novedoso y varía de la publicidad tradicional que utilizan”.

E3: “Pienso en comprar una hamburguesa de otra marca”

E4: “El precio”

E5: “Me llama la atención la preparación que se le ve, cosa que cuando vas al restaurante no es lo mismo que viste, en muchas ocasiones”

E6: “La hamburguesa en sí, el producto”

E7: “Quizás que se vea muy muy atractiva la comida que tenga y que se logré apreciar el contenido”

E8: “Pues que mostraban mi hamburguesa favorita”

Interpretación: Siendo así, lo primero que llamó la atención los diferentes tipos de productos, o distintos sabores y la variación de productos en el menú pues encontrándose en el lugar indicado, en el horario indicado ayuda a que el consumidor tome una decisión de compra inmediata o tome en cuenta tal publicidad como referencia para su próxima visita a un restaurante de esta índole. Lo novedoso, que salga de lo tradicional u convencional y por supuesto que en primer lugar se aprecie lo exquisito de las hamburguesas es lo primordial para captar la atención que es el primer paso para posicionarse en la mente del consumidor.



7. ¿Qué sensación le genera ver esta publicidad de una hamburguesa?

E1: Se le muestra una serie de imágenes e indica rápidamente al ver la publicidad de Wendy's que le llama la atención pues muestra el producto como tal con mucho queso saliendo de las hamburguesas. Al ver las imágenes con branding "Me atraen mucho más las imágenes que muestran el producto como tal"

E2: Describió las imágenes: "1- Frescura, 2- la proporción de los tamaños, 3- me gusta mucho porque simula una parrilla que han creado en la parada de autobuses, me parece muy entretenida y me parece muy novedoso, 4- tradicional, 5- convencional, 6- me parece interesante las propuestas, 7- el logotipo como tal y 8- es minimalista, pero entiendo muy bien el concepto"

E3: "Sensación de poder consumir el próximo fin de semana"

E4: "Me dan ganas de probarlas todas"

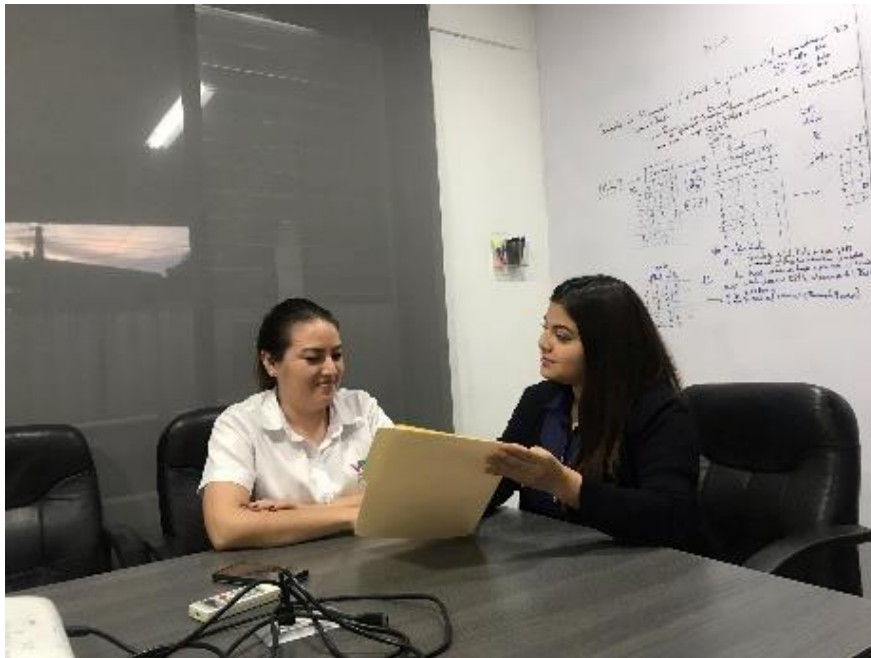
E5: "Realmente, genera la sensación de querer comer, aunque no sea hora de comida"

E6: “Al ver todas las imágenes me dan hambre”

E7: “Me generan en su mayoría hambre”

E8: “Me atraen las imágenes de Wendy’s por la promoción las de Mc Donald’s me generan ganas de ir a comprar una y me dan hambre”.

Interpretación: Los entrevistados mencionaron que la sensación que les genera el ver publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas es en su gran mayoría hambre, tratándose de una imagen con una hamburguesa gourmet o nueva con gran tamaño y que desborde de queso o ingredientes nuevos, pues esto ayuda que ellos noten la marca, y la ubicación para tomar en cuenta a la hora de visitar un restaurante. Pero será más fácil la decisión si se tratase de una publicidad colocada de forma creativa, lo cual ayudará a que la popularidad del producto crezca. La creatividad en publicidad exterior ayuda a que un mensaje sea más recordado por ellos.



8. ¿Alguna vez fue influenciado/a al ver “x” marca de hamburguesas en publicidad exterior y esto le motivo a comprar?

E1: “Si, una vez Mc Donald’s, con los Mc Muffin. Iba manejando y vi la valla y dije que rico se ve eso y me dirigí a Mc Donald’s y compré el mc muffin. No hubo ningún factor ni precios ni nada más que solo la imagen. Lo vi súper rico y fui y lo compré”

E2: “Si, talvez porque proyectan las imágenes de frescura y eso me paso con la nueva colección gourmet que sacaron porque me pareció algo nuevo y variedad en sabores y me incentivo a ir a probarlas”

E3: “Si, muchas veces. A la hora del lunch pienso almorzar algo y al ver este tipo de publicidad compro una hamburguesa”

E4: “Si”

E5: “No, todas las veces que he comprado han sido porque simplemente decidí ir a un restaurante de comida rápida”

E6: “En algunas ocasiones sí”

E7: “Sí, creo que causa el efecto que uno diga si no me lo puedo pasar comprando en este momento tal día de la semana vengo a comprarlo”

E8: “Si, Wendy’s más que todo”

Interpretación: Así también, mencionaron que en su gran mayoría han sido influenciados por publicidad exterior de restaurantes de hamburguesas, y es mucho más fácil si se trata de su restaurante favorito o el que visita por tradición. Esto influye en los consumidores a no querer conocer nuevas marcas. Si no se trata a este público con la atención que merece esta problemática para las medianas empresas seguirá y será un público impenetrable pues al romper esquemas y saber cómo atraer a los consumidores ya sea con nuevos productos, o publicidad muy creativa y que genere confianza con los consumidores será posible lograr que estos puedan dejar las marcas que siguen por tradición.

9. Veamos esta serie de imágenes, se le pide que diga cual le gusto más y ¿por qué?

E1: “La serie dos, porque me parece mucho más atractiva una publicidad que muestre el producto como tal, y que lo haga de forma creativa ayuda a que se tome en cuenta la marca y más si es nueva”

E2: “Serie dos, porque han utilizado otros recursos adicionales para complementar la publicidad y eso atrae mucho mi atención así que por eso me quedo con la serie dos por lo novedoso”

E3: “La serie dos, por la forma creativa de presentación”

E4: “La serie 1 es simple y genial y la serie 2 es un nuevo concepto”

E5: “Me gusta la serie 2, porque es más innovadora y es un punto más estratégico para publicitar”

E6: “La serie 2”

E7: “Serie 2”

E8: “Serie 1”

Interpretación: Los entrevistados fueron receptivos a la publicidad exterior creativa más que a la tradicional puesto que la gran mayoría afirmó que lo innovador es un atrayente muy eficaz en la decisión de compra.



10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en este medio publicitario?

E1: “La línea de productos que ofrecen en tienda no sola la hamburguesa como tal, sería buena opción mostrar otros tipos de productos como papás, chilis, bebidas especiales que ofrezcan”.

E2: “En Mupi o Vallas me gustaría ver más esmero en el diseño, pero no tan sobrecargado, en lo personal me gusta más lo minimalista”

E3: “Alimentos healthy, de estos restaurantes para mejorar los hábitos alimenticios de los consumidores”

E4: “Las promociones, los precios y las opciones de hamburguesas”

E5: “Creo que las promociones más relevantes de la marca y variedad en productos”

E6: “Precios y promociones”

E7: “Precio, promoción, combos, una combinación nueva, imágenes atractivas y llamativas”

E8: “Sería de una forma sencilla y rápida a la vista: imagen con colores vivos, que llamen la atención y el precio poco texto”

Interpretación: Para finalizar, los entrevistados mencionaron que una buena publicidad exterior deberá de contener una imagen real y exquisita del producto ofertado, una combinación excepcional de colores y diseño, simplicidad en su mensaje con un texto adecuado y sencillo acompañado de una promoción, productos nuevos o complementos especiales. Todo encajado en la creatividad de un formato innovador de publicidad exterior.

Anexo 11: Análisis de “Técnica proyectiva de asociación a través de la técnica de asociación”

Participante	Sexo	Edad	Municipio
1	Femenino	30-32	Santa Tecla
2	Femenino	30-32	San Salvador
3	Femenino	30-32	Santa Tecla
4	Femenino	33-34	Antiguo Cuscatlán
5	Masculino	30-32	San Salvador
6	Masculino	30-32	San Salvador
7	Masculino	30-32	San Salvador
8	Masculino	30-32	Santa Tecla
9	Masculino	30-32	Santa Tecla
10	Masculino	30-32	Antiguo Cuscatlán
11	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán
12	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán



Se realizó una sesión con 12 personas participantes en un salón, a las cuales se les explico de forma breve en qué consistía la primera prueba siendo la primera la técnica proyectiva de asociación. Se les pidió asociar las siguientes palabras con lo primero que les venía a la mente al escucharlas: Valla, Mupi, Pasarelas, Carteles, Anuncios, Restaurante, Marca, Hamburguesa, Promoción, Oferta, Diseño, Colores, Texto, Mensaje y Publicidad



Resultado: A través de la técnica de asociación se logró recabar que las personas asociación el termino texto y mensaje con ideas claras y concretas que desean que se muestre al público a través de los medios exteriores, pues si se trata de un texto largo y poco llamativo es poco probable que capte su atención. Los entrevistados lograron tener más a fin el termino valla que con otros medios exteriores pues lo identifican como publicidad en calles aunadas de imágenes y diseños atrayentes desde largas distancias al transitar por la vía pública por cualquier medio. Las pasarelas no son un medio en el cual se perciba o se preste mayor atención en cuanto a la comprensión y visualización de publicidad exterior. Un punto importante es que la gran mayoría conoce y asocia el termino carteles con publicidad llamativa a través de un papel pequeño con colores llamativos

Anexo 12: Análisis de “Técnica proyectiva frases incompletas a través de frases incompletas”.

Participante	Sexo	Edad	Municipio
1	Femenino	30-32	Santa Tecla
2	Femenino	30-32	San Salvador
3	Femenino	30-32	Santa Tecla
4	Femenino	33-34	Antiguo Cuscatlán
5	Masculino	30-32	San Salvador
6	Masculino	30-32	San Salvador
7	Masculino	30-32	San Salvador
8	Masculino	30-32	Santa Tecla
9	Masculino	30-32	Santa Tecla
10	Masculino	30-32	Antiguo Cuscatlán
11	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán
12	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán



Se realizó una sesión con 12 personas participantes en un salón, a las cuales se les explico de forma breve en qué consistía la segunda prueba siendo estas frases incompletas. Se les pidió completar las frases con lo primero que les venía a la mente al escucharlas, las cuales son:

- La publicidad me resulta...
- Cuando veo un mupi yo...
- Al camina por la vía pública y veo una valla yo...
- Cuando voy a un restaurante de hamburguesas yo me guío por las promociones que vi en...
- Al ver una oferta de un restaurante en una parada de autobuses yo...
- Cuando voy en el bus y hay mucho tráfico y veo una valla yo...
- Si veo un cartel con colores y un diseño llamativo yo...
- Cuando veo un bus con publicidad en la parte trasera yo...
- Las hamburguesas son...
- Los restaurantes de hamburguesas que se publicitan por medio de publicidad en la vía pública son...
- Cuando veo publicidad en la vía pública me resulta...
- Al tomar la decisión de ir a comer a un restaurante de hamburguesas la publicidad en exteriores...
- Cuando veo mucha publicidad en exteriores yo...

- Al ver a diario una valla con publicidad de hamburguesas me resulta...
- Cuando tránsito a través de una pasarela y veo publicidad en ella yo...
- Cuando voy en mi automóvil y veo publicidad en exteriores yo...
- Cuando veo un mupi temático acerca de la marca o su producto principal me resulta...
- Una valla digital me resulta más... que una convencional.
- Porque...
- Un buen diseño y unas buenas imágenes en publicidad en exteriores me causan...
- Cuando veo nuevas hamburguesas en publicidad de exteriores me...



Resultado: Los participantes afirman en su mayoría que la publicidad exterior les resulta interesante y le prestan mucha más atención en el tráfico de la ciudad pues es cuando les da tiempo de leerla, apreciarla y notar todos sus detalles en cuanto a diseño, imagen y texto. Afirma su gran mayoría que el mensaje debe de ser llamativo, puntual y deberá de contener precios u promociones para que pueda mantenerse en su mente pues de ser así ayudará a tomar una decisión de compra. En menor grado afirman los participantes a través de frases incompletas que la publicidad en exteriores digital es muy atractiva, pero al transitar en vehículos no se aprecia el mensaje a totalidad. Las pasarelas son un medio al cual se le presta muy poca atención pues no les parece atractiva.

Anexo 13: Análisis de “Técnica proyectiva de construcción, prueba de caricaturas”.

Participante	Sexo	Edad	Municipio
1	Femenino	30-32	Santa Tecla
2	Femenino	30-32	San Salvador
3	Femenino	30-32	Santa Tecla
4	Femenino	33-34	Antiguo Cuscatlán
5	Masculino	30-32	San Salvador
6	Masculino	30-32	San Salvador
7	Masculino	30-32	San Salvador
8	Masculino	30-32	Santa Tecla
9	Masculino	30-32	Santa Tecla
10	Masculino	30-32	Antiguo Cuscatlán
11	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán
12	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán



Se realizó una sesión con 12 personas participantes en un salón, a las cuales se les explico de forma breve en qué consistía la tercera prueba siendo esta prueba de caricaturas. Se les pidió escuchar la siguiente historia y terminar de narrarla con lo que creerían que el personaje haría en su lugar:

Se encuentra Pink Panther caminando con su paso emblemático por las aceras de la ciudad, ¡es hora de almuerzo! y su estómago ruge de manera salvaje, ¡tiene hambre!..., de repente siente un aroma muy peculiar, es un olor a carne, pero no solo eso siente diferentes aromas a comida, huele a pollo, pescado y una variedad de platillos vuelve a ver al otro lado de la calle y se trata de un restaurante de comida casera, es un lugar que no cuenta con ni tan siquiera nombre en el local pero salen muchos olores ¡deliciosos! en lo que va caminando por la acera se topa con un Mupi con publicidad de un restaurante de hamburguesas la imagen muestra una hamburguesa muy deliciosa además es un Mupi inusual, pues los jugos de la hamburguesa sobre salen de la imagen y se derrama a través de la acera ¡es un Mupi muy creativo! Se pueden observar todos sus ingredientes y su pasa sigue rugiendo de hambre, el lugar se encuentra a la siguiente calle de donde ella esta entonces...





Resultado: A través de la prueba de caricaturas se les mostró a los participantes una historia que involucra a una tercera persona, todos expresaron la decisión de compra de alimentos entre dos restaurantes uno de comida casera sin nombre y un restaurante de hamburguesas con publicidad exterior creativa. La decisión por elegir al restaurante de hamburguesas con publicidad creativa fue unánime, expresaron sus sentimientos asegurando que es mejor ver la publicidad de un producto antes de consumirlo.

Una tercera parte de los participantes relataron que el dibujo animado no contaba con suficiente efectivo pero que aun así fueron al restaurante y pidieron el combo más barato pues no se iban a quedar con el deseo de visitar un restaurante que mostraba un producto novedoso y de una forma tan creativa.










Con esto podemos afirmar que las características más idóneas para llamar la atención y ayudar a tomar una decisión de compra son: un buen diseño y creativo acompañado por su puesto de una imagen profesional del producto principal en este caso las hamburguesas resaltando sus atributos más novedosos y sus ingredientes exquisitos, siendo estos la fórmula perfecta para captar a los consumidores a través de la publicidad exterior aunque siendo las redes sociales el medio principal por el cual una persona busca una marca nueva para informarse más, el uso de estas características en publicidad exterior de una marca nueva es un atrayente muy eficaz.

Anexo 14: Análisis de “Técnica proyectiva de construcción a través de técnica de respuesta frente a imágenes”

Participante	Sexo	Edad	Municipio
1	Femenino	30-32	Santa Tecla
2	Femenino	30-32	San Salvador
3	Femenino	30-32	Santa Tecla
4	Femenino	33-34	Antiguo Cuscatlán
5	Masculino	30-32	San Salvador
6	Masculino	30-32	San Salvador
7	Masculino	30-32	San Salvador
8	Masculino	30-32	Santa Tecla
9	Masculino	30-32	Santa Tecla
10	Masculino	30-32	Antiguo Cuscatlán
11	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán
12	Masculino	30-34	Antiguo Cuscatlán



Se realizó una sesión con 12 personas participantes en un salón, a las cuales se les explico de forma breve en qué consistía la cuarta prueba siendo esta prueba de construcción a través de técnica de respuesta frente a imágenes. Se les pidió observar una serie imágenes y que describieran los sentimientos que le ocasionaban y como catalogaban al restaurante según las imágenes de publicidad exterior:

IMAGEN 1	IMAGEN 2	IMAGEN 3
		
IMAGEN 4	IMAGEN 5	IMAGEN 6
		
IMAGEN 7	IMAGEN 8	IMAGEN 9
		



Resultado: Los participantes presentan más interés por los formatos en publicidad exterior que muestran la imagen del producto más que los colores y el precio. Al ser una fotografía publicitaria y ser una imagen atractiva para el consumidor, influye en las ideas y percepción acerca de un restaurante nuevo, la imagen ayuda al consumidor a construir una idea de lo que será el restaurante y hasta de la atención que recibirá y de los sabores de los productos. Con una imagen puede determinar hasta los precios que rondan los productos mostrados. Es por esto que es importante que las medianas empresas que están en el rubro de comida rápida sepan que invertir en esta publicidad conlleva a ser detallista con estas características pues es el principal atrayente.





Anexo 15:

REVISTA

