

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



“ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD COURTS DE CENTROS COMERCIALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO:63

CAMPOS CASTILLO ESPERANZA YAMILETH CC12137

RAMOS RIVAS CESIA NOEMY RR10106

DOCENTE DIRECTORA:

MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**JUNIO, 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

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



“ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD COURTS DE CENTROS COMERCIALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 63

CAMPOS CASTILLO ESPERANZA YAMILETH CC12137

RAMOS RIVAS CESIA NOEMY RR10106

DOCENTE DIRECTORA:

MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**JUNIO, 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Coordinador General de procesos de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Director de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora:	MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro
Docente Metodológica:	MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

JUNIO, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, porque estuvo conmigo de principio a fin en este largo camino, me llenó de fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban. A mi mamá Rocío del Carmen Castillo el apoyo constante en todos los aspectos de mi vida, a mi papá Pablo de Jesús Menéndez por sus consejos y comprensión durante todo el proceso, a mi tía Teresa de Jesús Mejía pues el logro de esta meta tan importante hubiese sido imposible sin su ayuda y apoyo incondicional y a mi hermana Erika Castillo por sus ánimos. A mi amiga Cesia Ramos, por cada momento que hemos superado juntas y por su esfuerzo y dedicación para culminar esta etapa de nuestra vida con éxito.

Esperanza Yamileth Campos Castillo

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida, llenarme de sabiduría y ser mi fortaleza en todo momento permitiéndome lograr esta meta propuesta.

A mi madre: Isabel Roxana Rivas que es mi motivación e inspiración, gracias por todo su esfuerzo, dedicación, apoyo y amor incondicional, por siempre creer en mí y animarme a cumplir cada uno de mis sueños. A mi padre Mauricio Arcenio Ramos y mis hermanas: Roxana Ramos y Katherine Ramos por estar conmigo y apoyarme a seguir adelante.

A mi amiga y compañera de tesis: Yamileth Campos por permitirme recorrer este camino juntas, por las alegrías y tristezas que compartimos, por darme ánimos cuando los necesite, su esfuerzo y confianza en mí fueron incondicionales. A mis maestros y asesores por compartir sus conocimientos e impulsarme al crecimiento profesional.

Cesia Noemy Ramos Rivas.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CATULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2 Alcance del estudio	9
4. OBJETIVOS	10
4.1 Objetivo General	10
4.2 Objetivos Específicos	10
5. HIPÓTESIS	11
5.1 Hipótesis General	11
5.2 Hipótesis Específicas	11
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	12
5.3.1 Hipótesis General	12
5.3.2 Hipótesis específicas	13
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1 Histórico	16
6.2 Marco Conceptual	22
6.2.1 Proceso de compra	22
6.2.2 Fases del proceso de decisión de compra del consumidor final	23
6.2.3 Tipos de compra	25
6.2.4 Roles de decisión de compra	27
6.2.5 Factores que influyen en la decisión de compra	28
6.2.6 Centro Comercial	30

6.2.7 Food Court	30
6.2.8 Comida Rápida	30
6.2.9 Comportamiento del consumidor	31
6.2.10 Consumidor	32
6.2.11 Factores que influyen en su comportamiento	32
6.2.12 Jerarquía de necesidades de Maslow	37
6.2.13 Marketing	39
6.2.14 Dirección de marketing	39
6.2.15 Segmentación	39
6.2.16 Delimitación de mercados meta	40
6.2.17 Posicionamiento	40
6.2.18 Competencia	40
6.3 Marco Legal	41
6.3.1 Norma Técnica de Alimentos	41
6.3.2 Ley de Protección del Consumidor	43
6.3.3 Código de Comercio	45
6.3.4 Leyes Tributarias	45
6.3.5 Código de Salud	45
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	49
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	49
7.1 Método de Investigación	49
7.2 Enfoque de investigación	50
7.3 Tipo de Investigación	51
7.4 Diseño de la investigación	51
7.5 Fuente de la investigación	52
7.5.1 Primarias	52
7.5.2 Secundarias	53
7.6.1 Cuantitativa	54
7.6.2 Cualitativas	55
7.7 Diseño de instrumentos de Investigación	56

7.7.1 Encuesta	57
7.7.2 Entrevista	61
7.7.3 Guía de observación	63
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	66
8.1 Determinación de unidad de análisis	66
8.2 Sujetos de investigación	67
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	67
9.1 Cálculo muestral	67
9.2 Tipo de muestreo	68
9.3 Fórmula a utilizar	69
9.4 Justificación de los Valores de la fórmula aplicada	69
CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN	70
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	70
10.1 Tabulación y análisis de datos de instrumento cuestionario No. 001	71
10.2 Resultados de guía de pregunta de entrevistas de No. 002	113
10.3 Guía de observación No. 003	139
11. PLAN DE SOLUCIÓN	156
11.1 Conclusiones	156
11.2 Recomendaciones	167
12. REFERENCIAS	169
13. ANEXOS	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo de historia de los centros comerciales	22
Figura 2: Fases del proceso de decisión de compra	25
Figura 3: Pirámide de necesidades de Maslow	38
Figura 4: Género por centro comercial	71
Figura 5: Género	72
Figura 6: Principales Municipios	74
Figura 7: Edad por centro comercial	75

Figura 8: Edad	76
Figura 9: Estado civil por centro comercial	77
Figura 10: Estado civil	78
Figura 11: Ingresos	79
Figura 12: Ocupación de las personas encuestadas	81
Figura 13: Nivel de escolaridad	82
Figura 14: Concepto de comida rápida	83
Figura 15: Opinión sobre comida rápida	85
Figura 16: Factor mejor calificado	87
Figura 17: Nivel de influencia de familia y amigos en elección y decisión de compra	88
Figura 18: Personas con quienes visita food courts	89
Figura 19: Influencia de la publicidad en la decisión de compra	91
Figura 20: Medios de promoción con más alcance	92
Figura 21: Influencia del lugar en la decisión de compra	94
Figura 22: Lugares de preferencia para comprar comida rápida	95
Figura 23: Tipo de comida mejor calificado	97
Figura 24: Marcas preferidas	99
Figura 25: Aspectos que buscan en food courts	101
Figura 26: Gasto promedio	102
Figura 27: Variación en el precio	103
Figura 28: Medios de pago más utilizados	105
Figura 29: Lugares donde desea comprar	106
Figura 30: Aspectos a mejorar por parte de las marcas	108
Figura 31: Frecuencia de consumo	109
Figura 32: Horarios con más asistencia	110
Figura 33: Nombres de food courts más visitados	112
Figura 34: Registro del tiempo de una familia en su proceso de compra	161
Figura 35: Registro del tiempo de un grupo de amigos en su proceso de compra	162
Figura 36: Registro del tiempo de una pareja en su proceso de compra	163
Figura 37: Registro del tiempo de un adulto y un niño en su proceso de compra	164
Figura 38: Registro del tiempo de una mujer adulto mayor en su proceso de compra	165
Figura 39: Registro del tiempo de una persona sin acompañante en su proceso de compra	166

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de investigación que se presenta a continuación trata sobre análisis del proceso de compra en la toma de decisión de comida rápida en food courts de centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, llegar a conocer por qué un cliente elige un determinado establecimiento es una interrogante vital para las diferentes marcas de comida rápida que ofrecen sus productos en estos espacios.

Se estudian algunos factores que intervienen en el proceso de compra, es importante conocer las percepciones de consumidores, esto con el propósito de obtener información que sea útil para las marcas principales de comida rápida. Se muestran lo que ocurre durante la visita del consumidor a los food courts más populares, su comportamiento y qué les motiva a llevar a cabo una compra final.

La investigación de este tema, se detalla en tres capítulos:

- En el primer capítulo se da a conocer el planteamiento del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y se presentan antecedentes. Además, se desarrolla el marco teórico que consta de marco histórico, que muestra algunos datos relevantes de centros comerciales, un marco conceptual que incluye definiciones relacionadas con comportamiento del consumidor, procesos de compra y otras generalidades.
- El segundo capítulo se refleja la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, diseño de la investigación, fuentes, y los instrumentos utilizados para la recopilación de datos y el cálculo de la muestra.
- En el tercer capítulo se detalló el procesamiento de la información recopilada mediante los instrumentos utilizados, presentando sus interpretaciones, análisis respetivos y el plan de solución.

Y como puntos definitivos se presentan conclusiones, recomendaciones, de igual manera la bibliografía utilizada durante el desarrollo de la investigación y los anexos de la misma.

INTRODUCCIÓN

Diariamente las personas pasan por diferentes procesos de decisión, una de las más frecuentes es la de compra. Uno de los lugares más grandes para realizar compras son los centros comerciales, estos se consideran como un espacio colectivo de ocio con distintas áreas de esparcimiento, diversión y comida. Una de las áreas dentro de mayor afluencia y en el cual se dirige la investigación son los food courts.

Se da inicio con el capítulo 1, en la investigación se explica de manera clara y precisa el origen del estudio que va orientado al proceso de compra, este planteamiento se refuerza con información que se logró recopilar de antecedentes globales y nacionales, también se detalla el porqué del estudio haciendo énfasis en las limitantes que pueden surgir y hasta donde se pretende llegar con la investigación.

En el capítulo 2, se especifica la metodología, técnicas e instrumentos que se manejan para obtener la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo exitoso del trabajo de graduación. De igual manera se presenta el cálculo del tamaño de la muestra, todo con la intención de lograr datos relevantes para obtener una investigación exitosa.

En el capítulo 3, se detalla información recopilada mediante una investigación de campo, que se desarrolló en seis de los principales centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador: Plaza Mundo, Plaza Centro, Metrocentro, Galerías, Multiplaza y Plaza Merliot; en la información cuantitativa se incluyeron los resultados de la encuesta que fue realizada a los consumidores que se encontraban en los food courts de cada uno de los centros comerciales antes mencionados. Con la data cualitativa se obtuvo la opinión de los supervisores y/o gerentes de las marcas de comida rápida que administran cada punto de venta. También, se añaden los datos que dieron como resultado de la observación directa que se realizó a cuatro sujetos de estudio por food courts, con el fin de ampliar el análisis de todo el proceso de decisión compra de consumidores de comida rápida.

CATULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Hace algunas décadas hablar de comida rápida no era común, debido a que este rubro no estaba tan desarrollado en el mundo y el país. Sin embargo, con el paso de los años ha ido en constante crecimiento y evolución. Así mismo los consumidores han cambiado en cuanto a su patrón de compra.

Las marcas de comida rápida tienen un peso importante en la dieta cotidiana de los salvadoreños, porque está basada en carbohidratos, comida chatarra, bebidas carbonatadas, entre otras según lo menciona El Economista¹. Cadenas centroamericanas, locales y multinacionales están presentes en el mercado y compiten por ser los preferidos del público.

La presencia de diversas marcas de este tipo de comida, trae como resultado que los consumidores tengan más opciones y su decisión de compra se vea influenciada por esta situación, sobre todos si se encuentran en un mismo lugar como pasa en los food courts, la tarea que estas empresas tienen es entender lo que el consumidor busca y quiere obtener, donde y cuando lo desea, para asegurar posición de la marca en la mente del consumidor y la lealtad de sus clientes.

Los estilos de vida de los salvadoreños son variados y a veces carecen de tiempo para preparar comida saludable, cubriendo sus necesidades con dietas con abundante carbohidratos y grasas, es por esta razón que recurren a comprar comida rápida, es en ese preciso momento que se enfrentan a un conflicto intrapersonal debido a las múltiples alternativas de compra que tienen al alcance, en las compras pueden influir aspectos culturales, sociales, personales y

¹ Revista El Economista.net

psicológicos. En general es difícil controlar dichos factores, pero es necesario tener en cuenta cómo se lleva a cabo el proceso de decisión de compra de los consumidores, y cómo las grandes marcas de comida rápida pueden generar estrategias que les permitan ser una de las opciones preferidas por los clientes.

1.2 Formulación del problema

A continuación, se plantean las interrogantes que se buscarán resolver con la investigación:

¿Cuál es el proceso del consumidor de comida rápida en la toma de decisiones de compra en food courts?

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de comida rápida en un food court?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en los food courts de los centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador?

¿Cuáles son los principales sentimientos que los consumidores pueden experimentar posterior a la compra?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué forma se da el proceso de decisión de compra de los consumidores de comida rápida en los food courts de los centros comerciales del Área metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se refiere a estudios realizados previamente, que pueden ser internacionales o salvadoreños, los cuales se llevaron a cabo en años anteriores. En la investigación se ha tomado como una perspectiva general para estructurar la idea, estudios realizados por la firma Axios²

² AXIOS intelligence es una de las mas reconocidas empresas nacionales de investigación de mercado

en alianza con El Economista acerca de consumo y hábitos de comida rápida en El Salvador, cuyo estudio se llevó a cabo en agosto del 2017. Además, se tomará en cuenta otra investigación hecha por la EAE Business School³, en la cual se analizaron los hábitos de consumo en el sector de comida rápida a nivel global en 2014.

Consumo y Hábitos de Comida Rápida en El Salvador – agosto 2017

German Romero, 2017 explica que:

Axios trabaja en la investigación de mercados desde 2004 y mantiene una alianza con El Economista para publicar este estudio. Para realizar este trabajo Axios tomó una muestra total de 7,430 encuestas, de las que 3,757 correspondieron a consumidores frecuentes de comida rápida y de los que 3,007 personas evaluaron restaurantes de manera individual.

Parte de los resultados muestran cuales son los restaurantes más visitados por zona geográfica, cuál es el horario de mayor visita, el perfil del cliente, entre otros. En la muestra donde un 50% eran hombres e igual porcentaje mujeres, un 51% dijo que prefieren consumir comida rápida. De hecho, al ser cuestionados sobre el tipo de comida que consumieron fuera del hogar en las últimas dos semanas, un 47% refirió haberlo hecho en restaurantes de ese tipo, por encima de otras como panaderías, comida típica, cafeterías o ventas ambulantes.

Luis González, Country Manager de McDonald's El Salvador, asegura que el comportamiento de los comensales cambia a diario, y, aunque los restaurantes registran un importante tráfico de clientes a lo largo del día, es, por lo general, en el horario del almuerzo cuando se tiene la mayor tasa de visitas. De acuerdo con Hipólito Murillo director general de Axios, esta tendencia se explica sobre todo por los cambios que se habían registrado en las jornadas laborales, derivados del tráfico y del corto tiempo con el que se cuenta para almorzar,

³ La EAE Business School es una escuela de negocios privada fundada en 1958 con campus en Madrid y Barcelona.

así como también por la inclusión de opciones saludables por parte de los restaurantes, lo que los ha vuelto más atractivos al público.

Según los resultados del estudio, en el top 5 de las marcas con mayor participación en el mercado salvadoreño se encuentran Pollo Campero con un 15.3% del mercado; Pizza Hut con un 14.4%; Don Pollo con un 11.7%; Pollo Campestre con 9.2%; y Burger King con un 9.1%.

En el segmento de Pollos, Campero es el que dominaba, seguido de Don Pollo (de la misma casa matriz) y de Pollo Campestre esta última de de capital salvadoreño. Muy lejos de estos se ubicaba KFC con un 2.8% de mercado. En el rubro de Pizza, Pizza Hut es líder, seguida de lejos por Papa John's. Litter Caesars y Domino's Pizza. En hamburguesas por su parte, el líder es Burger King, seguido tres puntos abajo por Wendy's y en tercer lugar McDonald's.

En el segmento "Otros", Subway destaca en la primera posición, seguido de China Wok y Mr. Donut. La investigación que también hizo una segmentación por la edad de los consumidores, revela que los clientes de entre 15 y 32 años prefieren espacios como los de Pizza Hut. La preferencia cambia en el segmento de entre 33 y 49 años y los mayores de 50 el preferido es Pollo Campero.

Con la finalidad de cubrir un mayor espacio y atender a los clientes de una mejor manera, las firmas de comida rápida están aprovechando todas las modalidades de servicios posibles, donde destacan los espacios en los "food court" de los centros comerciales, los autoservicios o las entregas a domicilio. En su encuesta Axios, decidió incluir preguntas que contribuyeran a medir la preferencia de este tipo de servicio. De acuerdo con los resultados, un 50% de los encuestados decidió visitar directamente los restaurantes; mientras que otro 40% prefirió ordenar su comida para llevar o utilizar el servicio a domicilio. Los servicios de food court fueron preferidos por un 7%, mientras que solo un 3% pasó por el autoservicio.

Mayores consumidores de comida rápida en el mundo.

Marta Rivera, 2014 señala que:

Existen cuatro factores a tomar en cuenta en el estudio global: la recuperación económica, la incorporación de nuevas líneas de negocios de las empresas (algunas de ellas ofrecen productos más saludables, servicio a domicilio, nuevos productos), así como el incremento en los precios a la venta y el incremento en la cantidad de establecimientos.

Cuadro 1

Clasificación de países con más gasto en comida rápida.

Expresado en miles de millones de dólares de los Estados Unidos.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 14-19
Alemania	5.327	5.351	5.374	5.390	5.401	5.412	1.59%
Australia	4.747	4.847	4.956	5.080	5.217	5.366	13.03%
Brasil	13.693	14.47	15.335	16.164	17.025	17.921	30.87%
Canadá	7.044	7.102	7.158	7.199	7.247	7.277	3.31%
China	41.366	43.399	45.41	47.404	49.369	51.289	23.99%
EEUU	73.945	75.889	78.081	80.205	82.316	84.338	14.05%
España	2.234	2.451	2.67	2.908	3.125	3.320	47.59%
India	13.294	13.669	13.983	14.272	14.526	14.762	11.04%
Italia	1.904	1.943	1.987	2.032	2.079	2.124	11.58%
Japón	33.177	34.062	34.552	35.007	35.406	35.713	7.64%
México	7.542	7.735	7.911	8.090	8.269	8.473	12.34%
Reino unido	7.132	7.184	7.239	7.31	7.392	7.493	5.06%

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de

<https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/los-mayores-consumidores-de-comida-rapida-en-el-mundo/>,
consultado el 22de mayo de 2019.

A nivel mundial, la clasificación de países en los que más se gasta en comida rápida está liderada por Estados Unidos, le siguen China, Japón, Brasil, India y después México.

Globalmente, los puntos de venta que más destacan son los negocios de venta de hamburguesas, pizzerías y restaurantes/cafeeterías. El estudio de EAE muestra que, en 2014, los países en los que más se factura en comida rápida son tres economías industrializadas y dos emergentes, EE.UU., China, Japón, Brasil, y el Reino Unido, con cifras de venta de 184 mil 198, 108 mil 817, 37 mil 536, 26 mil 782 y 21 mil 414 millones de dólares respectivamente.

Se señala que las ventas a través de cadenas de comida rápida alcanzaron los 325 mil 058 millones de dólares en 2014, el 57.8 por ciento de ventas a nivel mundial, mientras que a través de establecimientos independientes ascendieron a 237 mil 736 millones de dólares de ventas, el 42.2 por ciento del total de ventas. McDonald's es la empresa líder del sector de comida rápida nivel mundial con 18 mil 710 locales, seguido de KFC, con 11 mil 798 establecimientos y Subway, con 10 mil 109 restaurantes.

Con respecto al consumo, los países en los que más se gasta en comida rápida son Estados Unidos (73 mil 945 millones de dólares), China (47 mil 747 millones de dólares) Japón (33 millones de dólares), Brasil (13 mil 693 millones de dólares) e India (13 mil 294 millones de dólares) de gasto.

Las tendencias hacia 2019

Según la EAE, en 2019 los mercados de comida rápida más importantes por volumen de gasto serán Estados Unidos, China y Japón, con unos tamaños de 84 mil 338, 51 mil 289 y 35 mil 713 millones de dólares respectivamente

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

En este apartado se presenta la importancia de que la investigación se lleve a cabo, mostrando la viabilidad que se tiene para su respectivo desarrollo.

La investigación podrá ser utilizada como una herramienta para las empresas de comida rápida para conocer qué factores influyen en el proceso de elección de una marca de alimentos en un food court que sobresalga de las demás. Esta información podrá ayudar a los encargados del área administrativa y departamento de Mercadeo en la toma de decisiones en cuanto a la publicidad, merchandising, calidad, sabor, precio, lugar, espacios, atención, personal, entre otros, para lograr que los clientes que visitan y consumen de sus productos se conviertan en clientes leales y que los que no, sientan una motivación para conocerlos.

Tener información sobre la toma de decisión de compra e integrarla a estrategias de venta ayudará a las empresas a ser más competitivas, así mismo lograr la fidelización de los consumidores y una excelente relación de mutuo beneficio.

A) Factibilidad Técnica

En el marco del estudio se hizo uso de diferentes técnicas, teniendo en cuenta que el enfoque de la investigación era mixto, entre las que presentamos: como técnicas cualitativas, entrevistas a encargados de establecimientos de marcas de comida rápida en food courts y observación directa a personas que consumen comida rápida en esos sitios. Y como parte de las técnicas cuantitativas un cuestionario para la debida recolección de datos y posterior análisis.

B) Factibilidad económica

Para el desarrollo de la investigación se elaboró un presupuesto que muestra la aportación monetaria que el equipo dispone para realizar cada una de las actividades necesarias (Ver anexo)

C) Factibilidad operativas

Las técnicas de investigación incluidas en el enfoque mixto se realizaron con la colaboración de personas con experiencia en cuanto a operaciones en los establecimientos de marcas de comida rápida que tienen presencia en los food courts de los centros comerciales, el equipo conto con el acceso en horarios diferentes en dichos sitios para llevar a cabo las observaciones directas pertinentes y de esta manera poder concluir con los análisis respectivos.

Novedad

La globalización ha contribuido a adoptar culturas y estilos de vida, que se ven reflejados en los patrones de consumo y preferencia de productos. En la actualidad, existe una diversidad de centros comerciales en el Área Metropolitana de San Salvador, que ofrecen al consumidor un sin número de productos y servicios según sus particulares demandas. Cada centro comercial, dependiendo de donde se encuentre ubicado, de los locales con los que cuenta y de las empresas que sean sus clientes, va dirigido a un determinado publico meta, que cada vez se vuelve más exigente en sus necesidades y deseos.

Con el paso de los años han surgido nuevas marcas que brindan diferentes alternativas de comida rápida y ponen en conflicto a los consumidores por la variedad de opciones de compra a los que tienen acceso. El país carece de estudios en cuanto a la línea de investigación de comportamiento del consumidor que muestren la influencia de los factores en la elección o preferencia de los clientes en cuanto a marcas de comida rápida, que presentan sus productos en los food courts de los centros comerciales.

3.2 Alcance del estudio

El estudio incluye únicamente a los consumidores de comida rápida que visitan food courts dentro de los centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador. Se enfoca en información recopilada a través de opinión de este público, además se realizó una observación de su comportamiento dentro del proceso de compra para identificar cuáles factores lo motivó a la adquisición ese tipo de comida. Se llevó a cabo un registro con cámaras con el que se estudian más a detalle otros posibles aspectos que no se identifican con una simple observación, o que ni los consumidores logren identificar por sí mismos.

La investigación puede ser utilizada como una herramienta para las empresas de comida rápida para conocer qué factores influyen en el proceso de elección de una marca alimentos en un food court que sobresalga de las demás. Esta información podrá ayudar a los encargados del área administrativa y departamento de Mercadeo en la toma de decisiones en cuanto a la publicidad, merchandising, calidad, sabor, precio, lugar, espacios, atención, personal, entre otros, para lograr que los clientes que visitan y consumen de sus productos se conviertan en clientes leales y los demás sientan una motivación para conocerlos.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores de comida rápida en food courts de centros comerciales ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor entre las marcas de comida rápida.
- Medir el tiempo del proceso de compra de un consumidor para elegir una marca en relación a otras.
- Estimar cuánto dinero está dispuesto a gastar el consumidor en la compra de comida rápida.
- Evaluar cuánto esfuerzo está dispuesto a invertir el consumidor en la compra de comida rápida.
- Elaborar un informe estadístico Infográfico basado en los resultados de la investigación

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

El análisis del proceso de decisión de compra de consumidores de comida rápida en Food Courts proporcionará información para comprender las fases de elección entre las marcas.

5.2 Hipótesis Específicas

- Los factores que intervienen en el proceso de compra del consumidor de comida rápida ayudará a descubrir la preferencia de los consumidores hacia las marcas.
- El tiempo que tarda un consumidor de comida rápida en el proceso de compra demostrará el nivel de posicionamiento de una marca en relación a otra.
- Cuánto dinero está dispuesto a gastar el consumidor en la compra de comida rápida contribuirá a determinar qué tipo de cliente demanda el producto.
- El esfuerzo que está dispuesto a invertir el consumidor en la compra de comida rápida ayudará a medir la lealtad con la marca.
- Un informe estadístico infográfico basado en los resultados de la investigación ayudará a conocer el comportamiento y proceso de compra de consumidores de comida rápida en food courts.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

5.3.1 Hipótesis General

Cuadro 2

Operacionalización de hipótesis general

Objetivo general: Analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Food Courts de centros comerciales ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.				
Hipótesis	Variabes	Definición	Dimensiones	Indicadores
El análisis del proceso de decisión de compra de consumidores de comida rápida en los Food Court proporcionará información para comprender las fases de elección entre las marcas.	<u>Independiente</u> Decisión de compra	Proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores	Nuevas actitudes y sentimientos	Patrones de consumo, tiempo de compra, compra individual, compra única.
	<u>Dependiente</u> Proceso de elección entre las alternativas de marcas.	Evaluación y elección entre las diferentes marcas de comida rápida	Posicionamiento	Preferencia de marca, satisfacción, valor percibido, fidelización.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

5.3.2 Hipótesis específicas

Cuadro 3

Operacionalización de hipótesis específica

Objetivo específico: • Identificar los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor entre las marcas de comida rápida.				
Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores
Los factores que intervienen en el proceso de compra del consumidor de comida rápida	<u>Independiente</u> Factores que intervienen en la decisión de compra.	Elementos tangibles e intangibles que condicionan la decisión de compra.	Compra Única, compra individual	Valor agregado, experiencias, imagen de la marca, publicidad
ayudará a descubrir la preferencia de los consumidores hacia las marcas.	<u>Dependiente</u> Preferencia del consumidor	Está determinada por utilidad o satisfacción que el consumidor percibe de las diferentes marcas.	Top of mine	Calidad del producto, beneficio de compra, satisfacción, confianza.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 4

Operacionalización de hipótesis específica

Objetivo específico: • Medir el tiempo del proceso de compra de un consumidor para elegir una marca en relación a otras.				
Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores
El tiempo que tarda un consumidor de comida rápida en el proceso de compra	<u>Independiente</u> Tiempo para elección de marca.	Lapso para decidir entre las opciones de marca.	Demanda de la marca	Publicidad
demonstrará el nivel de posicionamiento de una marca en relación a otra.	<u>Dependiente</u> Diversidad de marcas de comida rápida.	Empresas que ofrecen diferentes opciones de comida rápida	Imagen de la marca	Gustos, preferencia, calidad, consumo competencia

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Cuadro 5

Operacionalización de hipótesis específica

Objetivo específico: • Estimar cuánto dinero está dispuesto a gastar el consumidor en la compra de comida rápida.				
Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores
Cuánto dinero está dispuesto a gastar el consumidor en la compra de comida rápida contribuirá a determinar qué tipo de cliente demanda el producto.	<u>Independiente</u> Dinero invertido en la compra	Cantidad de dinero destinada para realizar la compra.	Accesibilidad económica	Ingresos económicos, ahorro, intención de compra, lealtad hacia la marca
	<u>Dependiente</u> Tipo de cliente.	Clasificación que tienen las empresas en cuanto a los clientes que según su relación actual o futura.	Segmentación estratégica.	Gustos, preferencias, necesidades, intereses, frecuencia de compra, género, profesión.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 6

Operacionalización de hipótesis específica

Objetivo específico: • Evaluar cuánto esfuerzo está dispuesto a invertir el consumidor en la compra de comida rápida.				
Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores
El esfuerzo que está dispuesto a invertir el consumidor en la compra de comida rápida ayudará a medir la lealtad con la marca.	<u>Independiente</u> Esfuerzo dedicado en la compra	Es un tipo de métrica de satisfacción del cliente.	Comportamiento del consumidor	Consumidor, disponibilidad, satisfacción, motivación
	<u>Dependiente</u> Lealtad a la marca	Compra repetida de un producto o servicio como resultado del vínculo generado entre cliente-empresa.	Marketing experiencial.	Satisfacción, imagen de la marca, experiencia,

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 7

Operacionalización de hipótesis específica

Objetivo específico: Elaborar un informe estadístico Infográfico basado en los resultados de la investigación				
Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Un informe estadístico infográfico basado en los resultados de la investigación ayudará a conocer el comportamiento y proceso de compra de consumidores de comida rápida en food courts.	<u>Independiente</u> Comportamiento del consumidor	Estudio de los procesos mentales psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando elige un producto	Modelo de aprendizaje de Veblen	Compra Precios y efectividad
	<u>Dependiente</u> Resultados de investigación	Se puede mostrar a través de comunicación oral, pósteres, infografías conferencias y publicaciones	Investigación	Productos, procesos y recursos

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

Historia de los Centros Comerciales

El centro comercial es un fenómeno global que tiene sus raíces en los antiguos bazares al aire libre donde la gente iba a comprar productos de artesanos locales, agricultores y lugareños. Los que hoy conocemos nacieron a principios del siglo XX y desde esos tiempos crecieron para cubrir las principales ciudades del mundo en formas diferentes. No sólo se han convertido en un sitio para buscar y comprar productos, también se les conoce como un lugar de interés cultural donde las personas de todas las edades pueden llegar a interactuar.

Además, suelen ser conocidos como centros de compras en interiores, aunque algunos cuentan con áreas al aire libre con las tiendas que tienen su propio espacio interior. La idea surgió de los antiguos mercados cubiertos que eran populares entre los siglos X y XV, y que lo son incluso en la actualidad. En 1785 fue construido el primer centro comercial expresamente como tal, su nombre es Gostiny Dvor, y se encuentra ubicado en San Petersburgo, pero no fue hasta 1956 que un centro comercial como los consideramos hoy fue construido en los Estados Unidos. Durante la década de 1950, empezaron a surgir en las principales ciudades de todo el mundo unos de gran tamaño interior, como los famosos que se construyeron en París y Londres. A medida que los automóviles y los suburbios crecieron, se crearon estas pequeñas edificaciones, los cuales fueron los primeros construidos fuera de las áreas del centro. (Orwell, 2018).

Providence Arcade es el centro comercial más antiguo en los Estados Unidos. Inaugurado en 1828, el lugar es un tesoro arquitectónico nacional. Los dos pisos superiores han sido

transformados en departamentos. Este ha realizado un cambio increíble, 48 locales que no estaban ocupados fueron transformados en departamentos por su propietario Evan Granoff. Cada departamento tiene una superficie aproximada de 68 metros cuadrados. Cuentan con habitación, cocina y living y las ventanas solo tienen vista al interior del centro comercial. (Cambio16, 2017)

En Milán, Italia, se encuentra uno de los monumentos más interesantes de Europa del siglo XIX, la Galería es un espacio de encuentro para quienes lo visitan, es un lugar por excelencia donde se respira el espíritu y el ritmo de Milán. La construcción y decoración de la Galería fue un enorme trabajo de equipo, en el cual participaron, junto con el arquitecto, equipos de decoradores, carpinteros, vidrieros, ceramistas, herreros y artesanos cualificados. (Mywowo, 2019)

Historia de los Centros Comerciales en El Salvador

Las principales ciudades de El Salvador han sido invadidas por los centros comerciales. En San Salvador, éstos han proliferado como hongos: Metrocentro y Metrosur, Hipermall El Paseo, Hipermall Las Cascadas, Basilea, Plaza San Benito, Galerías Escalón, Plaza Merliot, Multiplaza, La Gran Vía, Plaza Mundo, Unicentro y otros, se han convertido en espacios importantes no sólo para la recreación y el consumo, sino para la difusión masiva de referentes simbólico-culturales transnacionalizados. Con los centros comerciales especialmente con los más grandes, la fisonomía urbana se ha transformado (y se transforma) a pasos agigantados; la vida económica, social y cultural gira o por lo menos así lo parece en torno a ellos. Lo deslumbrante de ellos, los grandes anuncios iluminados y sus grandes ventanales apunta a una prosperidad y un progreso que hasta hace poco se consideraban inalcanzables y que, ahora, están al alcance de la mano. Y es que, si se mira al país desde lo que muestran los centros comerciales, todo es prosperidad, comodidad, lujo y consumo.

Los centros comerciales son espacios de reencuentro con otros, esos desconocidos que andan tras las mismas marcas y estilos de consumo. En este sentido, en ellos circulan no sólo bienes tangibles y marcas, sino también estereotipos sobre estilos de vida asociados a figuras del deporte, artistas y demás personalidades del mundo del espectáculo. Cada persona que visita un centro comercial va en busca no sólo de un bien determinado una camisa, pantalón, unos zapatos, una billetera, sino es una forma de ser particular. Esa forma de ser que se busca flota en el aire de las marcas y de las personalidades del arte o el deporte que las expresan. (UCA, 2005)

En la “nueva cultura económica” que se reproduce en los grandes centros comerciales la vida se estructura alrededor de símbolos, redes y mecanismos de retroalimentación que logran que las personas entren una y otra vez en ellos. Los grandes centros comerciales bien pueden ser considerados como un producto del desarrollo suburbano, donde se busca establecer experiencias de diverso tipo: espectáculos, conciertos o exposiciones, revisión médica, comidas, deportes, eventos sociales y reuniones entre amigos. (UCA, 2005)

Los Centros Comerciales más relevantes de El Salvador

Dentro de la historia de El Salvador se debe mencionar a Grupo Roble, este ha creado cuatro marcas de centros comerciales en el país, cada una dirigida a sectores específicos de mercado, segmentado al público no solo demográfica sino también geográficamente; ampliando así la oferta para los usuarios y visitantes de cada uno de los centros comerciales.

Estos operan bajo estrictas normas de seguridad, y se encuentran ubicados en las zonas comerciales de mayor flujo de cada país llegando cada vez a más consumidores en la región.

Grupo Roble cuenta actualmente con la cadena más grande de este tipo de edificaciones de la región. En El Salvador se encuentra con la presencia de las siguientes marcas: Metrocentro, Multiplaza, Unicentro y El Paseo (Roble, 2019).

Metrocentro

Propiedad del grupo Roble, fue inaugurado en 1971 convirtiéndose en el primer centro comercial de San Salvador. Actualmente es el más grande de El Salvador, cuenta con más de 2,285 parqueos y estructuras de estacionamiento subterráneo, ofrece más de 500 locales comerciales distribuidos en 12 etapas, posee una diversidad de tiendas desde almacenes por departamento, áreas de food courts con franquicias muy reconocidas, locales de comercio y servicio, cafés, teatro, cómodas salas de cine y una variedad de restaurantes para todos los gustos. Esto convierte a Metrocentro en el Centro Comercial más grande de El Salvador y el tercero en Centroamérica con mayor número de visitas con 2.4 millones de personas por mes (Metrocentro, 2019).

Plaza Merliot

Propiedad de Grupo Sola, Plaza Merliot fue fundada en 1994 en Santa Tecla, constituyó un polo de desarrollo para esta ciudad y hasta la fecha se sigue considerando como una de las mejores opciones para que los tecleños realicen sus compras. Con una extensa oferta comercial y un amplio food court abre sus puertas todos los días, ofreciendo además de diversas tiendas y servicios, un ambiente familiar cómodo, seguro y cálido (Plaza Merliot, 2019).

Galerías Escalón

Centro comercial propiedad de Grupo Simán, opera desde 1995 con 115,000 metros cuadrados del área rentable, distribuidas en cuatro niveles con 150 locales, 11 salas de cine y 1,500 parqueos alojados en tres niveles subterráneos. Sus principales tiendas son conocidas internacionalmente: Ralph Lauren, Apple Store, Zara, Bershka y Starbucks. Su principal atracción es ser el único centro comercial en el país que tiene una mansión dentro de él, conocida como la casona, por esa razón ha sido objeto de refuerzos y conservaciones de la misma para llevar a cabo las actividades destinadas por ejemplo actividades artísticas y en beneficio de la comunidad. (Galerías, 2018).

Plaza Mundo

Es uno de los centros comerciales más exitosos e innovadores de El Salvador y su inauguración se da en el año 2003, Grupo Agrisal creó un diseño moderno y arquitectónico orientado a la funcionalidad comercial en armonía con el entorno y variedad de la oferta. El lugar cuenta con un total de área arrendable de 56 mil metros cuadrados en un área de construcción de 149 mil metros cuadrados. El total de locales son 350, con 250 establecimientos y 1,400 estacionamientos. Con esta edificación, Plaza Mundo ha sido y continuará siendo un importante generador de empleos y centro de comercio relevante para la dinamización de la economía nacional (Plaza Mundo, 2019).

Multiplaza

Ubicado en una de las zonas más prestigiosas de la capital, Multiplaza se destaca por ofrecer un sin fin de opciones culturales, gastronómicas, comerciales y de entretenimiento para sus visitantes. Es reconocido por su imponente estilo arquitectónico y por ofrecer una amplia oferta comercial de las mejores marcas nacionales e internacionales, en más de 220 locales comerciales; además cuenta con modernas salas de cine, cafés, restaurantes y más, lo que lo convierte en un punto de encuentro ideal para vivir una experiencia inigualable. (MULTIPLAZA, 2019)

La Gran Vía

Es un complejo cuyos propietarios son el Grupo Simán, inaugurado en 2004, ubicado en la Libertad, es conocido no solo por su centro comercial sino también por tener un centro financiero y un hotel de la cadena Marriot. La Gran Vía es el concepto global de Life Style Center, fundamentado en Ambiente, Estilo y Diversión (La Gran Vía, 2019).

Plaza Centro

Plaza Centro se ha convertido en un referente comercial y exclusivo ubicado en el centro de la ciudad de San Salvador, su inauguración se da en el año 2011 por Grupo Siman. Se encuentra ubicado sobre la 9ª Avenida Sur y 4ª Calle Oriente que se considera un punto estratégico; donde a diario transitan miles de salvadoreños y visitas que son generadas por el turismo en la zona, debido al atractivo cultural que brinda el centro histórico de la ciudad (Cronio ,2018)

Historia del food court

Los primeros centros comerciales modernos, desarrollados en la segunda mitad del siglo XX incluyeron una oferta muy limitada de comida. El concepto de food court surgió poco después y se extendió prácticamente todos los centro comerciales regionales en los Estados Unidos y posteriormente, al resto del mundo.

El crecimiento del concepto de los food courts coincidió con el crecimiento de la industria de comida rápida – QSR⁴ como se le conoce en la industria y prácticamente, no se podía concebir un mall al final de los años 90 y principios del 2000 sin un lugar de hamburguesas, pollo frito, pizzas y comida china.

La primera evolución de la categoría fue la incorporación de los restaurantes casuales de cadena, desde los restaurantes de temática americana tipo TGI Friday's, los pseudoitalianos como Olive Garden, los que venden pan cakes como IHOP⁵ y los de pescados y mariscos como Red Lobster, entre muchos otros.

⁴ Quick Service Restaurant

⁵ The International House of Pancakes es un restaurante establecido en los Estados Unidos especializado en desayunos y que es propiedad de DineEquity



Figura 1: Línea de tiempo de historia de los centros comerciales.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Esta categoría tuvo mucho éxito en los Estados Unidos sobre todo en los suburbios y también, se expandió a otras regiones del mundo, pero actualmente está sufriendo una disminución en sus ventas y rentabilidad básicamente creado por la falta de diferenciación. (Cervantes, 2017).

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Proceso de compra

Según Philip Kotler 2008 se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios.

El estudio se basa en el análisis del proceso de decisión de compra por el que pasan los consumidores, la importancia es comprender que en realidad son un conjunto de fases las que atraviesan para decidir y adquirir los productos y servicios.

6.2.2 Fases del proceso de decisión de compra del consumidor final

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Según Philip Kotler 2008, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas siguientes:

1. Reconocimiento de la necesidad

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escafo, etc., despiertan el deseo.

2. Búsqueda de información

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, entre otros.

3. Evaluación de alternativas

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

4. Decisión de compra

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

5. Comportamiento post compra

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le genere el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa (Kotler y Keller, 2012).



Figura 2: Fases del proceso de decisión de compra
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

a) Compra compleja

El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto, es decir que su decisión se basa en el conocimiento. Sucede en productos de alto valor, de compra por frecuente o de alta tecnología.

b) Compra descartando las diferencias

Descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.

c) Compra habitual

El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente, escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto en una publicidad o en otro lugar. Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.

d) Compra con búsqueda variada

El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que si hay una diferencia sustancial.

e) Compra impulsiva

Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja (Areán y Polio, 2014).

La importancia que tienen estas definiciones es determinar qué tipo de compra está dispuesto a realizar el consumidor, si prueba diversas marcas y no posee una preferencia específica o prefiere comprar de manera pasiva y por costumbre, o es una persona que siempre se informa sobre los beneficios, características y limitantes de bien a adquirir, entre otros aspectos. Además, se debe tomar en cuenta el comportamiento que este posee y el tipo de producto o servicio que compra.

6.2.4 Roles de decisión de compra

Fue Philip Kotler (2002) el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing. Puede coincidir uno o varios, en la misma persona.

- El Iniciador. Es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad.
- El Prescriptor. Es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada.
- El Facilitador. Es aquel que suministra la información, fija la cita con el comprador, entre otros.
- El Decisor. Es aquel con potestad para elegir de entre diferentes opiniones.
- El Aprobador. Es quien aprueba la compra o el gasto.
- El Cliente. Es quien paga y realiza la transacción de compra.
- El Consumidor o usuario final. Es quien disfrutara de la compra.

El rol es la función que las personas cumplen en una situación, dentro del proceso de compra se podrían asumir estos roles y dependiendo de cuantas personas estén involucradas, la decisión se verá afectada a mayor o menor grado.

6.2.5 Factores que influyen en la decisión de compra

a) Internos

La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además se debe añadir la memoria. Se le conoce como determinantes internos porque surgen del propio consumidor, su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

b) Externos

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor

La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a ciudadanos satisfechos. El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuara así perpetuamente. Cuando la economía entra crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.

- El valor añadido de los productos

Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios post venta, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

- El consumo y el ocio

Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades ocio.

- La competencia y la renovación

La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

- La unidad familiar moderna

Cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demanda de consumo.

- El medioambiente

Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.

- Las nuevas clases sociales

La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.

6.2.6 Centro Comercial

Complejo o edificio en el que se concentra un gran número de tiendas según la Real Academia Española, (RAE, 2019).

Los centros comerciales son grandes edificaciones que se han ido innovando con el paso de los años, estos lugares tienen una gran importancia, porque aglomeran un gran número de establecimientos y de personas buscando satisfacer sus necesidades y deseos a través de la compra de productos y servicios.

6.2.7 Food Court

Plaza de comidas es una agrupación de restaurantes en lo que se denomina en inglés food court (puede ser interior o exterior) de diferentes ofertas culinarias en la que existe un espacio común para sentarse.

La relevancia de este concepto es entender que las marcas buscan la forma de llegar a su público meta, y la manera en que lo hacen ha ido evolucionando, esto se debe a los cambios que se dan en cuanto a las necesidades, exigencias y a los patrones de compra de los consumidores. Por lo que las marcas de comida rápida encontraron una oportunidad de acercarse con su público a través de la presencia ellos en este espacio denominado food court.

6.2.8 Comida Rápida

Expresión inglesa que se usa con los sentidos de “comida que se prepara en muy poco tiempo” y establecimiento donde se sirve este tipo de comida. En español debe sustituirse por el calco comida rápida, en el caso, y por restaurante de comida rápida, en el segundo (RAE, 2019).

La comida rápida surge a raíz de la identificación de las necesidades que tienen las personas, que tienen un tiempo límite para alimentarse, en la mayoría de casos por motivos de trabajo y que no pueden esperar la ubicación a la mesa, observación del menú, que tomen su orden, posteriormente que la lleven, pedir la cuenta y pagar como usualmente se hace en un restaurante. A pesar que se trata de comidas altas en carbohidratos y grasas, son aceptadas por que son despachadas en un corto tiempo.

6.2.9 Comportamiento del consumidor

El comportamiento se basa en la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicio. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir servicios para satisfacer las necesidades.

Thortein Veblen (como citó la revista de negocios Vol. 3, 2015) “La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social”. Por esta razón muchas personas van a tener conductas de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, que están destinados a quedar bien con los demás.

Conocer que es lo que buscan realmente los consumidores puede significar una gran ventaja competitiva, esto contribuye a tomar mejores decisiones en relación a la forma de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, implementando estrategias orientadas a esos resultados.

6.2.10 Consumidor

El consumidor es quien adquiere el producto o servicio del que carecen. (Areán y Polio, 2014)

- a) Consumidor final o particular. Es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.
- b) Consumidor industrial. Son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes.
- c) Consumidor institucional. Son aquellos organismos (colegios, museos, ayuntamientos, etc.) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.

A pesar que existen estos tres tipos de consumidores, las empresas deben identificar su consumidor y para quién se está orientando sus esfuerzos, en el caso de estudio es del tipo final o particular porque es el carece del producto o servicio y lo requiere para su uso.

6.2.11 Factores que influyen en su comportamiento.

- a) Factores culturales

Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor. Conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de sociabilización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones (Areán y Polio, 2014, p.9).

- Subculturas

La cultura se subdivide en distintos grupos o subculturas, unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura

es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general, proporcionan a sus miembros una identificación y socialización (Areán y Polio, 2014, p.13).

- La clase social

Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductuales e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra (Raiteri, 2016).

b) Factores sociales

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor como la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

- Grupos de referencia. Con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento.
- Familia. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.
- Roles. Un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando adoptan un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y el de sus compañeros.

- Estatus. Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta (Kotler y Keller, 2012, p.9).

c) Factores personales

- Edad y fase del ciclo de vida. Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian.
- Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.
- Estilo de vida. Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.
- Circunstancias económicas. Cuando hay crecimiento y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.
- Personal. Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

d) Factores psicológicos

El punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor es el estímulo-respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar decisiones de compra. Los procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, memoria, creencias y actitudes, influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor (Kotler y Keller, 2012).

- Motivación

Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. Tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía).

Según Freud (como lo citó Kotler y Keller, 2012) supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones.

Según Maslow (como lo citó Kotler y Keller, 2012) buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde la más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia.

Según Herzberg (como lo citó Kotler y Keller, 2012) desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción). La ausencia de desmotivación no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores.

- Percepción

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.

- Aprendizaje

El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental.

- Memoria

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo.

- Creencias y Actitudes

Creencias

Son ideas descriptivas que llega a tener una persona respecto a algo, pueden estar basadas en conocimientos reales, opiniones o en la fe, además de tener o no cargas emocionales. En lo que respecta a productos y marcas, las creencias son lo que perciben y la imagen que tienen los consumidores de estas (Kotler y Armstrong 2008).

Actitudes

Gordon Allport (citado en Hoffman et al., 2005) la define como disposiciones aprendidas que se tienen respecto a un objeto o clase de objetos, se pueden dar de manera favorable o desfavorable.

Comprender el por qué se manifiestan ciertos comportamientos en el momento de la compra o bajo qué motivos se dan, puede ser difícil de identificar aún por el mismo consumidor, diversos factores juegan un papel importante muchas veces sin darse cuenta, por ejemplo factores culturales como las subculturas y la clase social, querer la aprobación o aceptación en ciertos grupos podría inducir una compra, entre los sociales se encuentra la influencia que ejerce la familia o el status, en las personales se puede observar la diferencia entre los comportamientos de personas de diferentes edades, sexo u ocupación y en las psicológicas se encuentra la motivación, percepción o las creencias que cada uno posee, todos estos factores pueden impulsar un comportamiento específico en el proceso de decisión de compra.

6.2.12 Jerarquía de necesidades de Maslow

- Necesidad

Es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo.

- El Deseo

Es el medio para satisfacer la necesidad.

- La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad básica y construyó con ellos su famosa pirámide. Añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior.

- La pirámide de Maslow
 - a) Necesidades fisiológicas: respirar, comer, beber, sexo, dormir, entre otros.
 - b) Necesidades de seguridad: En esta se incluyen la seguridad física, de la familia, de la salud, de la propiedad, orden, identidad propia.
 - c) Necesidades sociales: Relaciones familiares, amistades, relaciones sentimentales, pertenencia a un grupo, asociación con semejantes.
 - d) Necesidades de estima: autoestima, dignidad, fama, prestigio, reconocimiento, respeto.
 - e) Necesidades de autorrealización: Lograr metas, solucionar problemas, creatividad, auto superación, ampliar horizontes, superar prejuicios, desarrollo personal.

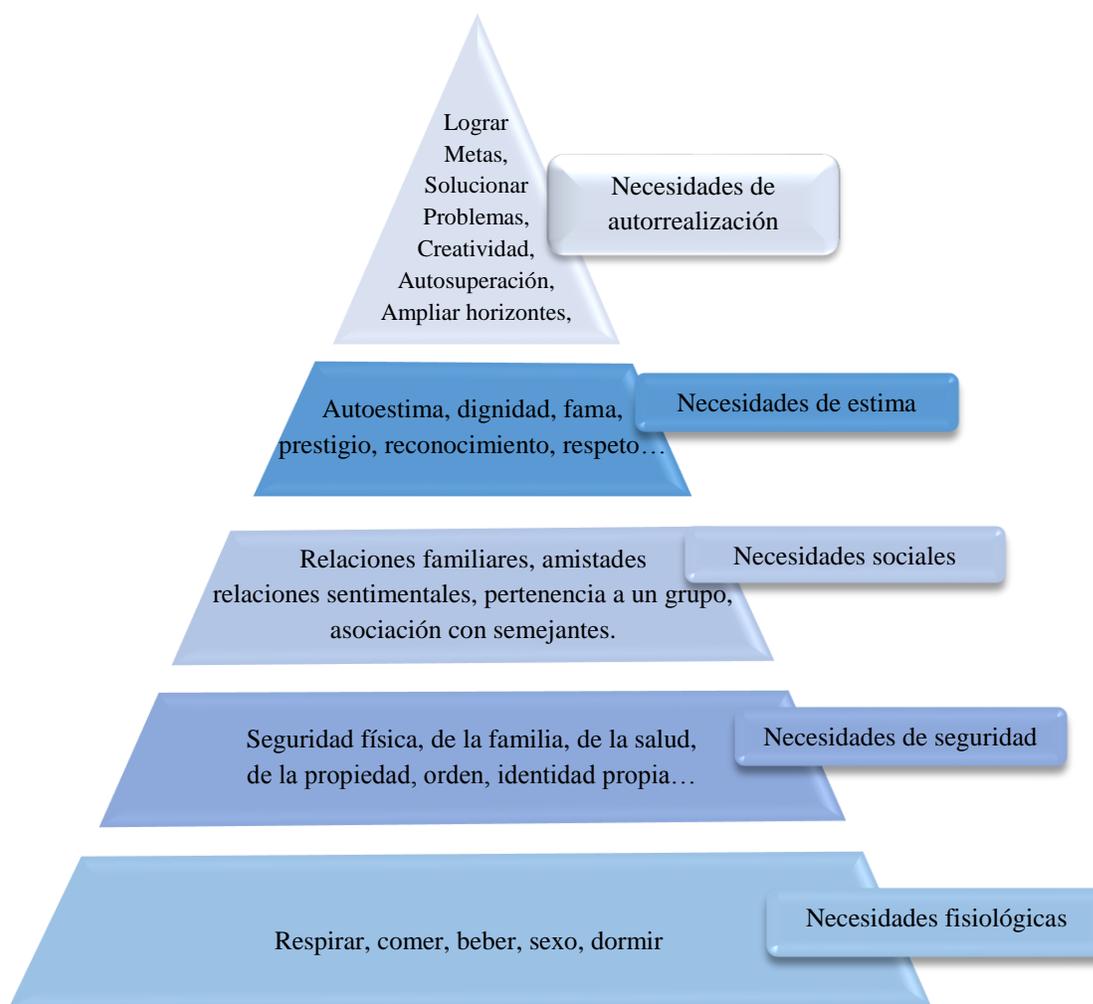


Figura 3 :Pirámide de necesidades de Maslow
 Fuente: Retomado del libro Proceso de venta de Ramón Colet Areán y José E. Polio, 2014.

6.2.13 Marketing

Marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”

La American Marketing Association (como se citó en Kotler y Keller, 2012) ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

Se trata de reconocer las necesidades y deseos de los consumidores, de esta manera crear y ofrecer productos o servicios que se adapten a estas carencias, la manera en que se entregaran dependerá de las herramientas que utilice cada empresa, esto significa el valor que se concede.

6.2.14 Dirección de marketing

“Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes, mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para cliente” (Kotler y Keller, 2012, p.5).

El propósito es identificar y comprender al cliente de tal forma que el producto o servicio se ajuste a él y no al contrario, se requerirá facilidad y disponibilidad para su adquisición.

6.2.15 Segmentación

La segmentación del mercado “es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Kotler y Keller, 2012, p.10).

Es importante señalar que, en una sociedad donde los cambios en relación al consumo son tan vertiginosos y donde la oferta es mayor que la demanda, existe una competencia elevada, una adecuada segmentación permite el diseño de estrategias dirigidas a dichos segmentos.

6.2.16 Delimitación de mercados meta

“Es la selección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él” (Kotler y Keller, 2012, p.10).

Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los consumidores de la misma forma o con las mismas estrategias, por lo tanto, se vuelve de gran importancia delimitar un mercado meta que permita concentrar sus esfuerzos.

6.2.17 Posicionamiento.

Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10).

Después de determinar los grupos de compradores según sus perfiles, se presentará una oferta de mercado para posicionarlas en la mente del segmento.

Uno de los puntos principales para toda empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y de la misma forma en la mente de los consumidores.

6.2.18 Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar (Kotler y Keller, 2012, p.11).

Actualmente, la competencia es un elemento de mucho valor para las empresas porque es una referencia que puede funcionar como ejemplo de modelo empresarial, tomando en cuenta que existen empresas que tienen más tiempo en el mercado y por lo tanto cuenta con experiencia en la forma de trabajar en él.

6.3 Marco Legal

6.3.1 Norma Técnica de Alimentos

Las normas técnicas de alimentos tienen como objeto principal establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

a) Ámbito de Aplicación

Art.2 La presente norma técnica es de cumplimiento obligatorio para personas naturales y jurídicas que se dedican al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; entre los que se incluyen: panaderías, procesadoras de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos de nixtamal, procesadoras de conservas, dulces, fruta en conserva, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.

b) Ubicación y alrededores

Art.5. Los establecimientos alimentarios deben estar ubicados en zonas o lugares no expuestos a contaminación física, química o biológica y de actividades industriales que constituyan una amenaza grave de contaminación de los alimentos.

Art.6. Los alrededores o áreas exteriores del establecimiento donde se preparan alimentos deben mantenerse limpios, libres de maleza, estancamiento de agua, promontorios de desechos sólidos y polvo.

c) Infraestructura

Art.7. Dentro del edificio, el área de preparación y almacenamiento de alimentos debe disponer de barreras efectivas para impedir el ingreso de plagas como: insectos, roedores, aves, quirópteros u otra fauna nociva y otros contaminantes. La edificación en cuanto a diseño, construcción y tamaño debe ser tal que facilite el mantenimiento y operaciones sanitarias, conforme a la actividad correspondiente.

d) Calidad y cantidad del agua

Art.15. El establecimiento alimentario debe disponer de agua potable en calidad y cantidad suficientes, en todas las aéreas requeridas, con instalaciones apropiadas para su almacenamiento y distribución, conforme lo establece el instrumento técnico jurídico correspondiente.

e) Lavado y desinfección de frutas, verduras y otra materia prima

Art.18. Los alimentos crudos que se utilizan como materia prima deben lavarse y desinfectarse con métodos y productos químicos especiales para alimentos; la dosis debe ser la indicada por el fabricante. En la sala de preparación de alimentos debe mantenerse la información acerca de las concentraciones de los químicos u otros desinfectantes y los tiempos de desinfección de la materia prima.

f) Prácticas higiénicas y presentación personal

Art.37. Toda persona que trabaje en un área en la que se manipulan alimentos, debe lavarse las manos frecuente y minuciosamente, con agua potable y jabón líquido sin aroma.

g) Control calidad del alimento

Art. 46. El establecimiento alimentario que diariamente procese una cantidad mayor o igual a quinientos platos de alimentos de consumo inmediato, debe mantener una muestra testigo de doscientos gramos o cien mililitros de los alimentos que produzcan durante el día. La muestra debe almacenarse en un lugar exclusivo y en congelación durante setenta y dos horas, debidamente identificada de tal manera que pueda ser analizada por requerimiento del MINSAL.

6.3.2 Ley de Protección del Consumidor

a) Objetivo y Finalidad

Art. 1. El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiere coordinar su actuación.

b) Ámbito de Aplicación

Art.2. Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes, o contratación de servicios.

c) Productos que pueden incidir en la salud

Art.8. Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y de Publicidad ilícita, engañosa o falsas leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.

d) Envasado y empaquetado de productos que puedan incidir en la salud

Art.28. Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, deberá cumplir estrictamente con las normas contenidas en el Código de Salud y con las regulaciones dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el Consejo Superior de Salud Pública y del Ministerio de Agricultura y Ganadería, respectivamente, con relación a dichos productos.

e) Información de promociones

Art.30. Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

6.3.3 Código de Comercio

Tiene como función primordial regir toda la actividad relacionada con los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles. Establece las obligaciones de los comerciantes de cualquier naturaleza, a excepción de los artesanos y profesionales, dentro de ellas podemos mencionar las siguientes: Inscripción del pacto social y la junta directiva, poderes generales y especiales para las personas jurídicas; inscripción y renovación de matrículas de empresa y establecimiento, inscripción de balances, registro de marcas y patentes, entre otros.

6.3.4 Leyes Tributarias

Abarcan la Ley de Impuestos sobre la Renta 11, Ley del IVA, Código Tributario 13 y Ley General Tributaria Municipal 14; en las cuales se establecen las diferentes obligaciones formales y sustantivas que deben cumplir estos restaurantes, así como también los tributos que deben pagar al estado en función de las actividades o actos de comercio que realizan.

6.3.5 Código de Salud

Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; en este código se delega a Ministerio la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos destinados al consumo de la población, así como también se establecen los requisitos que deben ser cumplidos por los restaurantes de comida rápida para que sean autorizados por su funcionamiento y operación.

Las exigencias que establece este marco regulatorio relacionadas con el funcionamiento de estos establecimientos se describen a continuación:

Art.82: El artículo define que alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo material y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre. Además, en dicho artículo se establece que todas las sustancias que se le adicionan a la comida y bebida como correctivo o sin coadyuvantes nutritivas y bebidas en general, se regirán por las mismas normas que a los alimentos.

Art.83: Dispone que es el Ministerio de Salud quien se encarga de emitir las normas necesarias para determinar todas las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas que se destinarán para el consumo; los locales y lugares en donde se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos; así como también de los medios de transporte que se utilicen.

Art.84: Especifica definiciones relacionadas con los alimentos que serán utilizadas en las disposiciones presentadas en el Código de Salud, tales como:

a) Alimento Alterado: es el que, por cualquier causa como humedad, temperatura, aire, luz, tiempo, enzimas, u otras ha sufrido averías, deterioro en perjuicio de su composición intrínseca.

b) Alimento Contaminado: es el que contiene organismos patógenos, impurezas, minerales u orgánicas inconvenientes o repulsivas, o un número de organismos banales superior a los límites fijados por las normas respectivas y el que ha sido manipulado en condiciones higiénicas defectuosas, durante la producción, manufactura, envase, transporte, conservación o expendio.

c) Alimento adulterado: es el que esta privado parcial o totalmente de elementos útiles o de principios alimenticios característicos del producto sustituidos por otro inertes o extraños o adicionado de un exceso de agua u otro material de relleno, coloreado o tratado artificialmente para disimular alteraciones, defectos de elaboración o materias primas deficientes calidad, y

además caracteres, a las denominadas o especificadas en las leyendas con que se ofrezcan al consumo humano.

d) Alimento falsificado: es el que tiene la apariencia y caracteres de un producto legítimo y se denomina como este sin serlo, o que no procede de sus fabricantes legalmente autorizados.

Art.85: Prohíbe la elaboración, fabricación, venta, donación, almacenamiento, distribución, mantenimiento y transferencia de alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano.

Art.86: Recalca que el Ministerio de Salud, el ente encargado de la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas para el consumo; y que dentro de los aspectos a considerar se encuentran los 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 , panadería, 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

c) El examen médico inicial y periódico que se estime necesario para conocer la calidad.

Art.87: Prohíbe a las personas que padecen de enfermedades transmisibles o que sean portadores de gérmenes patógenos dedicarse a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. Asimismo, establece que, si se viola la disposición, serán responsables tanto la persona

que padece de la enfermedad o gérmenes patógenos como la persona, que, a pesar de estar sabedoras de dicha situación, le hayan confiado dichas funciones.

Art.88: Señala que el Ministerio de Salud la institución encargada de autorizar, precio análisis y registro, la importación, fabricación y venta de artículos alimenticios y bebidas; así como de las materias primas correspondientes. Además, indica que los artículos que se importen, deben tener autorización previa de consumo y venta en el país de origen, por las autoridades de salud correspondiente; y que en el certificado respectivo se deben consignar el nombre del producto y su composición.

Art.90: Establece que los alimentos o bebidas que no cumplan con las condiciones señaladas en el Código de Salud o a los reglamentos respectivos, se retirarán de circulación, serán destruidos o desnaturalizados; de modo que se impida el consumo de dichos productos.

Art.91: Aclara que los propietarios o encargados de establecimientos y empresas dedicadas a la importación, fabricación, manipulación, embasamiento, almacenamiento, distribución o expendio de alimentos o bebidas, están obligados a permitir a los funcionarios o empleados del Ministerio de Salud debidamente acreditados como tales, el libre acceso a los locales de trabajo para inspeccionar las instalaciones, maquinarias, talleres, equipos, utensilios, vehículos, existencia de alimentos y bebidas, y facilitar la toma de las muestras que sean necesarias.

Asimismo, que el retiro de muestras para exámenes de control puede realizarse en aduanas y establecimientos públicos o privados donde existen alimentos similares, previo al otorgamiento de recibos contra muestras por parte de los funcionarios.

Art.92: Estipula que los productos alimenticios que contienen sustancias que crean hábito, deben llevar una viñeta impresa en donde se explique el detalle y la advertencia de tal hecho.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este capítulo fue mostrar la metodología a seguir para conocer el proceso de compra por el que pasa el consumidor para tomar la decisión de adquirir comida rápida en los food courts de los centros comerciales del área metropolitana de San Salvador.

El procedimiento para desarrollar la investigación se basó en recolectar información completa, clara, real y detallada para su respectivo análisis a través de los instrumentos que se construyeron con el propósito de obtener datos relevantes para el estudio.

7.1 Método de Investigación

El método es el “modo de decir o hacer algo con orden, procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla” (Real Academia Española, 2019). Determina el significado de los fenómenos para encontrar, demostrar, refutar y aportar conocimiento.

Se eligió como base el método científico, dentro de su desarrollo se utilizó el hipotético deductivo, proceso para realizar una práctica científica. La esencia está en conocer como la verdad o falsedad de enunciado básico dice acerca de la hipótesis que se pone a prueba (Rivero, 2008).

En la investigación se observó el comportamiento de los consumidores en el momento de compra, obteniendo las respuestas esenciales, para responder a los objetivos de la indagación, se efectuó el análisis de las evidencias visuales, como videos, fotografías del trabajo de campo efectuado en distintos días, horarios y centros comerciales dentro del área metropolitana con el fin de ampliar la información y el análisis de los comportamientos registrados en los

instrumentos aplicados, en la encuesta y la entrevista. Combinando la reflexión racional, la formación de hipótesis con la observación de la realidad o contexto empírico por medio de la verificación.

7.2 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue mixto, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri, 2014, p.532).

El objetivo de emplearlo fue combinar al menos un componente de cada tipo de investigación en una unidad de estudio. Cada una con diferentes características, mientras que dentro del enfoque cuantitativo se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de ser pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri, 2014, p.4).

En el cualitativo se ejecutó un procedimiento para afinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Se logró aprovechar la variedad de datos numéricos, verbales, textuales, visuales y no verbales para comprender los problemas de investigación.

La ventaja de este tipo de enfoque fue lograr una perspectiva más amplia y profunda, la percepción se muestra más integral, completa y holística, y se obtienen diversos resultados y con mayor variedad mediante la heterogeneidad de observaciones, porque se tuvieron en cuenta

distintas fuentes, tipos, contextos, ambientes y análisis, finalmente se pudo potenciar la creatividad teórica a partir de procedimientos críticos de valoración (Clarke, 2004).

7.3 Tipo de Investigación.

El diseño tomado en cuenta fue el no experimental, el estudio se realizó sin la manipulación intencional de conceptos, es decir, las variables independientes sucedieron sin poder manejarlas, no se tuvo el control directo ni se pudo actuar en ellas porque ya ocurrieron, examinando y analizando los fenómenos en su ambiente natural y sus efectos.

Dentro de la investigación la observación se desarrolló en un ambiente natural, real de los sujetos de estudio en su entorno, de forma que los consumidores no se percataron que estaban siendo examinados para su posterior análisis, la intención fue que los datos que se obtuvieran fueran verídicos y confiables, es decir que su comportamiento de compra no haya sido influenciado por ningún tipo de manipulación de parte de sus investigadores.

7.4 Diseño de la investigación

“Esquema o programa para realizar el proyecto de investigación. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurarla y/o resolver los problemas de investigación” (Malhotra, 2008, p.78).

La dimensión temporal del diseño fue transversal - correlativa, Liu, 2008 y Tucker, 2004 (como se citó en Sampieri, 2014) menciona que el objetivo principal es describir y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir un momento único.

Se detallan los vínculos en uno o más grupos, inicialmente se describieron las variables, en primer momento, son descriptivos de las individuales, posteriormente se establecieron las correlaciones que van más allá de las descripciones, el propósito ha sido conocer la relación y el nivel de influencia de una variable en la toma de decisión de compra de los consumidores de comida rápida.

La información sobre el comportamiento de compra en la toma de decisión de comida rápida en los food courts de los centros comerciales del área metropolitana de San Salvador, son datos que se recolectaron y se analizaron en un momento específico y las conclusiones y recomendaciones que se brindaron a raíz de ese análisis pueden ser utilizadas según el objetivo y el tiempo.

7.5 Fuente de la investigación

7.5.1 Primarias

Durante la investigación se recopiló una considerable cantidad de información con las siguientes características: los datos son reales, confiables y válidos, estos fueron la base de la fuente primaria, porque es el material que se ocupó para analizar, interpretar y resumir los resultados del estudio, utilizando la entrevista, la encuesta y la observación directa como técnicas.

La encuesta se efectuó con los consumidores para indagar sobre algunos aspectos que pueden quedar fuera de la observación directa, donde podían expresar y plasmar la opción que consideraban se acercaba más a su realidad. La entrevista se realizó con encargados de los establecimientos de ocho marcas que están dentro de los food courts de los centros comerciales, con el objetivo de recopilar material relacionado con la administración de estas salas, para obtener información que complemente la investigación.

La observación directa se enfocó en los sujetos de estudio, se tomó en cuenta desde el momento de la llegada de los consumidores que es donde probablemente comienza su proceso de decisión de compra hasta se retiraban de la mesa y del área de food court, esto sirvió para abonar a los recursos escritos antes mencionados.

El propósito específico de las fuentes primarias es abordar el problema que enfrenta (Malhotra, 2008). De esta manera se compilaron los aspectos que se consideraron relevantes y necesarios, para conocer que estaba motivando a los consumidores a elegir una marca de comida rápida en comparación de la amplia gama que tiene a su disposición en un food court.

7.5.2 Secundarias

Fuentes secundarias son aquellas que ya fueron reunidas para propósitos diferentes al problema en cuestión. (Malhotra, 2008, p.106). Se emplea este tipo de datos para adquirirlos de manera rápida y fácil. Los estudios que se utilizaron para consultar información relacionada con el fenómeno de estudio se localiza en libros sitios webs y trabajos de grado.

Entre los libros que se usaron se encuentran: *Metodología de la investigación* de Behar Rivero D. S. (2008) e igualmente la sexta edición de Sampieri, R.H, Collado, C.F, Lucio, P.B (2014), *Investigación de mercados* de Malhotra N. K. (2008). *Dirección de marketing* de Philip Kotler, Kevin Keller, (2012). *Comportamiento del consumidor* de Schiffman, L.G, Kanuk, L.L (2010).

Los sitios webs más usados son las páginas oficiales de los centros comerciales de grupo Roble y de grupo Simán. Además se utiliza el trabajo de graduación titulado: *Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala*, que ayuda a conocer más sobre los centros comerciales de El

Salvador, es una recopilación de información que se llevó a cabo en el año 2014 y que funciona como fuente secundaria para la actual investigación por los aportes que presenta.

También se usaron leyes que se relacionan con el tema investigado como: el Código de Salud respaldado por el Ministerio de Salud Pública, Las Normas Técnicas de Alimentos, Así como la Defensoría del Consumidor institución encargada de velar por el cumplimiento de la Ley de Protección de Consumidor, entre otros.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación.

En la recolección de los datos que se utilizaron para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a los elementos o variables que están influyendo en la toma de decisiones de compra de comida rápida, se emplearon las técnicas e instrumentos de tipo cualitativo y cuantitativo, como parte del enfoque mixto de investigación.

7.6.1 Cuantitativa

Archeater, 2005 (como lo citó Sampieri, 2014) las encuestas de opinión se toman en cuenta dentro de las investigaciones no experimentales transversales descriptivas o correlacionales, debido a que en ocasiones se conservan los propósitos de unos u otros diseños y de ambos. Las herramientas que se elaboraron en este apartado fueron:

a) El cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteaunef, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (Brace, 2013).

Los datos se recopilaron por medio de un cuestionario, el cual fue dirigido a usuarios de los food courts de los principales centros comerciales del área metropolitana de San Salvador, compuesto por preguntas dirigidas a consumidores que prefieren comida rápida y frecuentan comer en estos sitios, con la finalidad de adquirir datos de cada uno de los participantes, para identificar patrones y factores que intervienen en la decisión de compra y construir una base de información fiable con resultados más amplios y válidos.

7.6.2 Cualitativas

La técnica que se utilizó es la observación directa, primero se determinó el fenómeno de estudio, posteriormente se examinó visualmente a personas, comportamientos, gestos, objetos y situaciones de interés que pudieron contribuir a posibles cambios en los patrones de conducta.

a) Observación Directa

Consiste en el registro sistematizado, válido y confiable de comportamiento y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Sampieri 2014, p.252).

Se empleó la observación directa debido a que el diseño de la investigación es no experimental, y se analizan los sujetos de estudio, es decir, consumidores de comida rápida en

food courts de centros comerciales dentro del Área Metropolitana de San Salvador en tiempo real sin necesidad de manipular las variables. Para hacer de esta una técnica confiable se registraron los datos observados, por medio grabaciones, apuntes, fotografías, pero el instrumento oficial para la presentación fue a través de guía de observación, que incluyen los indicadores que se pretende medir.

b) Guía de preguntas

Basados en la entrevista, que es un dialogo entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas (Sampieri, Fernandez y Batista, 2006).

Se diseñó una guía de preguntas para las entrevistas que se realizaron a los encargados de los establecimientos de comida rápida. Con el objetivo de obtener información sobre la gestión y administración de una sucursal que se encuentra en food courts dentro de los centros comerciales.

7.7 Diseño de instrumentos de Investigación

Como parte del diseño del instrumento de investigación, se realizó una prueba piloto correspondiente al 10% de la muestra equivalente a 38 personas en el Área Metropolitana de San Salvador. Con el objetivo de poder percatarse de si la redacción de las preguntas en el cuestionario es adecuada, para una buena comprensión de las personas, igualmente para considerar si la duración del cuestionario fue la correcta, es decir la prueba piloto permitió superar las dificultades que podían presentarse en el proceso de investigación.

Luego de realizar prueba piloto en los centros comerciales Metrocentro y Plaza Mundo se estima conveniente realizar algunos cambios en la redacción de varias preguntas y su formato, porque ciertas interrogantes cambian de ser cerradas a abiertas (Ver anexo)

7.7.1 Encuesta

Se hizo uso de un cuestionario aplicado a los visitantes de food courts de los principales centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, dicho cuestionario se conformó por 20 preguntas, entre las cuales se incluyeron interrogantes abiertas y cerradas, mismas que pretendían recopilar información de aspectos principales sobre el tema de investigación.

Al principio del cuestionario se pidió la información general de los consumidores, como su edad, municipio de residencia, rango de ingreso económico, entre otros. Luego comenzó el desarrollo de las interrogantes. A continuación, se presenta el diseño del instrumento de investigación.



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



ENCUESTA

Código EMI001 _____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN LOS FOOD COURTS
DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos egresadas de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de graduación: ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD COURTS DE CENTROS COMERCIALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. Agradeceremos su valiosa ayuda.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información sobre consumidores de comida rápida que visitan los food courts de principales centros comerciales ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género: a) Femenino ____ b) Masculino ____ **Lugar de residencia:** _____

Edad: _____

Estado Civil: a) Soltero ____ b) Acompañado ____ c) Casado ____

Nivel de ingresos mensual (US\$)

a) De \$100 a \$ 200 ____ b) De \$201 a \$300 ____ c) De \$301 a \$400 ____ d) De \$401 a \$500 ____
e) De \$501 a \$600 ____ f) De \$601 a \$ 700 ____ g) De \$701 a más ____

Ocupación:

a) Empleado ____ b) Ama de casa ____ c) Negocio propio ____ d) Desempleado ____

Nivel de escolaridad:

a) Educación básica ____ b) Educación media ____ c) Educación superior ____

III. CUERPO DEL INSTRUMENTO.

INDICACIONES: **marque** con una “X” dentro del cuadro a respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. En su opinión, ¿Cuál de estas opciones define mejor el concepto de comida rápida?

- a) Comida chatarra
- b) Comida que se prepara en poco tiempo
- c) Comida a precios moderados
- d) Comida de buen sabor
- e) Otros. (Especifique): _____

2. En general, ¿Qué opina de la comida rápida?

- a) Agradable b) Muy agradable c) Ni agrada ni desagrada d) Desagradable e) Muy desagradable

3. Utilice una línea para unir el factor de la izquierda con el número de la derecha (siendo 1 la mejor calificación y 5 la más baja). Ver ejemplo. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida rápida?

- | | |
|--------------------------|---|
| a) Sabor y calidad | 0 |
| b) Precio | 1 |
| c) Gustos y preferencias | 2 |
| d) Promociones | 3 |
| e) Tiempo | 4 |
| f) Ejemplo | 5 |
-

4. ¿Considera que su familia y amigos pueden influir en su elección y decisión de compra?

- a) Si b) No

5. ¿En compañía de quién visitó este día este food courts?

- a) Solo/a
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Compañeros de trabajo
- e) Familia

6. ¿Considera que la publicidad de las marcas influye en su decisión de compra?

- a) Si b) No

7. ¿En cuáles medios se entera de las promociones de las marcas de comida rápida?

- a) Radio
- b) Carteles publicitarios
- c) Televisión
- d) Volantes
- e) Redes sociales
- f) Periódicos
- g) Otros. (Especifique): _____

8. ¿Considera que el lugar influye en su decisión de compra?

- a) Si b) No

9. ¿Dónde prefiere consumir comida rápida?

- a) En food trucks (camiones de comida)
- b) En Restaurantes.
- c) En food courts.
- d) Servicio a domicilio
- e) Otros. (Especifique): _____

10. Utilice una línea para unir el tipo de comida con el número de la derecha (siendo 1 la mejor calificación y 5 la más baja). Ver ejemplo
¿Cuáles son de su preferencia?

- | | |
|--------------------|---|
| a) Hamburguesa | 0 |
| b) Pizza | 1 |
| c) Pollo frito | 2 |
| d) Sándwich | 3 |
| e) Tacos /burritos | 4 |
| f) Alitas de pollo | 5 |
| g) Nachos | 6 |
| h) Hot Dog | 7 |
| i) Ejemplo | 8 |
-

11. ¿Cuál es la marca de comida rápida de su preferencia?

12. ¿Qué le gusta más de los food courts?

- a) El servicio al cliente
- b) Calidad de los productos.
- c) Tiempo de atención.
- d) El ambiente del lugar
- e) Otros. (Especifique): _____

13. ¿Cuánto gasta en promedio en consumo de comida rápida a la semana?

- a) De \$1 a \$5
- b) De \$6 a \$10
- c) De \$11 a \$15
- d) De \$16 a 20
- e) De \$21 a más

14. De las siguientes variaciones en el precio, ¿Dentro de cuál rango estaría dispuesto a pagar adicionalmente por su comida rápida preferida?

- a) De \$0.50 a \$1
- b) De \$1 a \$1.50
- c) De \$1.50 a \$2
- d) De \$2 a \$2.5
- e) De \$2.5 a más

15. Cuando visita un establecimiento de comida rápida, usualmente ¿Qué medios de pago utiliza?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de débito
- d) Aplicaciones

16. ¿Dónde desea encontrar un sitio de comida rápida?

- a) Cerca de su casa
- b) En un centro comercial
- c) Cerca del lugar de trabajo
- d) Cerca del colegio o universidad
- e) Otros. (especifique) _____

17. ¿Qué le gustaría que las marcas de comida rápida hicieran para mejorar su satisfacción?

- a) Mayor número de establecimientos
- b) Variedad en su menú de productos
- c) Mejorar el tiempo de atención
- d) Otros (Especifique): _____

18. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida en la semana?

- a) De 1 a 2 días.
- b) De 3 a 4 días.
- c) De 5 a 6 días
- d) Todos los días
- e) Otros: _____

19. ¿En cuál horario asiste frecuentemente a los food courts?

- a) 9:00 a.m. a 12:00 m.
- b) 12:00 m. a 2:00 p.m.
- c) 2:00 p.m. a 4:00 p.m.
- d) 4:00 p.m. a 6:00 p.m.
- e) 6:00 p.m. a 8:00 p.m.
- f) 8:00 p.m. en adelante

20. ¿Cuál es el food court que más visita? (Escriba el nombre del centro comercial)

IV. DATOS DE LA TEMPORALIDAD Y RESPONSABLE DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS

Nombre del Encuestador:

Lugar:

Fecha:

7.7.2 Entrevista

Por medio de la entrevista semiestructurada se pretendió recopilar información sobre los establecimientos de comida rápida existentes en los food court, la cual se dirigió a los encargados, quienes responden a una serie de preguntas que han sido planificadas previamente de forma secuenciada

Las preguntas que se realizaron fueron de forma abierta, los entrevistados pudieron expresar libremente sus opiniones.



**UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código EMI002

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Dirigido a gerentes o encargados de las sucursales de comida rápida ubicadas en los food courts de los Centros comerciales del área metropolitana. Agradecemos su valiosa colaboración porque contribuirá al trabajo de graduación que estamos elaborando denominado ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD COURTS DE CENTROS COMERCIALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. Los participantes han sido elegidos al azar.

Objetivo: Obtener información sobre el manejo de una sucursal dentro de un food court.

Nombre de la empresa:	
Nombre del entrevistado (a): Opcional	
Cargo que desempeña:	
Centro comercial:	

Objetivo: Descubrir que concepto tiene los gerentes sobre la comida rápida
¿Qué es para usted comida rápida?

Objetivo: Mostrar la definición tienen los gerentes sobre los food courts.
¿Cómo define un food court?

Objetivo: Comprender la diferencia entre administrar un restaurante y el establecimiento en food court.

1. ¿Cuál sería para usted la diferencia en la administración de un restaurante y un establecimiento en food court?

Objetivo: Definir los principales obstáculos que implica dirigir una sala en un food court.

2. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos que enfrenta el dirigir una sala de food court?

Objetivo: Detallar quiénes son los principales competidores del establecimiento de comida rápida en food court.

3. ¿Quiénes son sus principales competidores del establecimiento en food court?

Objetivo: Detallar cuáles son los elementos que diferencian a la marca

4. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee la marca frente a su competencia?

Objetivo: Identificar el perfil del consumidor definido por los gerentes de las marcas de comida rápida.

5. Según su experiencia, ¿Cuál es el perfil del consumidor que prefiere su marca?

Objetivo: Identificar las estrategias que aplican los gerentes de los establecimientos de comida rápida para mantener y atraer clientes potenciales.

6. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales?

Objetivo: Señalar los medios que son utilizados por la marca para promocionarse

7. ¿Cuáles son los medios que utiliza su marca para promocionarse?

Objetivo: Identificar las promociones más aplicadas en los establecimientos de comida rápida de food court

8. ¿Cuáles son las promociones más utilizadas en el establecimiento dentro del food court?

Objetivo: Constatar si la marca está en constante innovación de los productos y servicios que ofrece a los clientes.

9. ¿Considera que su marca se preocupa por innovar los productos y servicios que ofrece a sus clientes?

Objetivo: Conocer si se brindan capacitaciones a sus colaboradores.

10. ¿Se brinda capacitaciones constantes a los colaboradores para mejorar el servicio al cliente?

11. ¿Podría darnos ejemplos de esas capacitaciones?

Fecha de entrevista _____

Nombre del entrevistador (a): _____

7.7.3 Guía de observación

La observación directa se hizo en los diferentes centros comerciales, los aspectos importantes o relevantes observados fueron registrados con el uso de una guía de observación, en dicha guía

se encuentran señalados diferentes indicadores que sirvieron para realizar de manera fácil y ordenada el proceso.



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Código EMI003_____

Cuadro 8

Guía de observación

Objetivo: Registrar aspectos observables importantes para ampliar la investigación

No.	INDICADORES	Categoría		Observaciones
		SI	NO	
Ambiente físico				
1	En los food court se mantienen el espacio limpio y seguro para los clientes.			
2	Hay suficientes mesas y sillas para la cantidad de visitantes.			
3	La higiene en los establecimientos es impecable			
Episodio ambiente social				Observaciones
4	El visitante va solo o acompañado (amigos, familia o pareja)			
5	El visitante recibe flyers o volantes de las marcas de comida			
6	¿Quién elige el tipo de comida?			
7	¿Qué es lo primero que hace el sujeto de estudio, ve el menú, ve a su alrededor buscando alternativas?			
8	Sección a la que se dirige primero (baño, local de comida otros)			

9	Tipo de comida entre las cuales busca opciones para comprar	
10	Tipo de comida que compra	
11	Expresión con la que llega el visitante al food court (desesperada, hambrienta, seria, alegre)	
Tiempo		
12	Hora de llegada al food court	
13	Tiempo en observar las opciones de compra	
14	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	
15	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	
16	Tiempo en caja	
17	Tiempo esperando que su pedido sea completado	
18	Tiempo en esperar una mesa disponible	
19	Tiempo en comer	
20	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	
Sentimientos post compra		
21	Sus gestos expresan satisfacción hacia el producto	
22	El consumidor dirige con frecuencia su mirada a los platillos de otras mesas	
23	Se percibe molestia por el precio que pago por el producto	
24	Quejas	
25	Felicitaciones al personal o comentarios positivos.	

Centro comercial:

Sujeto/s de observación:

Día:

Hora:

Observaciones adicionales

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por consumidores residentes de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, que frecuentan los principales centros comerciales ubicados en San Salvador, Soyapango, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, para comprar comida rápida en los food court.

Cuadro 9

Población y densidad según municipios del AMSS

Municipio	Población	Extensión en Km²	Habitantes por Km²
Total	1,693,186	610.84	2,772
Cuscatancingo	74,351	5.40	13,769
Soyapango	234,821	29.72	7,901
Mejicanos	155,335	22.12	7,022
San Marcos	84,351	14.71	5,734
Ayutuxtepeque	38,414	8.41	4,568
San Salvador	326,184	72.25	4,515
Ciudad Delgado	142,923	33.40	4,279
Apopa	157,818	51.84	3,044
Ilopango	97,217	34.63	2,807
Tonacatepeque	122,689	67.55	1,816
San Martín	92,625	55.84	1,659
Antiguo Cuscatlán	24,177	19.41	1,246
Santa Tecla	98,206	112.20	875
Nejapa	44,075	83.36	829

Fuente: Elaborado por equipo con información retomada de encuesta de hogares de propósitos múltiples 2017, DIGESTYC

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de estudio de la investigación están conformados por consumidores (Hombres y mujeres), de edad entre 15 y más de 60 años, que poseen ingresos iguales o mayores a \$100.00 US. Quedará excluida la población que carezca de alguna característica.

El tipo de muestreo que se aplicó es no probabilístico, y esto se debe a que las unidades de análisis que se seleccionaron poseen un mismo perfil, características y comparten rasgos similares (Sampieri, 2014). Se identificaron estratégicamente lugares específicos, principales centros comerciales del área metropolitana para desarrollar la investigación.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

Para el desarrollo del estudio se utilizó una muestra de la población total de los municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador porque se desconoce el dato exacto de los consumidores que visitan los food courts, por esa razón se tendrá un universo infinito. El universo es todo el conjunto de elementos que son de interés para la investigación.

Cuadro 10

Valores a utilizar para la determinación de la muestra.

Símbolo	Significado	Valor
N	Población	1,693,186
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
P	Probabilidad a favor 50%	0.5
Q	Probabilidad en contra 50%	0.5
E	Error de estimación 5%	0.05
N	Tamaño de la muestra	384

Según la tabla de distribución normal para el cálculo de la muestra el nivel de confianza de 95% es= 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

El resultado de la fórmula fue un total de 384 personas encuestadas para el proceso de recolección de datos de la investigación.

9.2 Tipo de muestreo

“En el muestreo probabilístico las unidades se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra” (Naresh K. Malhotra, 2008, pág. 341).

La manera de selección fue al azar, al estar presentes en los diferentes food courts, se procedió a abordar a los visitantes solicitando su colaboración para responder el cuestionario, teniendo en cuenta nada más aspectos como edades establecidos y que consuman comida rápida en los establecimientos del food court.

La técnica de muestreo probabilístico fue aleatoria simple, porque todos elementos que conforman la población tuvo una probabilidad de selección equitativa y colectiva por tanto cada elemento se seleccionó de forma independiente.

9.3 Fórmula a utilizar

Siendo una investigación con universo infinito, fue conveniente utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

9.4 Justificación de los Valores de la fórmula aplicada

En el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para una población infinita. Se eligió un nivel de confianza Z de 95% y un error de muestreo "e" de 0.05 este margen representa un mayor grado de confianza, brindando resultados más exactos en las encuestas, también se buscó minimizar el error de muestreo que está presente en toda investigación y que debe tomarse en cuenta para obtener resultados objetivos, imparciales, fiables, concretos y libre de intereses ajenos al estudio, además prevé ocurrencia de dificultades que se presentan en el desarrollo de una investigación, como accesibilidad, tiempo, disposición de las personas encuestadas.

El valor de P es de 0.5 porque se desconoce el tamaño exacto del universo objeto de interés, el valor Q corresponde a 0.5 representando la porción que carece de ocurrencia, sin formar parte del estudio $Q = (1-P)$. Al desarrollar la fórmula con datos anteriores, se obtiene como resultado el valor "n", asciende a 384, representa el total de encuestas.

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PLAN DE SOLUCIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

La recolección de los datos se llevó a cabo a través de los instrumentos detallados en el capítulo dos, con la información obtenida se analizaron los factores que influyen en la toma de decisión de comida rápida en los food courts de centros comerciales del área metropolitana de San Salvador

Como primera herramienta se utilizó un cuestionario dirigido a los habitantes del área metropolitana de San Salvador con edades entre 15 y más de 60 años que visitan los food court, para obtener datos cuantitativos. Por otra parte, los datos cualitativos se obtuvieron por medio de entrevistas, utilizando el instrumento guía de preguntas, dirigida a los encargados de Papa Johns, Pollo Campero, LacaLaca, Little Caesars, Pavito Criollo, Wendy's, Subway y China Wok. También se hizo uso del instrumento guía de observación aplicado a los consumidores de comida rápida.

Los instrumentos utilizados en la investigación se codificaron de la siguiente manera:

1. Cuestionario No. 001
2. Guía de preguntas No. 002
3. Guía de observación No. 003

Después de la ejecución de las técnicas de recolección de la información mencionadas anteriormente, se realizó un vaciado en una matriz de Excel se procedió a tabular los resultados obtenidos, creando tablas para cada una de las interrogantes obteniendo un resumen preciso de éstas y graficando los datos resultantes.

La tabulación se llevó a cabo durante el mes de octubre del 2019, se elaboró de una forma simple incluyendo todos los datos de cada una de las encuestas realizadas, representando la información en cada uno de los cuadros

de resumen de todas las interrogantes, se realizó su respectiva interpretación y su análisis junto con el gráfico correspondiente para poder así, apoyar el desarrollo de la investigación de una manera más clara y precisa.

10.1 Tabulación y análisis de datos de instrumento cuestionario No. 001

a) Género

Cuadro 11

Género por centro comercial.

Centro Comercial	F	M	No respondió	Total	% F	%M
Galerías Escalón	23	41		64	6%	11%
Metrocentro	34	30		64	9%	8%
Plaza Merliot	29	35		64	8%	9%
Multiplaza	27	37		64	7%	10%
Plaza Mundo	34	30		64	9%	8%
Plaza Centro	29	34	1	63	8%	9%
Totales	176	207	1	384	46%	54%

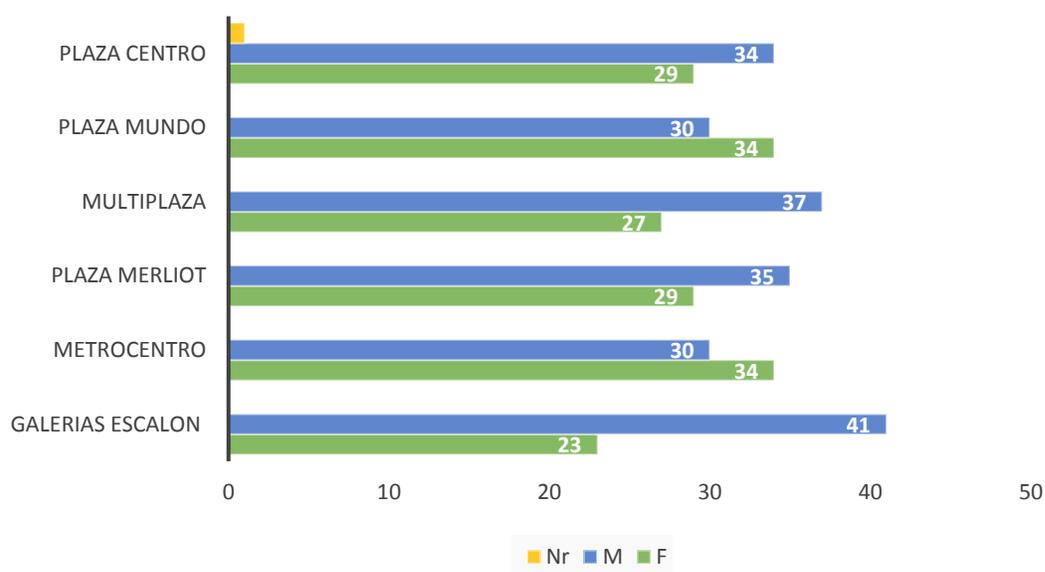


Figura 4: Género por centro comercial.

Cuadro 12

Género

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	176	45.8%
Masculino	207	53.9%
No respondió	1	0.2%
Totales	384	100%

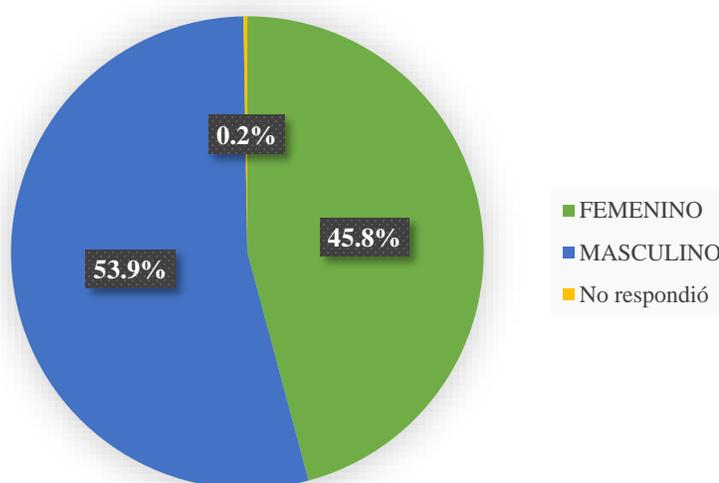


Figura 5: Género.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, un 53.9% de los sujetos de la muestra pertenecen al género masculino, mientras que el 45.8% representa al género femenino. Del 100% de los encuestados más de la mitad fueron hombres además se mostraron más proactivos para dar respuestas y querer participar, las mujeres se manifestaban renuentes y argumentaban o tener tiempo.

Análisis: Se eligieron al azar a trecientos ochenta y cuatro ciudadanos que se encontraban en el food court de los diferentes centros comerciales del área metropolitana de San Salvador, mediante los resultados se puede observar cuántas personas de cada género acuden a dichos

establecimientos para consumir comida rápida, que en su mayoría fueron hombres al momento de hacer la investigación.

b) Lugar de residencia

Cuadro 13

Principales municipios de residencia de los encuestados.

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	109	28.39%
Soyapango	49	12.76%
Santa Tecla	29	7.55%
Mejicanos	25	6.51%
San Martín	23	5.99%
Apopa	23	5.99%
Ilopango	22	5.73%
Antiguo Cuscatlán	20	5.21%
Cuscatancingo	13	3.39%
San Marcos	8	2.08%
Ciudad Delgado	5	1.30%
Lourdes Colón	5	1.30%
Santo Tomas	4	1.04%
Ayutuxtepeque	3	0.78%
Panchimalco	2	0.52%
Ciudad Arce	2	0.52%
Nejapa	2	0.52%
Zacatecoluca	2	0.52%
Tonacatepeque	2	0.52%
Guaymango	2	0.52%
Quezaltepeque	1	0.26%
Olocuilta	1	0.26%
Guazapa	1	0.26%
Aguilares	1	0.26%
Ilobasco	1	0.26%
No respondió	29	7.55%
Total	384	100%

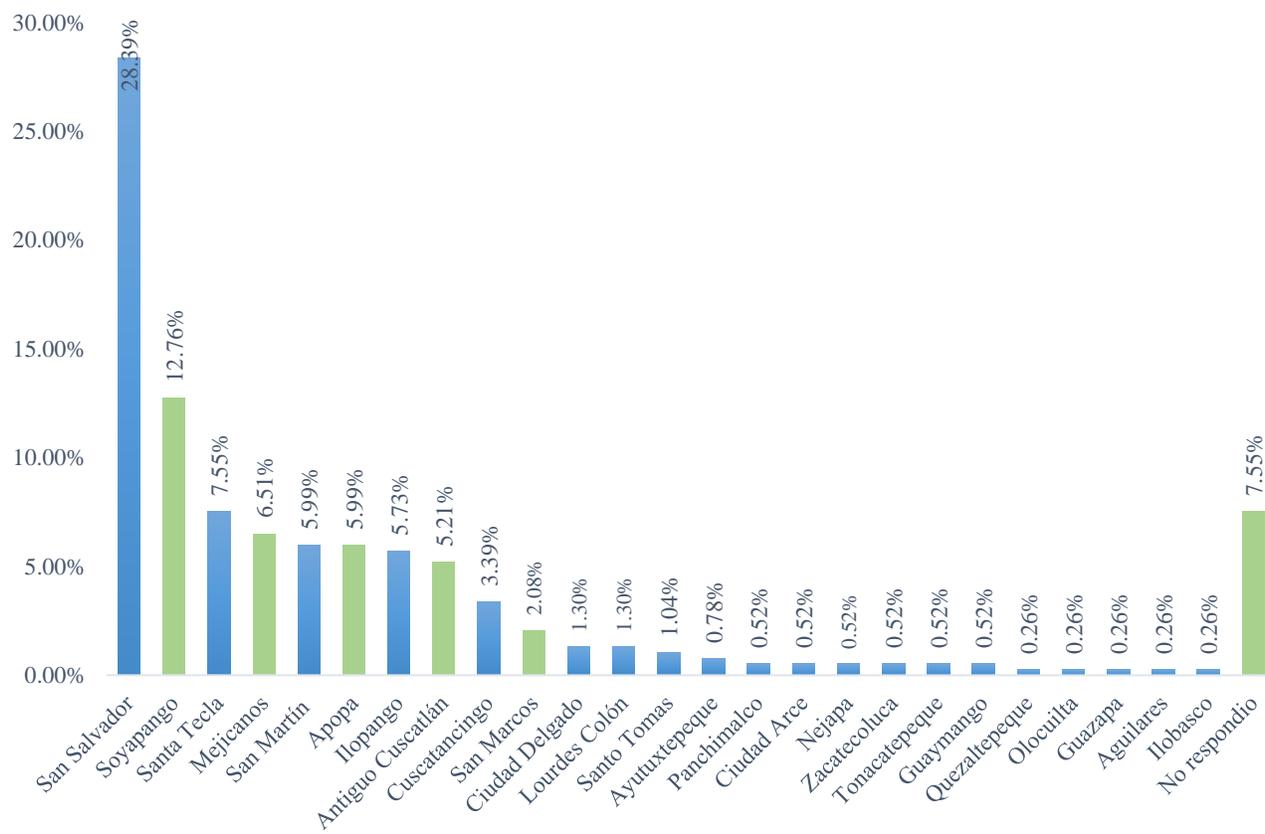


Figura 6: Principales Municipios.

Interpretación: En cuanto al lugar de residencia 109 personas de la encuestadas pertenecen al municipio de San Salvador, que representa el 28.39% del total de la muestra, un 12.73 % viven en Soyapango, mientras que el 58.88% restantes, son personas que viajan de diferentes municipios pertenecientes a los departamentos de la Libertad, La Paz y Ahuachapán.

Análisis: La mayor parte de la población encuestada reside en el gran San Salvador, quienes acostumbran visitar los centros comerciales más conocidos o dicho de mejor manera, los más preferidos por los capitalinos. Y en ocasiones deciden visitar el centro comercial que queda más cerca de sus hogares, o incluso de sus lugares de trabajo.

c) Edad

Cuadro 14

Edad por centro comercial.

Centro comercial	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	66-70	No respondió	Total
Galerías	9	17	20	6	7	1	2	1	1		64
Metrocentro	13	21	19	2	2	3	1	1	0	2	64
Plaza Merliot	1	20	23	9	8	1	1	0	0	1	64
Multiplaza	3	18	25	9	4	2	1	0	0	2	64
Plaza Mundo	3	17	19	6	7	0	5	3	0	4	64
Plaza Centro	0	8	9	15	16	7	3	3	0	3	64
Totales	29	101	115	47	44	14	13	8	1	12	384

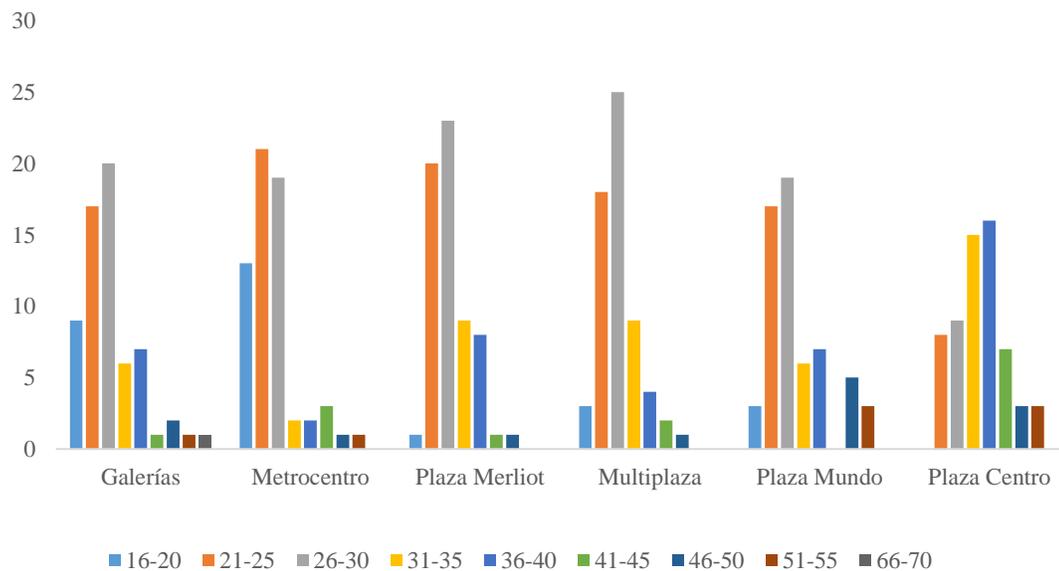


Figura 7: Edad por centro comercial.

Cuadro 15

Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16-20	29	7.6%
21-25	101	26.3%
26-30	115	29.9%
31-35	47	12.2%
36-40	44	11.5%
41-45	14	3.6%
46-50	13	3.4%
51-55	8	2.1%
66-70	1	0.3%
No respondió	12	3.1%
Totales	384	100%

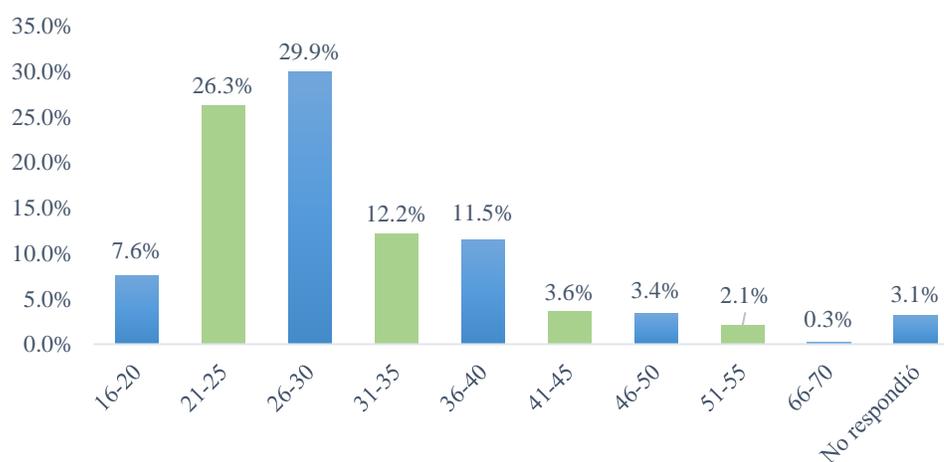


Figura 8: Edad.

Interpretación: Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que el rango comprendido de 26 -30 años poseen un 29.9%, seguida de las edades entre 21-25 que cuenta con 26.3% del total, con base a estos porcentajes se puede afirmar que la mayor concentración se encuentra de los 21 a 30 años de edad.

Análisis: La tendencia de que las edades que destaquen se encuentren entre los 21 y 30 años, puede atribuirse a que pertenecen a la Población Económicamente Activa, esto permite que cuenten con poder adquisitivo para consumo de comida rápida, además la mayoría no presentan cuadros clínicos que les prohíban optar por este tipo de comida.

d) Estado civil

Cuadro 16

Estado civil por centro comercial.

Centro comercial	Soltero	Casado	Acompañado	No respondió	Total
Galerías	42	16	6	0	64
Metrocentro	34	15	8	7	64
Plaza Merliot	32	19	11	2	64
Multiplaza	33	20	10	1	64
Plaza Mundo	29	16	13	6	64
Plaza Centro	25	21	18	0	64
Total	195	107	66	16	384

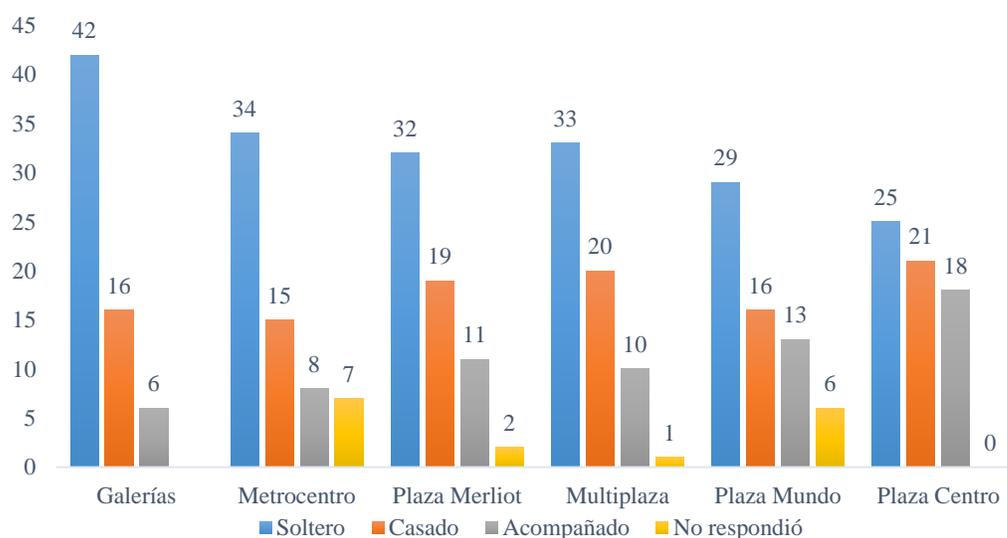


Figura 9: Estado civil por centro comercial.

Cuadro 17

Total general de estado civil.

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	195	50.8%
Casado	107	27.9%
Acompañado	66	17.2%
No respondió	16	4.2%
Total	384	100,0%

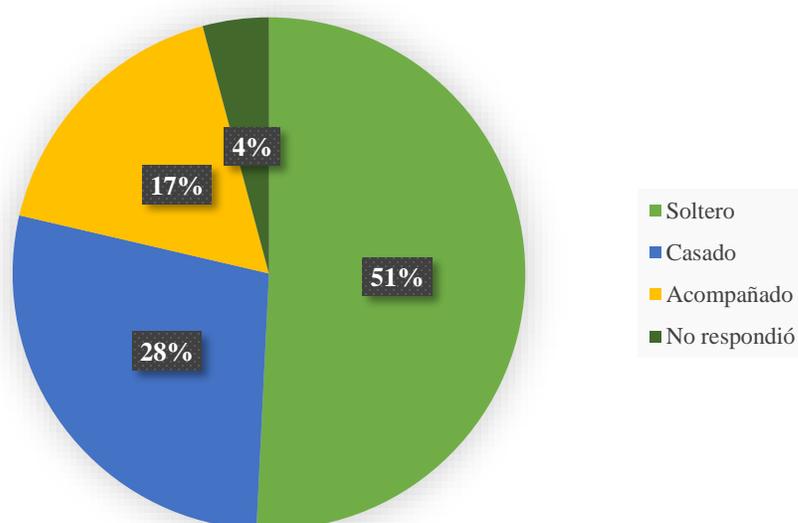


Figura 10: Estado civil.

Interpretación: Los datos muestran que el 51% de las personas encuestadas son solteras, mientras que un 28% manifestó estar casado y por último un 17% respondió que se encuentran acompañados.

Análisis: El mayor porcentaje en este caso pertenece a la población soltera, esto puede relacionarse con el rango de edad que sobresale en este estudio, muchos tienen como prioridad sus empleos y estudios, sin embargo, acuden a food courts para consumir comida rápida en

compañía de sus amigos o compañeros de trabajo. No obstante, un dato importante en este estudio es que los porcentajes de casados y quienes viven en unión libre en conjunto se acercan al cuarenta y cinco por ciento, es decir que una buena parte del total de encuestados tienen responsabilidades con su familia.

e) Ingresos

Cuadro 18

Ingresos.

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
\$100-\$200	45	11.7%
\$201-\$300	76	19.8%
\$301-\$400	100	26.0%
\$401-\$500	61	15.9%
\$501-\$600	53	13.8%
\$601-\$700	19	4.9%
\$701-a más	21	5.5%
No respondió	9	2.3%
Total	384	100%

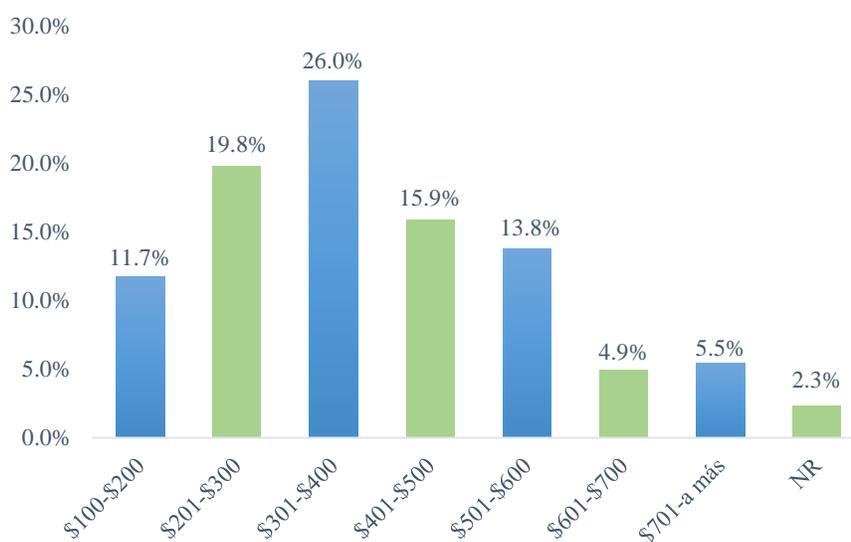


Figura 11: Ingresos.

Interpretación: Respecto al nivel de ingresos de las personas encuestadas, se obtiene que el 26% de la población estudiada tienen ingresos entre \$301 a \$400, mientras que un 19.8% se encuentra en ingresos de \$ 201 a \$300 y en tercer lugar \$401 a \$500 que representa un 15.9% del total.

Análisis: Mediante los resultados obtenidos se puede percibir que las personas que visitan las food courts en los centros comerciales, en su mayoría tienen ingresos mayores al salario mínimo establecido en el país, es decir que muchos cuentan con recursos económicos que les permiten llevar un estilo de vida que incluye el consumo de comida rápida. Sin embargo, quienes no cuentan con una solvencia económica tan favorable, visitan pocas veces los establecimientos, dicho de otra forma, no lo hacen frecuentemente, pero sí gustan de este tipo de comida.

f) Ocupación

Cuadro 19

Ocupación de las personas encuestadas.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	219	57.0%
Ama de casa	32	8.3%
Negocio propio	86	22.4%
Desempleado	33	8.6%
No respondió	14	3.6%
Totales	384	100%

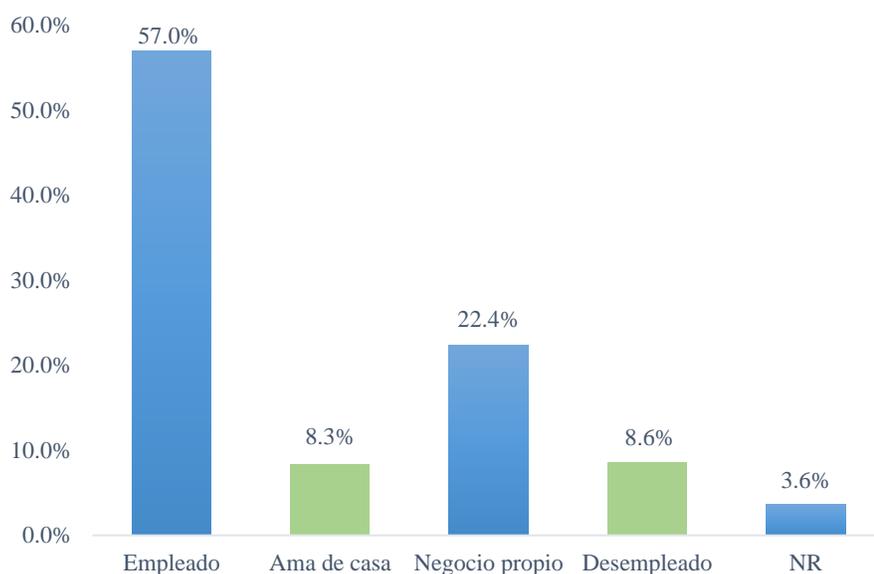


Figura 12: Ocupación de las personas encuestadas.

Interpretación: Los resultados reflejan que del total de la población encuestada un 57% son empleados, el 22.4% posee un negocio propio y solo un 8.6% manifestó que se encuentran desempleados.

Análisis: Estos resultados permiten concluir que la población que visita food courts para consumir comida rápida, en su mayoría (219 personas) son empleados, y en muchos casos de establecimientos que se encuentran cerca o dentro de los centros comerciales, sin embargo, parte de la muestra (86 encuestados) obtiene su ingreso gracias a que son dueños de negocios. El ritmo de su estilo de vida muchas veces contribuye a la necesidad de consumir algo preparado en pocos minutos, y esta es una ventaja que ofrecen las marcas de comida rápida.

g) Nivel de escolaridad

Cuadro 20

Nivel de escolaridad.

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Básica	30	7.8%
Media	190	49.5%
Superior	131	34.1%
No respondió	33	8.6%
Total	384	100%

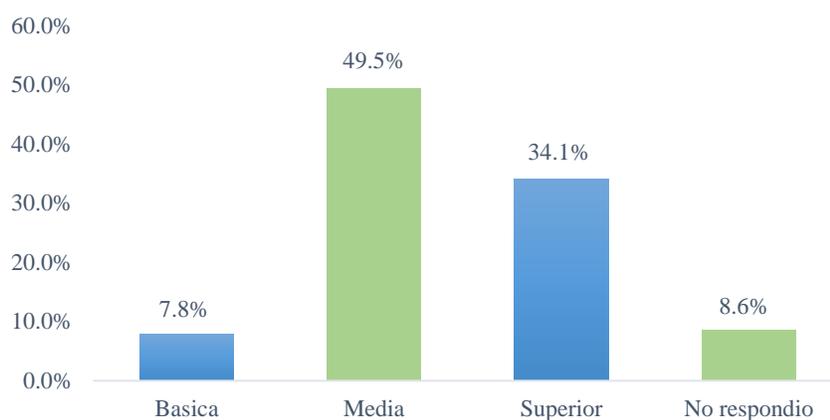


Figura 13: Nivel de escolaridad

Interpretación: Respecto al nivel de estudios alcanzado por la población encuestada, se obtiene que el 49.5% tienen culminados sus estudios en educación media y el 34.1% estudios universitarios.

Análisis: Constituye un dato interesante que más de la mitad de los encuestados dispone de estudios a nivel de bachillerato, la mayoría respondió que actualmente están empleados en diferentes empresas, lo que indica que al terminar la educación media los jóvenes comienzan a buscar trabajo, además se observa que un porcentaje considerable se encuentra estudiando una carrera universitaria o ya ha concluido, sin embargo, esta tendencia se observa solo en algunos centros comerciales.

Datos específicos

Objetivo General: Analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores de comida rápida en food court de centros comerciales ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

1. En su opinión, ¿Cuál de estas opciones define mejor el concepto de comida rápida?

Cuadro 21

Concepto de comida rápida.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comida chatarra	183	47.7%
Comida que se prepara en poco tiempo	129	33.6%
Comida a precios moderados	54	14.1%
Comida de buen sabor	18	4.7%
Totales	384	100%

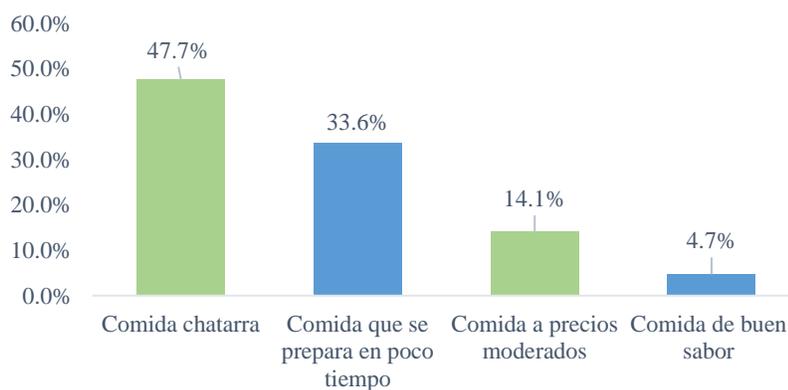


Figura 14: Concepto de comida rápida.

Interpretación: En cuanto al concepto que la población tiene sobre comida rápida, se observa que un 47.7% la relaciona con comida chatarra, un 33.6% opina que es comida que se prepara en poco tiempo, mientras que del total de encuestados el 14.1% afirma que es comida que se vende a precios moderados.

Análisis: Al parecer los consumidores están conscientes de las pocas propiedades nutritivas que ofrece la comida rápida, sin embargo, esto no cambia su patrón de consumo en cuanto a este tipo de alimentos. También parte de los encuestados consideran que la mejor definición es comida que se prepara en poco tiempo, dicha afirmación es aceptable, pues de hecho es una de las características principales de la comida rápida. Referente a los precios, un total de cincuenta y cuatro personas percibe que son moderados y aceptables.

2. En general, ¿Qué opina de la comida rápida?

Cuadro 22

Opinión sobre comida rápida.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	143	37.2%
Muy Agradable	138	35.9%
Ni agradable ni desagradable	88	22.9%
Desagradable	8	2.1%
Muy desagradable	4	1.0%
No respondió	3	0.8%
Totales	384	100%

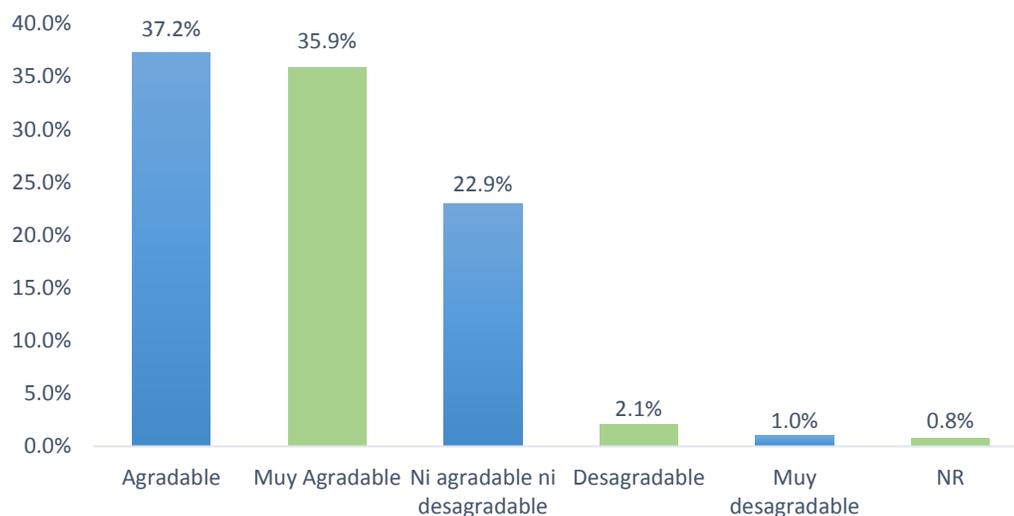


Figura 15: Opinión sobre comida rápida.

Interpretación: Los resultados muestran que para un 37.2% del total de encuestados la comida rápida es agradable, seguido del 35.9% que consideran que es muy agradable. Y el 22.9% que opina que en realidad no le parece ni agradable ni desagradable.

Análisis: La comida rápida es una opción preferida para muchos a la hora de comer, en esta interrogante se muestra que a la mayoría de encuestados es agrada este tipo de alimentos, esto puede atribuirse no solo a su sabor y calidad, sino también a su rápida preparación y precios accesibles. Sin embargo, su aceptación y preferencia se considera resultado de ingredientes en este tipo de comida, que pueden funcionar como estimulantes para que sigan consumiéndola.

3. Utilice una línea para unir el factor de la izquierda con el número de la derecha (siendo 1 la mejor calificación y 5 la más baja).

¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida rápida?

Cuadro 23

Factor más influyente.

Factores	Calificaciones					Sin calificar	Total
	1	2	3	4	5		
Sabor y Calidad	146	72	61	41	49	15	384
Precio	110	112	62	57	32	11	384
Gustos y preferencias	41	85	97	60	88	13	384
Promociones	27	50	86	117	88	16	384
Tiempo	51	52	63	95	111	12	384
Total	375	371	369	370	368	67	1920

Cuadro 24

Factor con mayor calificación.

Factores	Calificaciones		Porcentaje mayor calificación	Porcentaje menor calificación
	1	5		
Sabor y Calidad	146	49	38.9%	13.3%
Precio	110	32	29.3%	8.7%
Gustos y preferencias	41	88	10.9%	23.9%
Promociones	27	88	7.2%	23.9%
Tiempo	51	111	13.6%	30.2%
Totales	375	368	100%	100%

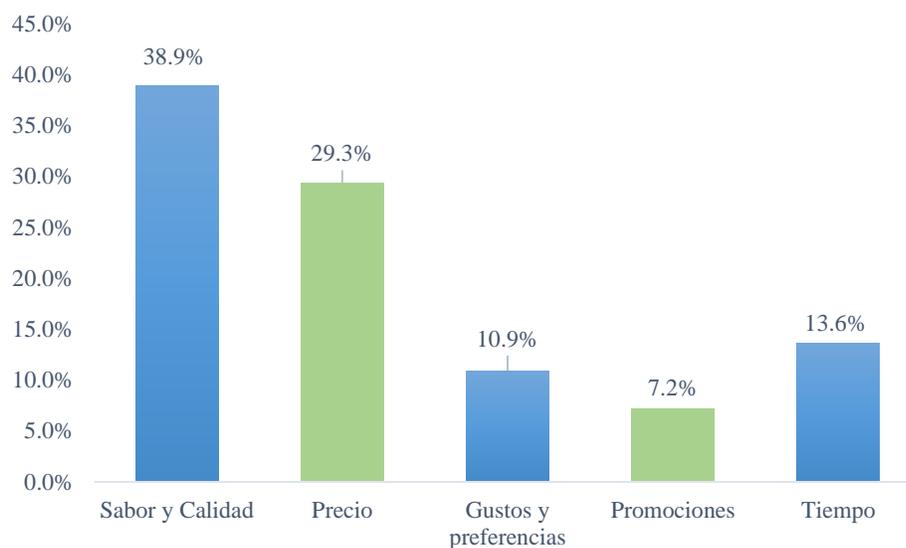


Figura 16: Factor mejor calificado.

Interpretación: Se observa que, del total de la población estudiada, un 38.9% afirma que el factor que predomina en su decisión de compra es sabor y calidad, mientras que el 29.3% dice que más influye es el precio. Solo el 10.9% optó por gustos y preferencias

Análisis: Es evidente que un producto con excelente sabor y calidad atrae a los consumidores, y sobre todo si de comida se trata, en este caso ciento cuarenta y seis personas del total, consideran que su decisión de compra se ve influenciada precisamente por dicho factor, las empresas de comida rápida se encuentran ante un perfil de consumidor muy exigente, por lo tanto, hacen esfuerzos por ofrecer productos de calidad y con innovación en cuanto a sabores y presentación. Asimismo, muchos de los encuestados revelaron que el precio, juega un papel importante en el proceso, en realidad las principales marcas ofrecen a su público accesibilidad en este aspecto, sin embargo, algunos manifestaban que los precios en food courts deberían ser diferentes a los que tienen en sus restaurantes. Referente a la opción de gustos y preferencias, solo cuarenta y una personas expresaron que es el motivo que orienta a la compra de comida rápida.

4. ¿Considera que su familia y amigos pueden influir en su elección y decisión de compra?

Cuadro 25

Familia y amigos como factor influyente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	57.0%
No	156	40.6%
No respondió	9	2.3%
Totales	384	100%

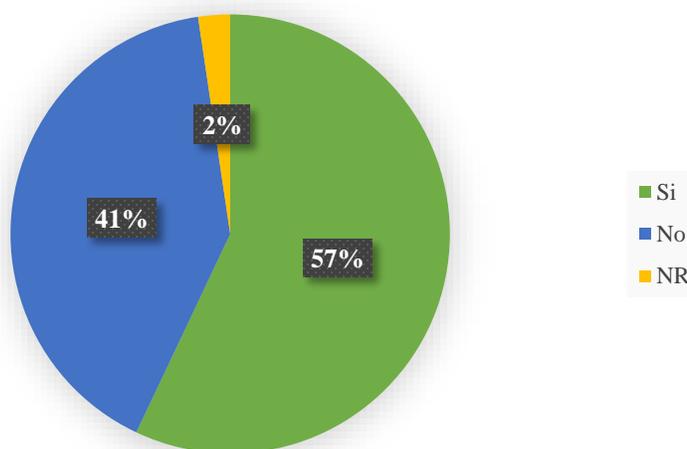


Figura 17: Nivel de influencia de familia y amigos en elección y decisión de compra.

Interpretación: Para un 57% de la población encuestada la familia y amigos si resultan ser un factor que influye en la decisión de compra de comida rápida. Mientras que el 40.6% respondió que no tiene influencia al momento de elegir el tipo de comida que compran.

Análisis Las personas encuestadas afirman que, al momento de su decisión de compra de comida rápida, la familia y amigos juega un papel muy importante en el proceso, a veces son ellos quienes hacen alguna recomendación para comprar cierta comida, incluso en ocasiones es por eso que se deciden por las promociones o banquetes familiares que las marcas ofrecen para poder compartir entre todos.

5. ¿En compañía de quién visitó este día este food court?

Cuadro 26

Personas con quienes visita food courts.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Solo/a	35	9.0%
Amigos	154	39.7%
Pareja	79	20.4%
Compañeros de trabajo	39	10.1%
Familia	80	20.6%
No respondió	1	0.3%
Totales	388	100%

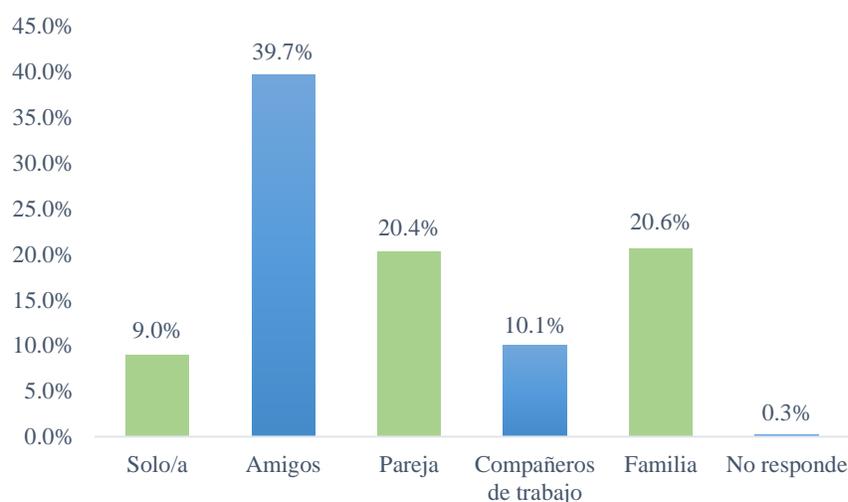


Figura 18: Personas con quienes visita food courts.

Interpretación: Según el estudio realizado y la aplicación de la encuesta reflejan que el 39.7% del total de la muestra visitan food courts en compañía de sus amigos, además un 20.6% usualmente va con su familia, y un porcentaje casi similar en pareja, específicamente el 20.4%.

Análisis: Estos resultados reflejan que los food courts se han convertido en lugares con un ambiente acogedor y moderno que atraen a las familias para disfrutar de las diversas opciones de comida que se ofrecen en dichos establecimientos, sin embargo, la mayor parte de la muestra de investigación, expresó que las visitas las realizan en compañía de sus amigos, y esto se debe a que la investigación ha revelado que muchos de los consumidores se clasifican como solteros según su estado civil, por lo tanto los resultados de esta interrogante revela un poco de relación.

6. ¿Considera que la publicidad de las marcas influye en su decisión de compra?

Cuadro 27

Influencia de publicidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	59.9%
No	149	38.8%
No respondió	5	1.3%
Totales	384	100%

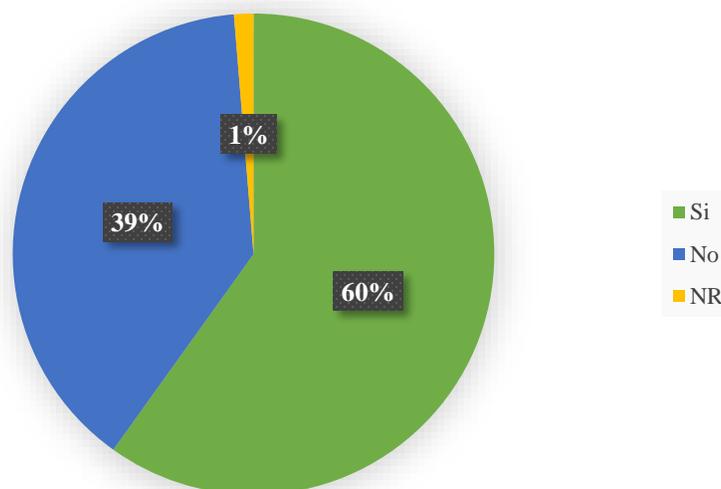


Figura 19: Influencia de la publicidad en la decisión de compra.

Interpretación: Según los resultados se puede constatar que el 59.9% del total de la muestra afirma que la publicidad influye en la decisión de compra, por el contrario, el 38.8% aseguró que la publicidad no causa efecto en su compra.

Análisis: Los seres humanos buscan satisfacción de sus necesidades y muchas veces esta situación es aprovechada por la publicidad, que logra que los productos se vuelvan indispensables en la vida de los consumidores, como es en el caso de comida rápida según lo muestran los resultados, pero un porcentaje bastante considerable argumenta que no influye en su decisión de compra, y es que además de la publicidad existen otros factores culturales como el moderno estilo de vida que poseen o sencillamente el placer y satisfacción que derivan de este tipo de consumo.

7. ¿En cuáles medios se entera de las promociones de las marcas de comida rápida?

Cuadro 28

Medios de promoción con más alcance.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	21	4.8%
Carteles publicitarios	78	17.6%
Televisión	54	12.2%
Volantes	69	15.6%
Redes sociales	204	46.2%
Periódicos	13	2.9%
Otros	2	0.5%
No respondió	1	0.2%
Totales	442	100%

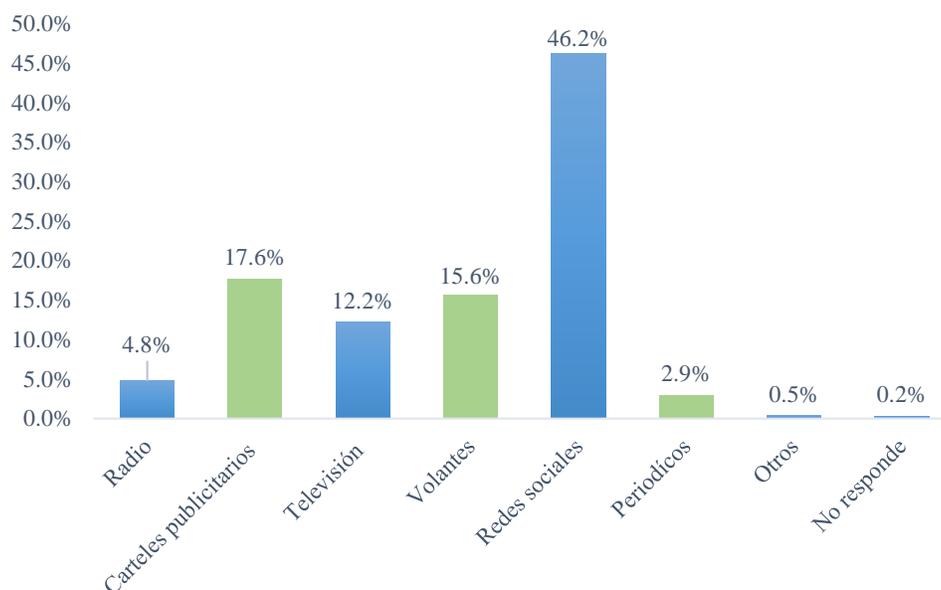


Figura 20: Medios de promoción con más alcance.

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 46.2% manifiesta que es a través de las redes sociales que se entera de las promociones de las marcas, seguido del 17.6% que asegura que es por medio de carteles publicitarios que las marcas tienen alcance con su publicidad, y como tercer medio más mencionado se encuentran los volantes con un 15.6%

Análisis: Actualmente las redes sociales permiten fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de las mismas, a través de las redes sociales se logra un nivel de alcance increíble, esto se debe a que el consumidor moderno está condicionado por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la comunicación. Y esto es un aspecto que las marcas de comida rápida están aprovechando muy bien, dando seguimiento a sus clientes a través de sus páginas web y redes sociales, sin embargo, aún hay un pequeño porcentaje de la muestra que sigue atento a lo que las marcas anuncian en medios como radio, periódicos y televisión.

8. ¿Considera que el lugar influye en su decisión de compra?

Cuadro 29

Influencia del lugar en la decisión de compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	63.0%
No	140	36.5%
No respondió	2	0.5%
Totales	384	100%

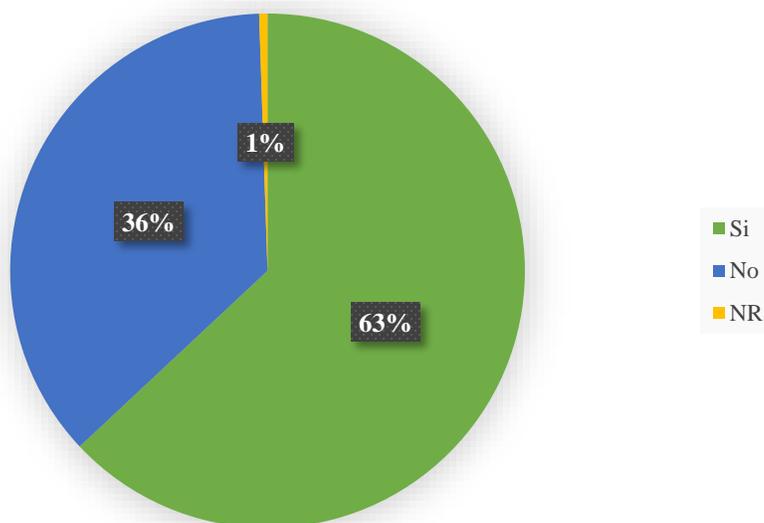


Figura 21: Influencia del lugar en la decisión de compra.

Interpretación: Los resultados muestran que el 63% del total de la muestra indicó que el lugar puede influir en su decisión de compra, y el 36.5% asegura que el lugar no tiene importancia al momento de comprar comida rápida.

Análisis: Uno de los factores externos que influye en la decisión de compra de comida rápida es el lugar, según indicaron la mayoría de encuestados, específicamente doscientos cuarenta y dos de trescientos ochenta y cuatro. Los consumidores en ocasiones buscan su comodidad, desean poder ir a lugares donde se sientan seguros y con ambiente familiar, por lo tanto, muchas marcas de alimentos ofrecen estos beneficios en sus restaurantes, sin embargo, en food courts el ambiente es diferente, es por ello que muchos prefieren ciertos centros comerciales de otros. Porque según su percepción el ambiente del lugar les agrada más.

9. ¿Dónde prefiere consumir comida rápida?

Cuadro 30

Lugares de preferencia para comprar comida rápida.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
En food Trucks	11	2.8%
En restaurantes	162	40.8%
En food courts	182	45.8%
Servicio a domicilio	38	9.6%
Otros	1	0.3%
No respondió	3	0.8%
Totales	397	100%

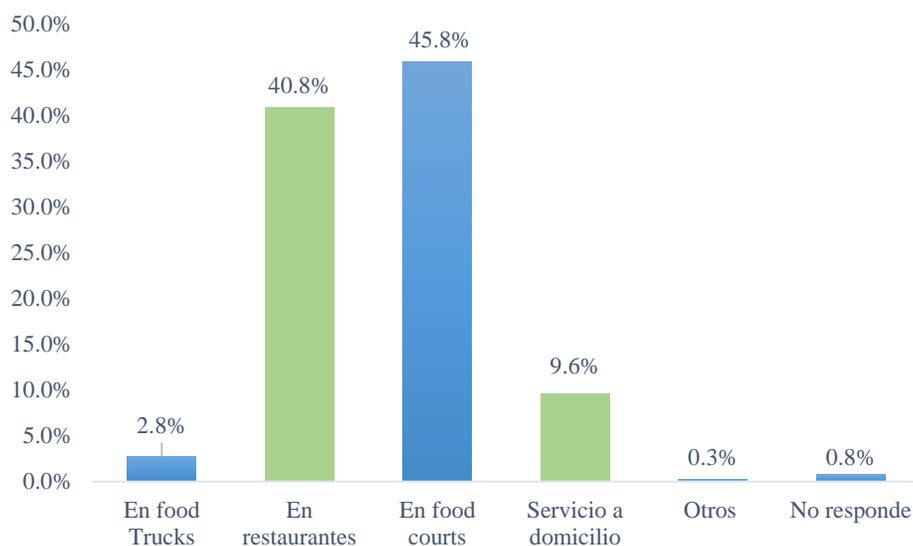


Figura 22: Lugares de preferencia para comprar comida rápida.

Interpretación: En este caso el 45.8% respondió que el lugar que prefiere para comer es en una food court, seguido del 40.8% que corresponde a la opción de restaurantes y luego un pequeño porcentaje del 9.6% indicó que prefiere comprar comida pidiéndola a domicilio.

Análisis: La tendencia de respuestas, puede asociarse a que la mayoría de encuestados son empleados muchas veces de los establecimientos que están dentro del centro comercial o en sus alrededores, y por el tema de tiempo optan por ir a comprar comida rápida en food courts. De igual manera un porcentaje alto respondió que prefiere comer en restaurantes, podría ser por los diversos beneficios que ofrecen como el servicio en mesa, que no tienen que pagar antes de consumir, aire acondicionado, wifi gratis, entre otros aspectos.

**10. Utilice una línea para unir el tipo de comida de con el número de la derecha (siendo 1 la mejor calificación y 8 la más baja).
¿Cuáles son de su preferencia?**

Cuadro 31

Tipos de comida preferidos.

Tipos de comida	Calificaciones								Sin calificar	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Hamburguesa	130	71	52	35	26	20	15	25	10	384
Pizza	107	115	48	32	24	12	19	18	9	384
Pollo frito	43	53	89	51	32	41	24	37	14	384
Sándwich	17	32	51	71	57	58	40	45	13	384
Tacos/Burritos	54	50	47	72	69	27	22	27	16	384
Alitas de pollo	10	26	47	54	67	81	49	38	12	384
Nachos	12	11	23	31	50	70	120	54	13	384
Hot Dog	8	16	13	24	41	57	85	125	15	384
Total	381	374	370	370	366	366	374	369	102	3072

Cuadro 32

Tipo de comida con mejor calificación.

Tipos de comida	Calificaciones		Porcentaje mayor calificación	Porcentaje menor calificación
	1	8		
Hamburguesa	130	25	34.1%	6.8%
Pizza	107	18	28.1%	4.9%
Pollo frito	43	37	11.3%	10.0%
Sándwich	17	45	4.5%	12.2%
Tacos/Burritos	54	27	14.2%	7.3%
Aalitas de pollo	10	38	2.6%	10.3%
Nachos	12	54	3.1%	14.6%
Hot Dog	8	125	2.1%	33.9%
Totales	381	369	100%	100%

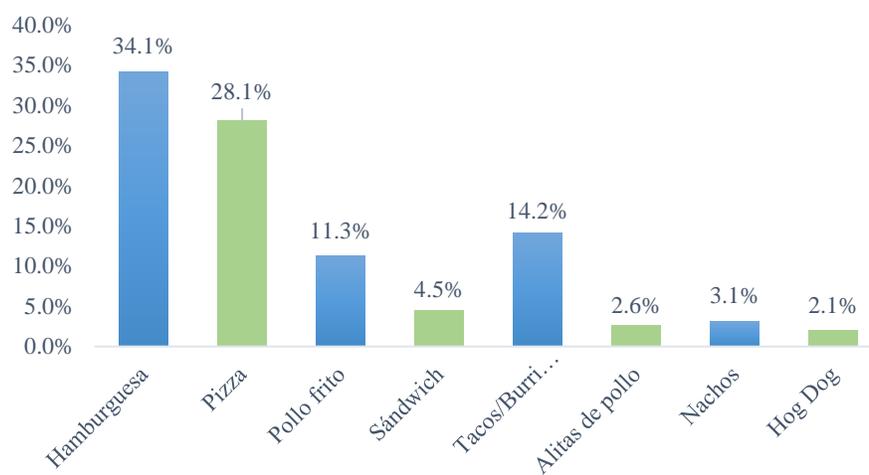


Figura 23: Tipo de comida mejor calificado.

Interpretación: Las hamburguesas es la opción de comida rápida preferida según los resultados, pues obtuvo un 34.1% del total de calificaciones altas, que en este caso era el número 1, el siguiente tipo de comida con mayor porcentaje es el de la pizza con un 28.1% y en tercer lugar se observa la opción de tacos y burritos con un 14.2% del total de la muestra.

Análisis: Las marcas de hamburguesas están a la cabeza según la preferencia de los consumidores, en el gráfico se puede observar la tendencia de preferencia por el consumidor salvadoreño, como segunda opción se encuentra la pizza, un aspecto interesante es el crecimiento en la demanda de empresas que ofrecen comida mexicana, pues se observa una mayor aceptación por parte de las personas, por esta razón se encuentra en tercer lugar superando a la opción de pollo frito.

11. ¿Cuál es la marca de comida rápida de su preferencia?

Cuadro 33

Principales marcas de comida.

Marca comida	Frecuencia	Porcentaje
Pizza Hut	61	15.9%
Pollo Campero	40	10.4%
Burger King	36	9.4%
Wendy's	32	8.3%
China Wok	23	6.0%
McDonald's	22	5.7%
Little Caesars	22	5.7%
Papa John's	18	4.7%
Taco Bell	16	4.2%
Subway	15	3.9%
Lacalaca	14	3.6%
Taco inn	10	2.6%
Buffalo Wings	8	2.1%
KFC	5	1.3%
Los Cebollines	4	1.0%
Mister Donut	4	1.0%
Pavito Criollo	3	0.8%
Mexican Grill	2	0.5%
La campana	2	0.5%
Pollo Campestre	2	0.5%
Don Pollo	2	0.5%
El Zocalo	2	0.5%
Dominos Pizza	1	0.3%

Teceleña	1	0.3%
GBC	1	0.3%
El Rosario	1	0.3%
Pollos Real	1	0.3%
Panda Express	1	0,3%
Papa Landia	1	0.3%
No respondió	34	8.9%
Total	384	100%

Marcas

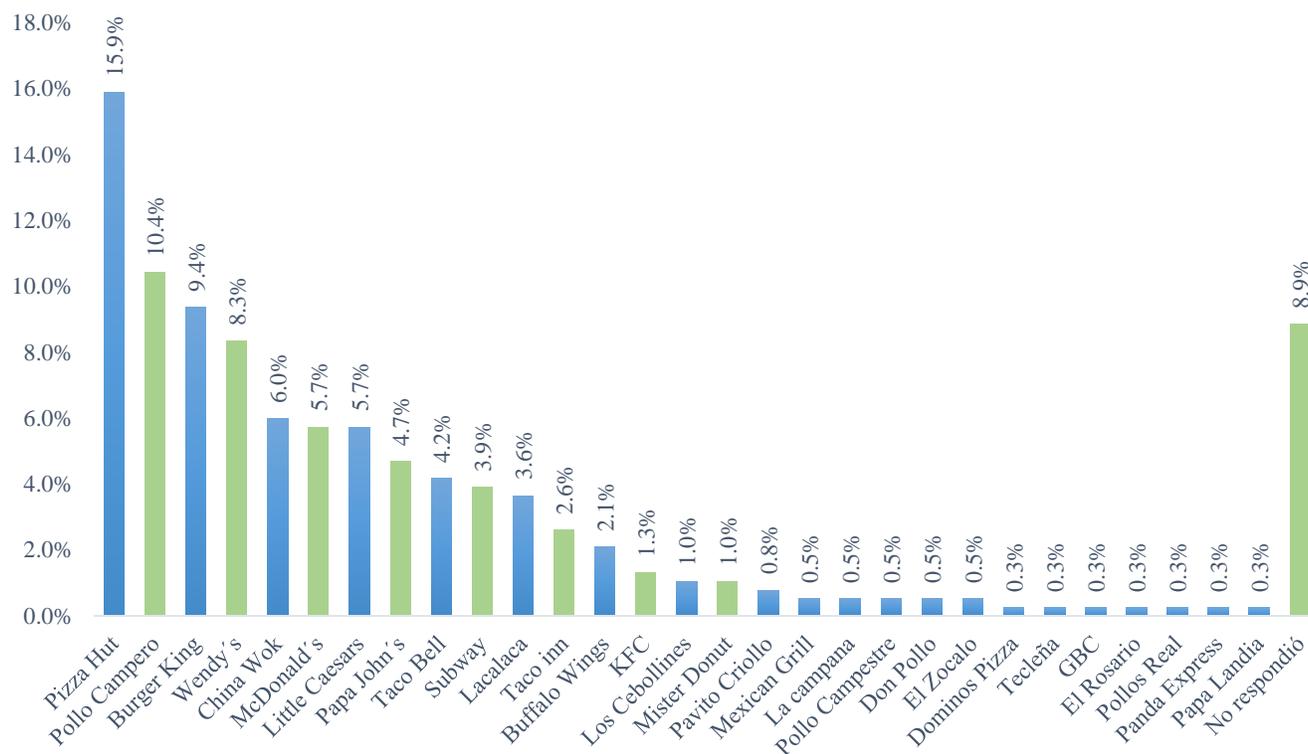


Figura 24: Marcas preferidas.

Interpretación: Respecto a las marcas preferidas por la población estudiada, los resultados presentan un 15.9% correspondiente a Pizza Hut, seguido de un 10.4% que pertenece a Pollo Campero, el 9.4% a Burger King y para Wendy´s es el 8.3%. El porcentaje restante corresponde a diferentes marcas como China Wok, McDonald´s, Little Caesars, Papa John´s, Taco Bell, LacaLaca, entre otros.

Análisis: Pizza Hut, durante mucho tiempo ha sido una de las marcas preferidas por los salvadoreños y eso se ha podido confirmar mediante los resultados presentados, la empresa tiene presencia en la mayoría de las food courts del país, además cuenta con un más de 50 sucursales a nivel nacional. Pollo Campero, una marca de reconocida trayectoria, sigue siendo una de las que los consumidores tienen en mente, aunque eso no garantiza que en el momento de compra sea una de las primeras opciones para ellos, al menos no es lo que se observó en los food courts.

12. ¿Qué le gusta más de los food courts?

Cuadro 34

Aspectos que buscan en food courts.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al Cliente	108	28.1%
Calidad de los productos	104	27.1%
Tiempo de atención	122	31.8%
El ambiente del lugar	46	12.0%
Otro	2	0.5%
No respondió	2	0.5%
Totales	384	100%

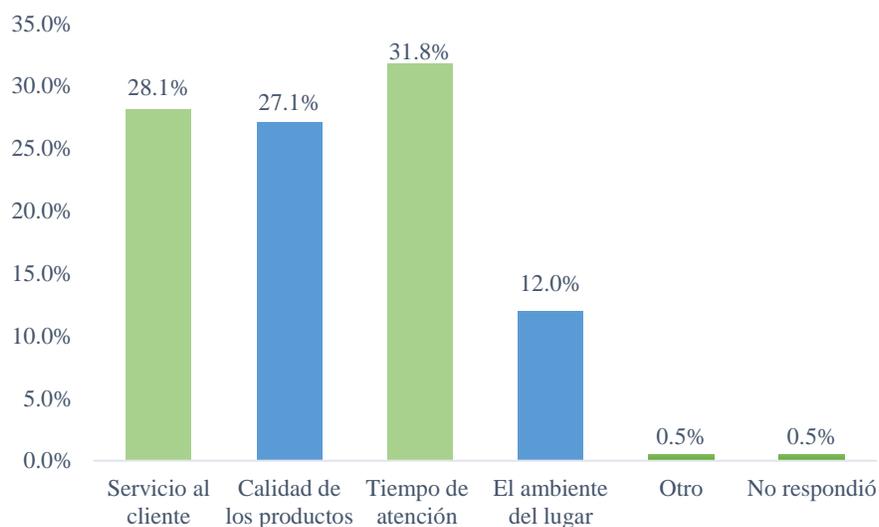


Figura 25: Aspectos que buscan en food courts.

Interpretación: Los resultados indican que el 31.8% de los encuestados considera que el tiempo de atención es lo que más le gusta del servicio en food courts, seguido del 28.1% que afirma que es el servicio al cliente, mientras que un 27.1% opina que la calidad de los productos es el aspecto más relevante en dichos lugares.

Análisis: Uno de los principales objetivos de las marcas que tienen establecimientos en food courts es precisamente el servir a sus clientes la comida en el menor tiempo posible, porque existe una tendencia de que los visitantes en dichos lugares son personas que no cuentan con tiempo suficiente para preparar comida por diferentes razones, entre las que destaca un estricto horario de trabajo o de clases.

13. ¿Cuánto gasta en promedio en consumo de comida rápida a la semana?

Cuadro 35

Gasto promedio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$5	95	24.7%
De \$6 a \$10	139	36.2%
De \$11 a \$15	75	19.5%
De \$16 a \$20	37	9.6%
De \$21 a más	36	9.4%
No respondió	2	0.5%
Totales	384	100%

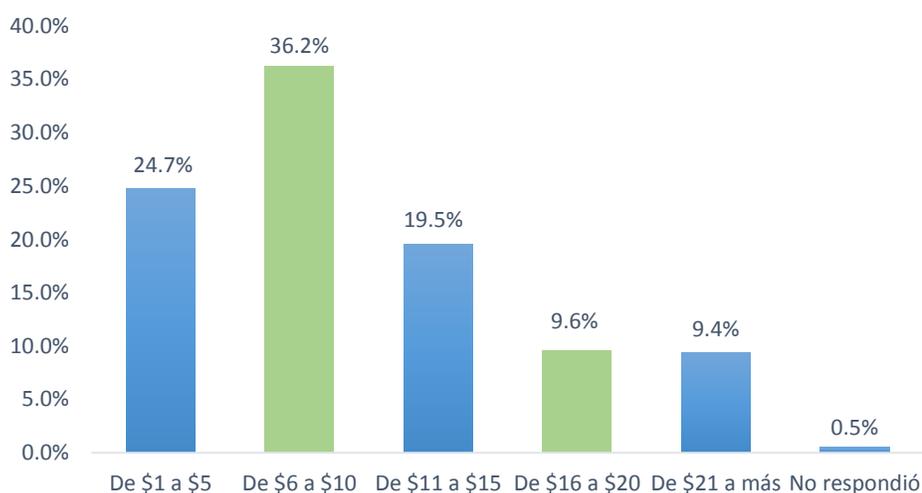


Figura 26: Gasto promedio.

Interpretación: Del total de encuestados, el 36.2% respondió que en promedio gasta la cantidad de \$6.00 a \$10.00 durante la semana, mientras que 24.7% aseguró que gastan entre \$1.00 a \$5.00 semanalmente y el 19.5% señaló el rango de \$11.00 a \$15.00.

Análisis: Según los resultados obtenidos, se puede expresar que la mayoría de encuestados durante la semana suelen gastar un promedio menor o igual a \$10.00, las marcas que se

encuentran presentes en food courts, cuentan con variedad de precios que permite a este tipo de consumidor adquirir sus productos. En segunda opción manifestaron tener un gasto semanal promedio de \$1.00 a \$5.00, este perfil de consumidor es un poco más cuidadoso en cuanto al gasto en este tipo de alimentos.

14. De las siguientes variaciones en el precio, ¿Dentro de cuál rango estaría dispuesto a pagar adicionalmente por su comida rápida preferida?

Cuadro 36

Variación en el precio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De \$0,50 a \$1	146	38.0%
De \$1 a \$1,5	137	35.7%
De \$1,50 a \$2	43	11.2%
De \$2 a \$2,5	27	7.0%
De \$2,5 a más	28	7.3%
No respondió	3	0.8%
Totales	384	100%

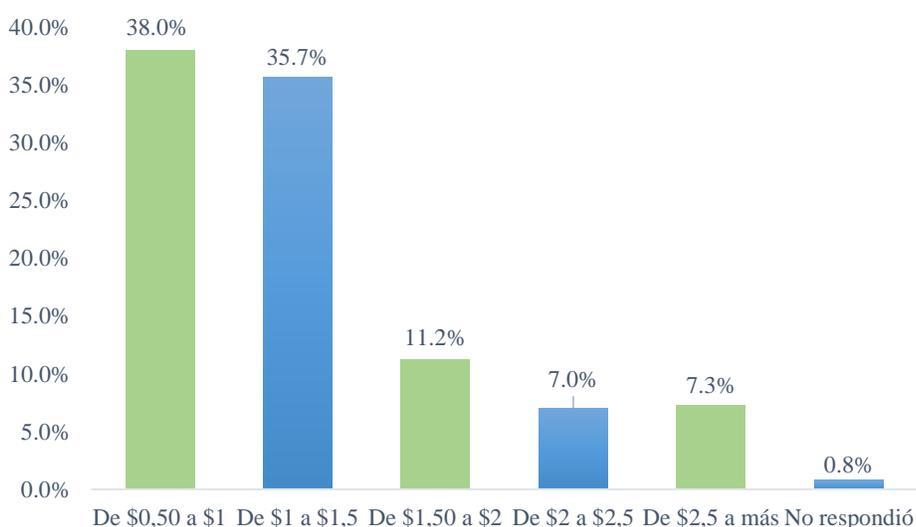


Figura 27: Variación en el precio.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, un elevado porcentaje representado en un 38% de los encuestados indicó que estarían dispuestos a pagar entre \$0.50 a \$1.00 adicional, seguido de un 35.7% que contestó que pagaría de \$1.00 a \$1.50 más, y en tercer lugar se presenta un porcentaje de 11.2% que dijo estar de acuerdo en pagar de \$1.50 a \$2 o más por su comida preferida.

Análisis: A pesar que algunas marcas de comida rápida mantienen los mismos precios en restaurantes como en food courts, los consumidores están dispuestos a pagar de \$0.50 a \$1.00, en el caso aumentarían los establecidos, esto puede atribuirse al nivel de confianza y fidelidad por parte del consumidor hacia las marcas, y a la dependencia de este tipo de comida, sin embargo la aceptación de un aumento de precios no excede los \$2.00 pues eso sería considerado exagerado y podría suceder que cambien de opción de compra y elijan otras de la competencia, pues a pesar de su necesidad por comida rápida deben cuidar de su dinero.

15. Cuando visita un establecimiento de comida rápida, usualmente ¿Qué medios de pago utiliza?

Cuadro 37

Medio de pago más utilizado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	266	68.2%
Tarjeta de crédito	88	22.6%
Tarjeta de débito	35	9.0%
Aplicaciones	0	0.0%
No respondió	1	0.3%
Totales	390	100%

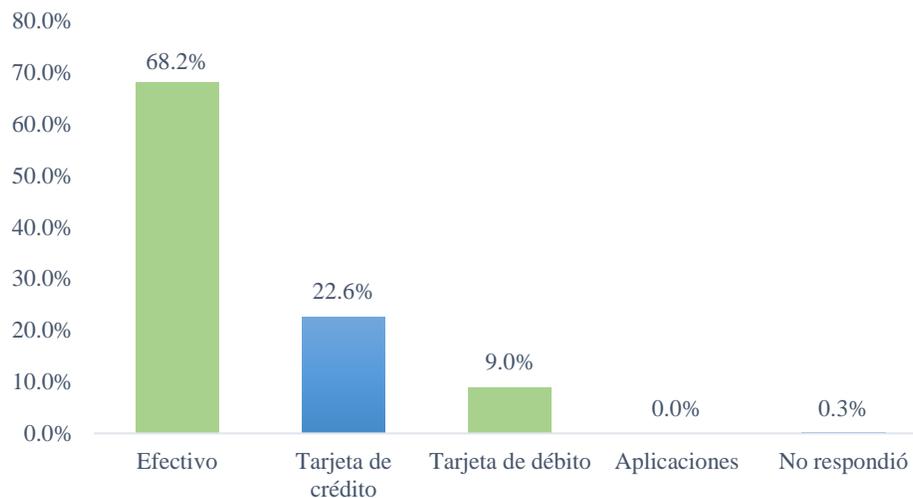


Figura 28: Medios de pago más utilizados

Interpretación: Como se puede evidenciar en el gráfico, el 68.2% de los encuestados, respondió que su forma de pago es en efectivo, mientras que la opción de tarjeta de crédito es usada por el 22.6%, seguido de un pequeño porcentaje de 9% que asegura que prefiere pagar con tarjeta de débito.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, prefieren hacer uso del medio de pago más clásica y popular que es en efectivo, porque cuentan con dinero en el momento de realizar una transacción, lo que significa menor tiempo de espera, a pesar de que la mayoría de marcas de comida rápida tienen aceptación de todas o casi todas las tarjetas de crédito, el porcentaje de usuarios que la utilizan en food courts es bajo.

16. ¿Dónde desea encontrar un sitio de comida rápida?

Cuadro 38

Lugares donde desea comprar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de su casa	145	36.9%
En un centro comercial	129	32.8%
Cerca del lugar de trabajo	88	22.4%
Cerca del colegio o universidad	31	7.9%
Otros	0	0.0%
No respondió	0	0.0%
Totales	393	100%

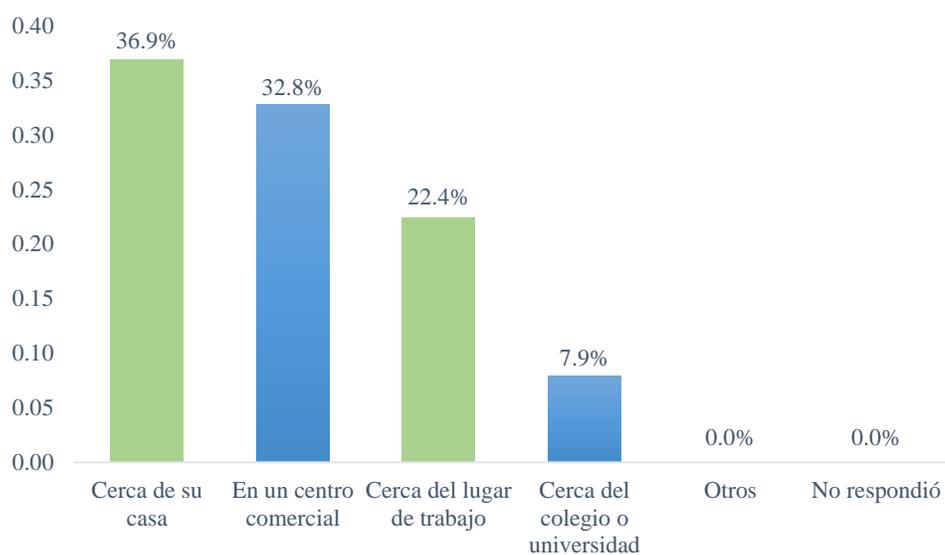


Figura 29: Lugares donde desea comprar

Interpretación: En relación a esta pregunta, se puede observar que los resultados muestran un 36.9% desea encontrar un sitio donde se venda comida rápida cerca de su casa. Seguido del 32.8% que expresa que prefiere que se encuentren en los centros comerciales y un 22.4% respondió que le gustaría encontrar uno cerca de su lugar de trabajo.

Análisis: A pesar del esfuerzo que realizan las marcas más reconocidas de comida rápida por tener presencia en muchos puntos estratégicos a nivel nacional, un alto porcentaje de los encuestados afirma que quisieran encontrar un sitio donde le vendan su comida rápida preferida más cerca de su casa, otro porcentaje considerable, manifestó que le parece que el mejor sitio para encontrar comida rápida son los centros comerciales. A nivel nacional existen pequeños centros comerciales, que no cuentan con área de food court, sin embargo, algunas marcas tienen presencia incluso en esos centros comerciales, en pequeños restaurantes establecidos.

17. ¿Qué le gustaría que las marcas de comida rápida hicieran para mejorar su satisfacción?

Cuadro 39

Acciones para mejorar por parte de las marcas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mayor número de establecimientos	29	45.3%
Variedad en su menú de productos	31	48.4%
Mejorar el tiempo de atención	3	4.7%
Otros	0	0.0%
No respondió	1	1.6%
Totales	64	100%

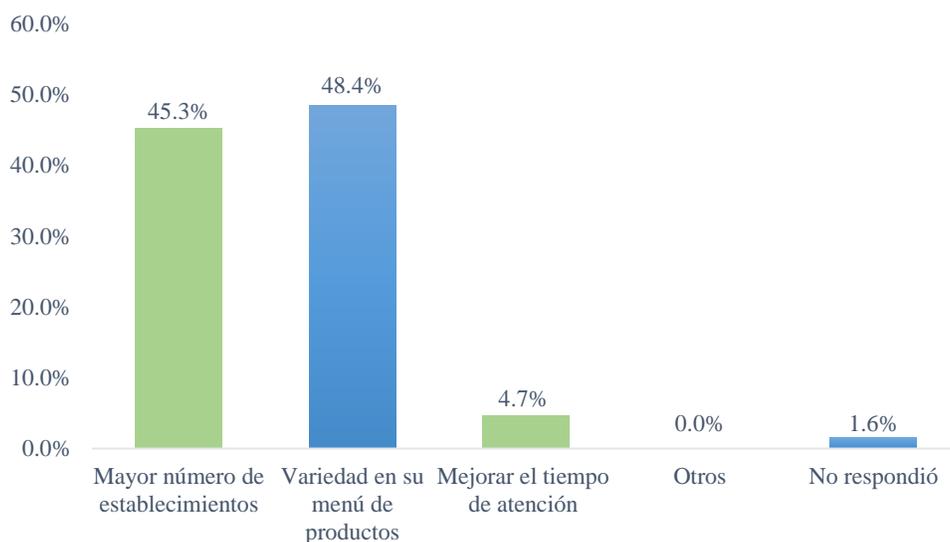


Figura 30: Aspectos a mejorar por parte de las marcas.

Interpretación: Un 48.4% de los encuestados respondió que desean que exista variedad en el menú de productos, mientras que el 45.3% asegura que debe existir un mayor número de establecimientos. Y un 4.7% expresó que se necesita mejora el tiempo de atención.

Análisis: Es de vital importancia que las marcas realicen innovación en su menú periódicamente, pues muchos de los encuestados, sienten que no se les está ofreciendo variedad de productos, esto con el paso del tiempo puede causar que los consumidores se aburran de encontrar lo mismo durante tiempo prolongado, de esta manera no se estaría logrando una relación conveniente entre la marca y el consumidor. Otro punto muy importante, es que, a pesar del número de establecimientos de comida rápida, existen lugares en los que no son tan accesibles dichos negocios, por lo tanto, los consumidores deben hacer un mayor esfuerzo para poder realizar las compras.

18. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida en la semana?

Cuadro 40

Frecuencia de consumo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 días	197	51.0%
De 3 a 4 días	131	33.9%
De 5 a 6 días	47	12.2%
Todos los días	10	2.6%
Otros	1	0.3%
No respondió	0	0.0%
Totales	386	100%

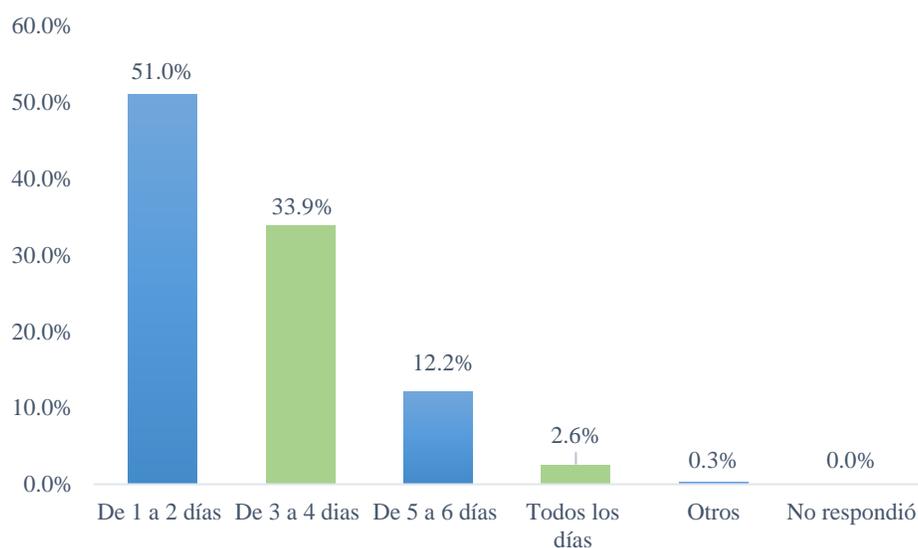


Figura 31: Frecuencia de consumo.

Interpretación: Los resultados reflejan que un 51% respondió que durante la semana consume este tipo de comida de 1 a 2 días, seguido del 33.9% que aseguró que lo hace de 3 a 4 días, y el 12.2% es de 5 a 6 días lo más frecuente en cuanto al consumo de comida rápida.

Análisis: La mayor parte de los encuestados acostumbra consumir comida rápida de 1 a 2 días durante la semana, esto puede estar relacionado a los fines de semana que sale con familia o amigos, otra parte muy importante del total de encuestados dice que su frecuencia de consumo

es de 3 a 4 días, estas personas pueden ser las que trabajan dentro de los centros comerciales y que están acostumbradas a ingerir este tipo de comida. Con base a los resultados se puede concluir que existen otras opciones para alimentarse, pues no lo hacen diariamente, una de las opciones observadas es que llevan comida casera, durante la investigación se pudo observar que algunos estaban en el food court, pero no compraban en el lugar, sino que llevaban sus propios alimentos.

19. ¿En qué horario asiste frecuentemente a las food courts?

Cuadro 41

Horarios con más asistencia.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
9:00 a.m. a 12m.	32	8.2%
12:00 m. a 2:00 p.m.	178	45.6%
2:00 p.m. a 4:00 p.m.	82	21.0%
4:00 p.m. a 6:00 p.m.	51	13.1%
6:00 p.m. a 8:00 p.m.	28	7.2%
8:00 p.m. en adelante	19	4.9%
No respondió	0	0.0%
Totales	390	100%

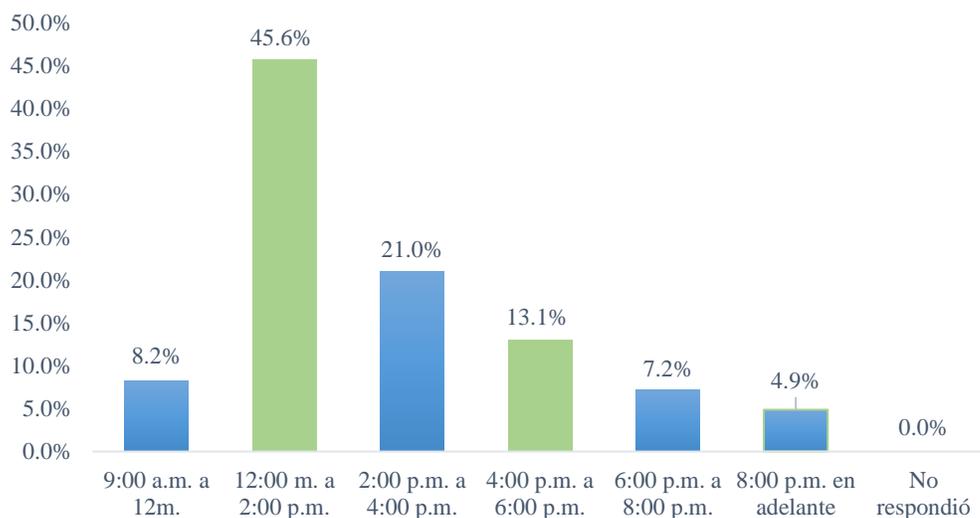


Figura 32: Horarios con más asistencia.

Interpretación: En cuanto a los horarios que registran mayor tráfico de consumidores se observa que un 45.6% visitan la food court en el horario de 12 m. a 2:00 p.m., seguido del horario 2:00 p.m. a 4:00 p.m. con un 21.0% y en tercer lugar el horario de 4:00 p.m. a 6:00 p.m. con un porcentaje correspondiente de 13.1%.

Análisis: El comportamiento de los consumidores cambia a diario, sin embargo, en food courts se registra un mayor número de estos en la hora de almuerzo, esta tendencia puede relacionarse con los horarios en la mayoría de trabajos, que permiten que sus empleados puedan alimentarse en el lapso. Sin embargo, también existe un buen porcentaje que llega a dichos lugares a comer por la tarde y noche, podría ser que visitan food courts al terminar su jornada laboral.

20. ¿Cuál es el food court que más visita? (Escriba el nombre del centro comercial)

Cuadro 42

Nombres de food courts más visitados.

Food Court	Frecuencia	Porcentaje
Metrocentro	99	25.8%
Galerías Escalón	84	21.9%
Plaza Mundo	58	15.1%
Multiplaza	43	11.2%
Plaza Merliot	37	9.6%
Plaza Centro	15	3.9%
Las Cascadas	5	1.3%
La Gran Vía	3	0.8%
Pericentro	2	0.5%
Zacamil	1	0.3%
Periplaza	1	0.3%
Metropolis	1	0.3%
No respondió	35	9.1%
Total	384	100%

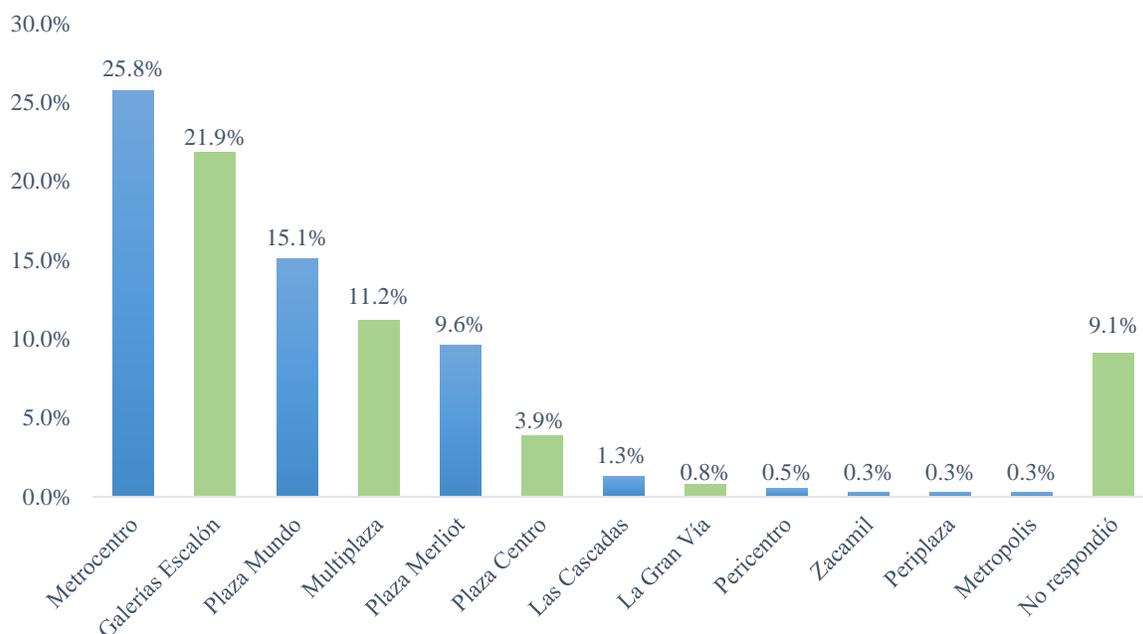


Figura 33: Nombres de food courts más visitados.

Interpretación: Respecto al food court más visitado por los encuestados, se obtiene como resultado un 25.8% correspondiente a Metrocentro, seguido del 21.9% que señaló que el que más visita es Galerías Escalón, mientras que el 15.1% manifestó que es Plaza Mundo, y el porcentaje restante se constituye por diferentes centros comerciales como son Multiplaza, Plaza Merliot, Cascadas, La Gran Vía, entre otros.

Análisis: Sin duda alguna Metrocentro es uno de los centros comerciales más conocidos del Área Metropolitana de San Salvador, se encuentra ubicado en un punto muy estratégico, por donde transitan a diario miles de vehículos, principales rutas de buses, y a esto se le suma los años de historia que el lugar posee, pues es uno de los centros comerciales más antiguos de la capital. Como otra de las opciones más importantes se menciona Galerías Escalón, que también cuenta con una excelente ubicación, es uno de los centros comerciales preferidos por los salvadoreños según los resultados.

10.2 Resultados de guía de pregunta de entrevistas de No. 002

Resultados de entrevistas.

Dentro de la información cualitativa se utilizó la técnica de entrevistas dirigidas a los gerentes de los establecimientos de food court de los principales centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador. Las entrevistas se llevaron a cabo en días y lugares diferentes tomando como base 8 marcas que están presentes en todos o casi todos los food courts.

Los datos que a continuación se presenta es la proporcionada por cada uno de los encargados. El objetivo de recolectar esta información es ampliar el estudio teniendo en consideración la parte que brinda los productos y servicios a los consumidores, y conocer sobre la gestión y administración de una sucursal dentro de food courts.

Cuadro 43

Cuadro resumen de entrevistas a encargados de las principales marcas de comida rápida.

MARCA	CARGO	CENTRO COMERCIAL
Campero	Gerente	Metrocentro
Papa John's	Supervisor	Galerías
Pavito criollo	Cajera	Multiplaza
Wendy's	Asistente de gerencia	Metrocentro
Little Caesars	Manager	Plaza mundo
Lacalaca	Gerente general de restaurante	Plaza mundo
Subway	Jefe inmediato	Plaza centro
China wok	Asistente de gerencia	Plaza Merliot

Cuadro 44

Resultados de concepto de comida rápida.

Objetivo: Descubrir que concepto tiene los gerentes sobre la comida rápida

1. ¿Qué es para usted comida rápida?

Comida que esta prefabricada que ayuda para agilizar el proceso de despacho.



Es lo que el cliente busca porque quiere comer inmediatamente, en pocas palabras es algo rapidito.

Lo que se sirve en food court.



Comida que ya tiene que estar lista, que no debe tardar más de un minuto en ser despachada.

Comida lista para servirla a los clientes.





Comida con preparada con prontitud para clientes que tienen poco tiempo.

Servir algo que ya está preparado.



Comida que ya está previamente preparada y casi lista para entregar.

Análisis general:

Todas las marcas a excepción de Pavito Criollo confirman con sus propias palabras que comida rápida es aquella que se prepara con rapidez, debido a los procesos que ya se han realizado previamente, y que permite que la preparación y entrega del producto final sea lo más pronto posible, con una media de 3 minutos y un máximo de 5 minutos.

Cuadro 45

Resultados definición de food court.

Objetivo: Mostrar la definición que tiene los gerentes sobre food courts

1. ¿Cómo define food court?

Es un establecimiento con servicios de comida rápida, y aunque cuenta con menos variedad de canales de servicio lo importante es la agilidad de las órdenes.



Servicio no tan personal como en un restaurante pero siempre debe haber esa parte de ser comfortable con el cliente, y dar el producto lo mejor que se pueda.

Lugar donde se sirve comida rápida.



Comida rápida, ya lista.

Área recreativa en la cual familias comparten sus alimentos y su tiempo.



Lugar con mucha visita de personas donde se encuentra una gran variedad de comida.

Un establecimiento donde ofrecen variedad de comida.



Es un lugar que se ha destinado para que las personas puedan ingerir sus alimentos con la facilidad de tener una variedad de comida a su alcance.

Análisis general:

Lo que expresan los representantes de estas marcas acerca de los food courts, es un lugar donde se encuentran diversos establecimientos de comida rápida, donde el servicio no es tan personalizado como en un restaurante, se cuenta con un gran número de visitas y es un lugar familiar donde se pueden recrear todo tipo de personas.

Cuadro 46

Resultados de la diferencia en la administración de un restaurante y una sucursal en food court.

Objetivo: Comprender la diferencia entre administrar un restaurante y el establecimiento en food court.

1. ¿Cuál es la diferencia en la administración de un restaurante y un establecimiento en food court?

-La cantidad de personal, en restaurante hay más personal porque tiene más canales de venta. En food court solo se cuenta con mesa y para llevar mientras que en el restaurante está el servicio a domicilio y auto servicio, por lo tanto, hay más personal y más funciones.

-El precio ya que en un restaurante se paga por un servicio, por el espacio y el ambiente y en food court se paga prácticamente solo por el producto por eso se puede dar un precio más cómodo.

-El menú, en food court hay menos variedad en el menú porque son cosas más prácticas de preparar y que se pueden dar a un menor precio



El espacio y recurso humano, porque cada uno hace su trabajo con el 50 % menos que en un restaurante y con un espacio cuatro veces menor, pero el objetivo es el mismo alcanzar metas de venta, mantener su personal motivado entregar calidad y el servicio que el cliente se merece.

La diferencia está en el tipo de cliente que nos visita, ya que en un restaurante el cliente es más exigente. También el espacio y la comodidad ya que es más reducido, aunque el procedimiento, el menú y los precios son los mismos.



La administración y los procedimientos no cambian, lo que cambian son las operaciones con respecto al personal, porque son menos personas.

La cantidad de personal, en un restaurante se necesitan más personas y el servicio es más personalizado, porque en food courts entregamos un producto.



La diferencia está en el número de transacciones y de personas, ya que los procedimientos, principios valores, precios se mantienen.

No hay diferencia en la administración, la diferencia está en la cantidad de personal, porque en un restaurante se necesitan más personas.



Los procesos deben ser los mismos, lo que cambia es la cantidad de personal que se maneja, la rapidez con la que se deben despachar las órdenes, el ambiente que se le ofrece al cliente es diferente.

Análisis general:

En esta pregunta se pueden observar opiniones diferentes donde se menciona que los procedimientos y los precios se mantienen tanto en el restaurante como en la sucursal de food court, en el caso del campero si difiere esta opinión ya que los precios si varían y hay menos variedad en el menú, esto se debe a que deben encontrarse los productos con mayor rapidez en su preparación. Un aspecto que casi todos los encargados mencionaron es que en este tipo de establecimientos se cuenta con menos personal y por eso las funciones se sobrecargan, además, no hay un servicio tan personalizado, ni un espacio o mesas específicas para los clientes que prefieren sus marcas.

Cuadro 47

Resultados de los principales obstáculos al dirigir una sala de food court.

Objetivo: Definir los principales obstáculos que implica dirigir una sala en food court.

2. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos que enfrenta el dirigir una sala de food court?

-El trato es directamente con el cliente, hay clientes complicados a los que se les debe resolver en el momento, es decir, en un food court llega al consumidor final sin pasar ningún canal de servicio como a domicilio, por ejemplo.

-La rapidez, por eso la gente que viene a food courts es que busca buenos precios y menor tiempo en el despacho. El personal se va reduciendo, por el estrés, la rapidez o no tienen la habilidad muchos renuncian y hay que cargar a los demás.



Los obstáculos son en su mayoría con los centros comerciales, en ocasiones se quiere llamar a los clientes con un volante, pero en este caso no se puede porque se necesitan permisos. Como marca tenemos días establecidos para volantar que son de viernes a domingo donde tenemos dos horas del mediodía y dos por la tarde pero en área en específico.

Los clientes, porque en ocasiones ya han ordenado y ven una promoción de otra marca y se van, dejándonos con la comida preparada.



Menos personal y por eso las asignaciones se acumulan.

El servicio que les brinda a los clientes, ya que en horas pico los clientes no se encuentran mesas solas. Otro obstáculo es que no se pueden tomar otras decisiones, sin la autorización del centro comercial.



El obstáculo es operacionalmente, es decir cuando se llena de personas o cuando nos solicitan un pedido grande.

- No contar con un plan estrategico
- Falta de experiencia en el área
- No contar con el lugar adecuado



- Permisos con el centro comercial
- la oportunidad de ofrecerle un producto complementario al cliente solo es cuando esta ordenando en caja.
- Poco personal hace que se saturen de funiones

Análisis general:

Entre los obstáculos que indicaron se encuentran la rapidez, porque los clientes estan esperando que los productos sean entregados lo más pronto posible, este aspecto se ve afectado por el poco personal que se encuentra en el lugar en comparación a los restaurantes, dando como resultado la acumulación de asignaciones, y el sobrecargo cuando se tienen pedidos grandes. Además, el tipo de cliente indeciso tambien es un obstáculo como lo expreso la representante de Pavito Criollo que manifestó que en ocasiones ya los han dejado con la orden lista y se van a la competencia. Un aspecto impotante al que se refieron algunos encargadoses sobre los permisos que deben estar solicitando al centro comercial para cualquier actividad que deseen realizar con el fin de promocionarse y atraer nuevos clientes.

Cuadro 48

Resultados de los principales competidores de un establecimiento de comida rápida.

Objetivo: Detallar quiénes son los principales competidores del establecimiento de comida rápida en food court.

3. ¿Quiénes son los principales competidores del establecimiento en food court?

Pizza Hut es el competidor más directo.



En este negocio todos, aunque se tenga productos diferentes porque lo que más caracteriza a un food court son los precios y tiempo.

En food courts son todos.



Todos.

Pizza hut

Papa John's



Taco bell.

Las marcas de comida rápida más reconocidas.



Todos, aunque ofrezcan otros productos, son competencia porque están tan alcance de los clientes como lo está China Wok.

Análisis general:

En esta pregunta las respuestas son variadas, aunque los encargados de Papa John's, Wendy's y Pavito Criollo están de acuerdo que los competidores en food courts son todos los que se encuentran allí, debido a que el cliente no sólo puede ver la variedad de comida si no que tiene la opción de elegir y comprarla, y seleccionar la marca de preferencia; por ese motivo se considera a todos como competidores aunque vendan productos diferentes.

Cuadro 49

Resultados de los elementos diferenciadores de las marcas.

Objetivo: Detallar cuáles son los elementos que diferencian a la marca

4. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que posee la marca frente a su competencia?

La variedad de producto, ya que la competencia ofrece variedad derivada de la pizza, pero en Campero al cliente que busca hamburguesas se le puede ofrecer eso o tortas, y ahora se le está apostando a la pizza, con la promoción de refill de soda por la compra de la pizza, promoción que no la tiene la competencia



- La calidad, 100% calidad es lo que nos diferencia de la competencia.
- Entrega casi inmediata, es algo que como marca se ha ido trabajando.

La diferencia es que es una comida más sana, porque consumir pavo es saludable, y la mayoría de clientes lo buscan por eso mismo y por supuesto por el buen sabor.



Calidad, como lo dice la marca “la calidad es nuestra receta”

Pizzas listas



La comida es mexicana, es un producto innovador en el país por ejemplo tenemos la carne de Chilorio (carne de cerdo), carnitas (carne con grasita) o el pastor.

-
- Calidad del producto
 - El cliente elabora su propio sándwich con ingredientes frescos.
 - Comunicación e interacción con el cliente



- Calidad
- Enfoque en el cliente
- Variedad en el menú
- Marca reconocida de comida china.

Análisis general:

Cada uno menciona el elemento que más destaca a la marca y con el que trabajan para hacer frente a la competencia, ya que es con lo que pueden identificarlos sus clientes, unos mencionan que la calidad, la rapidez, el tipo de comida, el servicio que se ofrece. También es interesante saber que lo que para una marca es su elemento diferenciador el enfocarse en un tipo de comida como es la mexicana, para otra la fortaleza se encuentra en la variedad y flexibilidad de su menú.

Cuadro 50

Resultados del perfil del consumidor que prefieren las marcas de comida rápida.

Objetivo: Identificar el perfil del consumidor definido por los gerentes de las marcas de comida rápida.

5. Según su experiencia, ¿Cuál es el perfil del consumidor que prefiere su marca?

Son familias, productos para niños, jóvenes y adultos, y no tanto el poder adquisitivo un ejemplo de eso es que la sucursal de Santa Elena que es una zona media alta vende menos que una de un pueblo en Chalatenango porque el producto es más popular, las promociones pueden estar enfocadas en un grupo en particular pero Campero es para todos.



Eso depende porque se tiene un cliente de lunes a viernes de almuerzo que es un oficinista 25 a 35 años y jóvenes estudiantes que nos visitan después de la Universidad desde las 10a.m. hasta las 2 p.m. que pasa acá, que busca refiles se queda platicando con sus compañeros. Tenemos otro tipo de cliente el fin de semana que son familias y buscan banquetes a buen precio.

La mayoría de los que prefieren la marca es una persona mayor que quiere una comida más saludable o un joven que por dieta y sabor la prefieren.



No hay un solo perfil de cliente, pero en su mayoría son jóvenes.

Es el cliente que no le gusta esperar y lograr identificar un buen producto a un buen precio.



Personas que les gusta la comida buena, de calidad, y prefiera la comida extranjera.

Está dirigida a todo tipo de personas, es decir jóvenes y adultos que les gusta comer saludable.



Personas en su mayoría jóvenes o adulto joven que le guste la comida oriental preparada con productos de calidad.

Análisis general:

Son pocos los encargados que tienen claro el perfil del cliente que prefiere su marca, aunque todos expresaron la idea principal de las personas que consumen sus productos. Esto se debe posiblemente a la cantidad y variedad de personas que visitan food courts, aunque en el caso de Papa John's sí ha logrado identificar el tipo de cliente y hasta los días que los visitan.

Cuadro 51

Resultados de las estrategias que aplican las marcas de comida rápida para mantener y atraer clientes.

Objetivo: Identificar las estrategias que aplican los gerentes de los establecimientos de comida rápida para mantener y atraer clientes potenciales.

6. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para mantener clientes actuales y atraer clientes potenciales?

El valor que le da a Campero es que se centra en el cliente y todo va enfocado en brindar la mayor satisfacción para el cliente, ofreciendo un producto de mayor calidad en menor tiempo.



-Dar siempre calidad, no por querer ahorrar en gastos de operación se va a bajar la calidad del producto, eso es lo principal y el cliente lo sabe.

-La abundancia, ya que hay promociones ganadoras como la promoción para dos y la individual donde el cliente queda satisfecho.

La estrategia está en la atención que brindamos, ya que se conoce tanto al cliente que hasta ya sabemos que combo lleva o prefiere. La atención es personalizada e incluso para los clientes nuevos, depende de cómo se les atienda ellos regresan.



Promociones enfocadas a jóvenes.

Marketing continuo, lograr cautivar a los clientes con un servicio excepcional.



La calidad y la seguridad en la comida, es decir todos los productos son frescos, todo es del día hasta las salsas.

-
- Uso de la tarjeta Sub card.
 - Precios accesibles.
 - Variedad de productos.



- Mantener la calidad
- Innovación
- Promociones

Análisis general:

Las estrategias utilizadas varían según la marca, pero todas van enfocadas en el cliente con el fin de ofrecer mejores productos y servicios, de esta manera mantener clientes actuales y atraer a los potenciales. Por ejemplo mantener la calidad, brindar seguridad, atención personalizada, el valor entregado son estrategias que a diario se utilizan para este fin.

Cuadro 52

Resultados de medios más utilizados por las marcas de comida rápida para promocionarse.

Objetivo: Señalar los medios que son utilizados por la marca para promocionarse

7. ¿Cuáles son los medios que utiliza la marca para promocionarse?

Todos, desde vallas, televisión, radio, mupis, redes sociales entre otros.



En televisión actualmente no estamos, pero se utilizan pautas en Facebook, Instagram, mupis, vallas publicitarias digitales y no digitales.

Redes sociales, radio y algunas ocasiones en televisión.



Redes sociales, periódicos, medios masivos, volantes, mupis.

Televisión, radio, volantes.





Redes sociales y la App que sirve para reservaciones y para colocar promociones.

Marketing digital y tradicional.



Redes sociales, volantes, mupis.

Análisis general:

Las marcas utilizan diferentes medios para promocionarse, en el caso de Campero utiliza medios tradicionales y digitales debido a la trayectoria y lo fuerte de la empresa en el país, otras marcas utilizan las más básicas o pueden utilizar una como las redes sociales lo importante es que se utilice la que consideren más efectiva para llegar a su público meta y aprovechar este recurso.

Cuadro 53

Resultados de promociones utilizadas en los establecimientos de comida rápida en food court.

Objetivo: Identificar las promociones más aplicadas en los establecimientos de comida rápida de food court

8. ¿Cuáles son las promociones más utilizadas en el establecimiento dentro del food court?

-Menú de torta
-Menú campero
-Sabor para dos
Son las tres más vendidas



Se sacan promociones según días.

-Para días de semana está la individual y la promoción para dos: dos pizzas con menuditos y bebida
-Promoción del fin de semana: Banquete para 3 o 4 personas.

Banquetes familiares, porque son familias o amigos los que nos visitan. Ejemplo el banquete familiar para 4 personas que cuesta \$14.50, cuando el precio individual es de \$4.25 cada combo.



-Combo segundo a mitad de precio.
-Combo Jr. que es el menú de hoy

Los combos de pizza.



- Acumulación de puntos
- Celebración de cumpleaños

Por ser una franquicia internacional las promociones se aplican igual para todas las sucursales.



- Promoción del día
- Tu segundo combo wok
- Banquete full

Análisis general:

Todas las marcas conocen que tipo de promoción es más efectiva para el tipo de sucursal, el tipo de cliente, y para los días que son más convenientes. Pueden ser combos individuales, para dos o banquetes familiares.

Cuadro 54

Resultados de innovaciones de productos y servicios que ofrecen las marcas a los clientes.

Objetivo: Conocer si la marca está en constante innovación de los productos y servicios que ofrece a los clientes.

9. ¿Considera que la marca se preocupa por innovar los productos y servicios que ofrece a sus clientes?

Si, por ejemplo, ya va a salir la nueva campaña, ya que los productos cambian, hace poco se lanzó la campaña de salsa, los sándwiches bañados en salsa, y ya se va a alanzar otra campaña, las promociones van durando aproximado de 3 meses, así que se mantiene lo básico, pero se van cambiando cada cierto tiempo.



Si, recientemente en restaurante se ha sacado un menú nuevo con mucha variedad y sabor diferente entre dulce y salado pero sin salirse de la línea del producto principal, otra innovación son los desayunos en una sucursal fuera de san salvador.

Si bastante, mantener sobre todo la calidad. Últimamente se han añadido variedad en el menú.



Totalmente, cada cierto tiempo se hace un nuevo lanzamiento.

No ya que la marca se enfoca en mantener un buen servicio con buenos productos.



Siempre

Por supuesto que sí, cada tres meses se cambian los menús y promociones.



Si, la marca se preocupa por siempre brindar productos y servicios de calidad e innovadores, cada cierto tiempo se va ampliando el menú, con nuevos productos de lanzamiento.

Análisis general:

A excepción de Little Caesars, todos los demás consideran que la marca se preocupa por innovar constantemente, esto se ve reflejado en nuevas campañas y en lanzamientos de nuevos productos, para ampliar la variedad en el menú.

Cuadro 55

Resultados de capacitaciones a colaboradores.

Objetivo: Conocer si se brindan capacitaciones a sus colaboradores.

10. ¿Se brinda capacitaciones constantes a los colaboradores para mejorar el servicio?

Si, este año empezó las capacitaciones por medio de una aplicación, ahora ya no solo se recibe una capacitación en recursos humanos si no que ahora por medio de la práctica y de una manera más tecnológica. Capacitaciones mensuales.



Si, se trabaja con diferentes empresas, con INSAFORP y otras empresas de consultoría, estas formaciones son para el personal operativo y gerencial.

Si, se reciben capacitaciones cada 6 meses.



Son capacitaciones constantes, no hay periodo exacto.

Si





Si, por lanzamiento de nuevo producto.

Si



Si

Análisis general:

Los encargados de las sucursales expresaron que si reciben capacitaciones, estas pueden ser mensualmente, semestrales, por un nuevo lanzamiento, nuevo ingreso, procedimientos o por la razón que la empresa considere conveniente.

Cuadro 56

Resultados de ejemplos de las capacitaciones a colaboradores.

11. ¿Podría darnos ejemplos de esas capacitaciones?

Hace poco se finalizaron los cursos de pollo y papas, son capacitaciones de procesos.



- Formando a formadores
- verificación de calidad
- Apoyando a los lideres

-
- Manipulación de alimentos
 - Atención al cliente



Lanzamiento de un producto nuevo.

No respondió



- Capacitación para personal de nuevo ingreso
 - Capacitación para gerencia y chequeo de procedimientos
-

Capacitaciones de servicio al cliente.



- Procedimientos
- Nuevo lanzamiento de producto
- Servicio al cliente

Análisis general:

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer qué tipo de capacitaciones se llevan a cabo para el personal de marcas de comida rápida. Entre los ejemplos están capacitaciones para personal operacional y gerencial, procedimientos, manipulación de alimentos, verificación de calidad, entre otros.

10.3 Guía de observación No. 003

Resultados de observación directa

La guía de observación se utilizó para recolectar los datos de las observaciones realizadas en los food courts de los principales centros comerciales del Área Metropolitana de El Salvador, entre los que se encuentran: Plaza mundo, Plaza centro, Metrocentro, Galerías, Multiplaza y Plaza Merliot, de cada uno se tomaron cuatro sujetos de estudio, en días diferentes con el fin de ampliar la información.

La importancia de análisis del proceso de compra a través de este tipo de instrumento fue registrar los gestos, los movimientos, las reacciones que tuvieron los sujetos de estudio dentro de una situación en particular, en este caso, desde el momento que llegaron al food court hasta que se retiraron, estos datos se reunieron de forma natural, es decir sin intervenir, ni alterar el ambiente donde se desarrollaron.

Plaza mundo

Sujeto/s de observación: Familia (Una pareja y un niño de 2 años de edad)



Una familia conformada por una pareja y un niño llegaron al food court a las 11:36 a.m. les dieron un volante de Pollos Real, pero se fueron directo a Pizza Hut, tardaron treinta segundos en ver las promociones, al momento que ellos llegaron al lugar estaba vacío, por esa razón no tardaron más de un minuto en llegar a caja, ordenar y cancelar. A las 11:38 a.m. les recibieron su ticket de compra y les entregaron la orden, se sentaron en una mesa cerca del local y empezaron a comer. En ocasiones observaron otros locales de comida rápida que se encontraban cerca como China Wok y La Parrilla. 11:52 a.m. terminaron de comer, entonces la mujer se levantó y se fue al baño con el niño, a las 11:56 a.m. que regresaron a la mesa y se retiraron.

Sujeto/s de observación: Hombre de 65 años aproximadamente.



A las 11:43 llegó al food court, una señorita que repartía volantes de Pollos Real le dio uno al señor, él le preguntó sobre una promoción y ella le brindó información, posteriormente lo llevó personalmente hasta la sucursal de Pollos Real, en ese momento no había fila así que el señor habló con la cajera para pedirle la promoción que quería, canceló y en un minuto le entregaron la orden, él también pidió que la empacaran para llevar.

Sujeto/s de observación: Señora de 35 y la hija de 9 años aproximadamente



A las 12:47 p.m. llegaron al food court, le entregaron volantes del Little Caesars y Pizza Hut, ella se detuvo para mirarlas detenidamente los volantes, luego vio a su alrededor, se dirigió a Pizza Hut, tardó cinco minutos en observar las promociones y hacer fila, llegó a caja y toma dos minutos en decidir que comprar, ordenó, canceló y le dieron su ticket con el cual ella reclamaría su pedido. En lo que esperaba y siendo las 12:58 p.m. se fue al Pollo Campero, y repite el proceso de compra, miró el menú, las promociones y como el lugar ya se encontraba lleno tardó cuatro minutos en hacer la fila.

A la 1:03 p.m. pasó a la caja, ordenó, esperó su orden y la persona que estaba entregando las ordenes le dijo que debía esperar más tiempo, así que se va con la niña a buscar mesa, empezaron a caminar y observa el lugar porque el food court se encontraba lleno y no había mesas disponibles, tres minutos después a la 1:09 p.m. se lograron sentar, dejó a la niña allí mientras ella se fue a traer la orden de



la pizza, regresó a la mesa dejó la orden y se fue a Campero. 1:13 p.m. se sentó a comer. Cuando repartió la comida le entregó el combo de Campero a la niña y ella agarró una lasaña de Pizza Hut, mientras comían la señora ocasionalmente veía el móvil.

En todo su proceso de decisión de compra ella se miraba un poco confundida. A la 1:31 p.m. terminaron de comer, guardó lo que sobró en una cajita, permanecieron en el lugar ocho minutos más y a la 1:39 p.m. se levantaron y se retiraron.

Sujeto/s de observación: 2 mujeres de unos 50 a 55 años de edad aproximadamente.



Llegaron al food court a las 6:47 p.m., se fueron directo al Burger King, miraron las promociones, conversaban entre ellas para decidirse en la opción que elegirían, en ese momento no había más personas esperando, así que no tardaron en llegar a caja, ellas optaron por comprar un econocombo para cada una. A las 6:52 p.m. se sentaron a comer en una mesa cercana al establecimiento. Tomaron veintisiete minutos en comer y durante su comida ellas conversaban y miraban a su alrededor. 7:19 p.m. terminaron de comer y se retiraron.

Plaza centro

Sujeto/s de observación: Madre e hija

Llegan al food court a las 12:47 p.m. se fueron directo al local de Subway, miraron el menú y las promociones del día, una de ellas se fue a buscar la mesa y se queda allí, la otra hizo la fila, en ese momento había dos personas más esperando a ser atendidas, así que tardó cuatro minutos en llegar a la caja, le preguntó a la cajera por una promoción tomándole dos minutos en ordenar, les entregan casi inmediatamente, se quedan el lugar unos 3 minutos más y se retiran con la orden.



Sujeto/s de observación: Señora mayor de edad, de 65 años aproximadamente.

12:39 p.m. llegó al food court observó a su alrededor y se dirigió al Papa John's, dejó sus cosas en una mesa cerca del establecimiento y mira las promociones. A las 12:41 se acercó a caja para preguntar por una promoción, pero al final decide no comprar nada, así que agarró sus cosas y repitió el proceso, dejando sus cosas en una mesa cerca del China inn nuevamente miró las promociones, 12:43 le preguntó a la persona que estaba en el mostrador, ordenó y canceló, en el momento le entregaron la orden, posteriormente se sentó en una mesa frente al local. 12:45 empezó a comer y a las 1:01 terminó de comer, se fue al local nuevamente y pidió unos depósitos para llevar comida que le sobró. 1:05 se retiró del food court.



Sujeto/s de observación: Amigos (Tres estudiantes 2 hombres y 1 mujer)

Los estudiantes que mostraban una apariencia de estudiar bachillerato, Llegaron a las 5:30 p.m. miraron a su alrededor, estuvieron de pie dos minutos hablando entre ellos, buscaron una mesa y observaron las promociones de Las Italianas que es el local que tenían frente a ellos, tardan tres minutos en ver las promociones, luego dos de ellos se dirigieron a caja y ordenaron, a los dos minutos les entregaron la orden, se sentaron y empezaron a comer, tardaron 15 minutos en terminar, 6:08 se retiraron.



Sujeto/s de observación: Mujer de 35 y hombre de 40 años aproximadamente.

A las 5:30 p.m. dos personas con apariencia de ser compañeros de trabajo llegaron al food court, no hacen ningún recorrido, se fueron directo a Subway, hicieron una compra casi de inmediato, ellos al parecer ya sabían que comprarían, es decir que la decisión de compra probablemente la hicieron antes de llegar al food court, en el momento no había fila pero tardaron dos minutos en ordenar porque preguntaron algunas cosas a la cajera, cinco minutos después les entregaron su pedido y buscaron una mesa, tomaron 10 minutos en terminar de comer, luego la señora va al baño y cuando regresó se retiraron del lugar.



Metrocentro

Sujeto/s de observación: 2 señoras (Una de entre 65 años y la otra de 48 aproximadamente y una niña de 5 años).



Llegaron al food court a las 12:54 p.m., lo primero que hicieron es buscar una mesa, como era un día domingo este food court se encontraba lleno, 12:56 lograron encontrar una y se sentaron. Una de las señoras pregunta a la niña que marca de pizza prefiere si Little Caesars o Hut, ella y la niña se fueron a comprar la pizza, no tardaron más de cinco minutos en ser despachada su orden. A la 1.02 llegan con una pizza de Little Caesars que fue la marca que la niña quería y un rollito de Go Green, que fue lo que comió la señora más joven, mientras que la señora de mayor edad, se sirvió una porción de pizza y le dio otra a la niña. 1:17 terminaron de comer. 1:23 se fue la señora más joven al área de juegos con la niña. A las 2:00 p.m. regresan a la mesa y se retiraron del lugar.



Sujeto/s de observación: Pareja de padres con un niño de 9 años.



A las 12:00 m llegaron al centro comercial, suben las gradas eléctricas y se dirigieron al food court, 12:03 llegaron, al ver lleno el lugar lo primero que hicieron fue buscar una mesa, dejaron al niño apartándola, luego se fueron directamente al Subway. En ese momento no había fila, pero tomaron un minuto en observar las promociones y dos minutos en decidirse que comprar, 12:06 ordenaron, cancelaron y esperaron en el establecimiento hasta que su orden fuera completa. A las 12:17 p.m. once minutos después les entregaron la orden y se fueron a la mesa a comer, mientras

terminaban ellos platicaron, rieron y vieron unos videos desde el móvil. Dieciséis minutos después terminan de comer, pero siguieron en la mesa hasta que a las 12:38 p.m. llega personal de limpieza a retirar y a limpiar, entonces ellos se levantaron y retiraron del lugar.

Sujeto/s de observación: Pareja de padres y un niño de 6 años.



Llegaron al food court a las 12:23 p.m. de un día domingo, lo primero que hicieron fue apartar una mesa. El señor y el niño se fueron directamente al Burger King hicieron fila unos tres minutos. 12:27 p.m. llegaron a la caja, pero se salieron de la fila y se fueron a la mesa a traer la billetera que dejó olvidada en un maletín, y la señora se la entrega. 12:29 p.m. llegó a caja nuevamente, ordenó y esperó a que su orden sea despachada. 12:31p.m. le entregaron su orden, pero solo compraron una hamburguesa para el niño, ellos platicaron y veían la T.V. del centro comercial mientras esperaban a que el terminará de comer. 12:47 p.m. el señor se levantó de la mesa. 12:53 p.m. llegó con dos tortas que es lo que ellos iban a comer. 1:13 p.m. terminan de comer. Se quedaron cuatro minutos más en la mesa y a la 1:17 p.m. se retiraron.

Sujeto/s de observación: Mujer de más de 40 años, (acompañada por otra mujer, un hombre y una niña)



Llegó con su familia al food court a las 7:02 p.m. se dirigió hacia el local de Pizza Hut, tomo un minuto para ver el menú e hizo la fila, 7:03 p.m. llegó a caja, tomó cuatro minutos en solicitar información de las promociones a la cajera, ordenar y cancelar la orden. 7:06 p.m. les entregaron un ticket para esperar orden, ellos se van a buscar una mesa y esperaron, a las 7:19 p.m. se acercaron a la caja para preguntar por su orden, pero la hicieron esperar tres

minutos más porque 7:22 es entregada orden, es decir tardaron dieciséis minutos en completar su pedido. Tomaron 19 minutos para terminar de comer y se retiraron.

Galerías

Sujeto/s de observación: Pareja de 30 a 33 años aproximadamente.

A las 6:40 p.m. llegaron al food court, ambos se fueron directo al Burger King y empezaron a observar el menú y promociones, tomaron dos minutos en hacer fila, porque el food court no se encontraba lleno, cuando llegan a la caja le preguntan a la cajera por un combo y tardan un minuto en decidirse por una opción, les toman la orden, pagan y esperan. 6:45 p.m. les entregan la orden, es decir que les tomó cinco minutos para que su orden fuera completada. Su apariencia era de oficinistas y probablemente después de su trabajo decidieron pasar a comer. Durante la comida reflejaban alegría, hablaban y el caballero mostró unos videos a la señorita que lo acompañaba, en ocasiones observaban al local que tenían justo frente a ellos llamado “El pinche”. A las 7:08 p.m. terminan de comer, se quedan tres minutos más en la mesa y posteriormente se retiran.



Sujeto/s de observación: Padre e hijo

6:30 p.m. llegaron al food court, el niño de unos 10 o 11 años de edad aproximadamente, observa los juguetes que tiene Mc Donald's en exhibición. Mientras hacían fila, el padre observaba muy atento el menú y las promociones que tienen más a la vista del público. El padre hace la orden en este establecimiento, cuando esperan que sea completada su orden se encontró con la esposa, quien observa el menú de China



Wok, ella ordenó en este lugar, y mientras espera a que le completen el pedido, ella y la hija se fueron a Take a Woke para ordenar algo para la hija. Cuando la orden de cada uno fue entregada, buscaron una mesa para comer y conversar. En total era una familia de cuatro integrantes y cada uno tomó su propia decisión de compra.

Sujeto/s de observación: 5 adultos y 1 bebé

La familia llegó a las 5:10 p.m. al food court, se fueron directamente a buscar una mesa frente al local D'elote, luego una señora es la que hizo fila, como este establecimiento es muy demandado en el food court del centro comercial Galerías tarda como cuatro minutos en llegar a caja, durante ese tiempo ella ve en menú para decidir que comprar, llegó a la caja y canceló, tardaron un minuto en entregarle la orden. Cuando le entregan la orden se fue a la mesa, ella le sirvió a su familia lo que ordenó para cada uno, mientras que ella quien fue la que realizó todo el proceso de compra, no compró nada para ella, mientras espera que su familia termine de comer, se queda jugando con el bebé.



Sujeto/s de observación: Padre con la hija (El papá de 35 años y niña de 3 o 4 aproximadamente)

5:56 p.m. subieron las gradas hacia el food court, vieron alrededor y se dirigieron a los locales de comida, la niña señaló Mc Donald's porque en esta sucursal se encontraban exhibidos los juguetes de colección, pero el papá decidió ir a China wok. 5:58 p.m. observó las promociones y durante el minuto que tardó en hacer la fila decidió lo que iba a ordenar. 5:59 le entregaron su pedido y buscan una mesa un poco retirado del establecimiento donde realizó la compra, tomaron diecinueve minutos en comer, a las 6:20 p.m. que terminan de comer y se retiran.



Multiplaza

Sujeto/s de observación: Una señora, una niña de 12 años y una de 6 años



A las 4:43 p.m., llegaron al food court, se fueron directamente al local de Burger King, tomaron tres minutos en ver el menú y las promociones mientras se encontraban en la fila. 4:46 p.m. llegaron a caja, ordenaron y cancelaron. 4:47 p.m. esperaban la orden con su ticket, tres minutos después les entregaron la orden que es para llevar. Antes de salir del food court las niñas fueron al baño mientras la señora las esperó en una mesa. 4:53 p.m. se retiraron.

Sujeto/s de observación: Familia de 6 integrantes



4:40 p.m. llegó una familia al food court, lo primero que hicieron fue buscar una mesa disponible, se sentaron frente a Pizza Hut y desde su mesa observaban el menú, después de dos minutos de observar las promociones, una pareja parte de la familia se levantó para hacer fila tardaron otros dos minutos en decidirse por un banquete, luego de cuatros minutos en hacer fila, llegaron a la caja, ordenaron, cancelaron y les entregaron un ticket para esperar a orden, 18 minutos después es entregada la orden. Tardaron 35 minutos en comer y 15 minutos en permanecer en la mesa después de terminar su comida.

Sujeto/s de observación: Pareja



La pareja llegó al food court a las 6:00 p.m. se dirigieron directamente a la Pizza Hut tardaron tres minutos en observar las promociones, hicieron fila mientras miraban el menú, 6:02 p.m. llegaron a la caja, ordenaron pagaron, luego pasaron a esperar su orden, 6:04 p.m. les entregaron la orden, miran alrededor para buscar una mesa donde sentarse a comer, la mesa

queda frente a un local de comida china, la mujer se queda allí y el hombre se levantó a comprar a Panda Express, en ese momento no habían personas esperando así que él ordenó, pagó y a las 6:08 p.m. casi inmediatamente le entregan la orden, se sirvió su bebida y se sentó a comer con su pareja. 6:26 p.m. terminaron de comer y permanecieron allí diez minutos más después de su comida.



Sujeto/s de observación: Amigos (3 mujeres y 1 hombre)



El grupo de cuatro amigos llegaron a las 4:10 p.m. al food court, vieron alrededor y cada uno de ellos tomó su decisión de compra, así que dos de ellos se dirigieron al Burger King. Tomaron dos minutos aproximadamente en ver el menú y las promociones. 4:13 p.m. pasaron a la caja, ordenaron, pagaron y pasaron a esperar su orden, dos minutos después les entregaron la orden. Otra de las amigas se fue al Mister Donut y la otra a Taco Inn, luego que todos tenían su orden completa buscaron una mesa y se sentaron a comer, 4:18 p.m. empezaron a comer, tardaron un lapso de doce a dieciséis minutos en terminar de comer y diez minutos en permanecer en su mesa después de la comida.



Plaza Merliot

Sujeto/s de observación: Pareja

A las 5:40 p.m. llegó una pareja, un hombre de 40 años y mujer de 35, se dirigieron al establecimiento de China Wok, vieron las promociones y conversaban entre ellos, pasaron dos minutos y al parecer ya se habían decidido que comprarían, se incorporaron a la fila y cuando llegaron a caja, ordenaron, cancelaron, tomaron tres minutos hasta que su orden fue completada, en ese momento había algunas mesas solas, así que se sentaron en una que estaba cerca al establecimiento. Diez minutos después terminaron de comer y se retiraron inmediatamente.



Sujeto/s de observación: Señora de más de 60 años, señorita de 25 a 30 años

Llegaron al food court a las 6:04 p.m. se dirigieron al local de China Wok, observaron las promociones del día y el menú que se encuentra a la vista, tardaron dos minutos en hacer fila y otros dos estando en caja, ordenaron, pagaron y esperaron su orden que no tardo más de un minuto en ser completada, luego se fueron a sentar con la facilidad de que había mesas disponibles en ese momento. Comieron rápido, tomando solo ocho minutos en terminar, pero se quedaron cinco minutos en la mesa para posteriormente retirarse.



Sujeto/s de observación: Señor de 67 años y niña de 6 aproximadamente

Llegaron a las 5:50 p.m. vieron alrededor, la niña se va al área de juegos mientras que el señor se va directo a China Wok, observó las promociones en ese momento no había fila, pero tardó tres minutos en decidirse por una opción. 5:56 p.m. llegó a caja y le preguntó la cajera sobre promociones, ordenó y pagó. 5:57 p.m. le entregaron la orden y se fue a buscar una mesa cerca del área de juegos, un minuto después se sienta a comer. Tardó catorce minutos en terminar de comer y tomó 15 minutos más en permanecer en la mesa porque la niña estaba en el área de juegos, pero a las 6:27 p.m. la llamó y se retiraron.



Sujeto/s de observación: Hombre de 33 años aproximadamente.

El sujeto de observación llegó al food court a las 6:00 p.m. no iba nadie acompañándolo, vio alrededor. Dos minutos después se dirigió a la Machaca (Tacos y tortas), vio las promociones y el menú, 6:04 p.m. ordenó y pagó y esperó que su orden sea completada, mientras esperaba se fue al local siguiente llamado Umbrella video games, allí él vio los juguetes de colección y los video juegos que tenían, 6:06 p.m. regresó al local y esperó su orden, mientras observaba las promociones. 6:11 p.m. le entregaron la orden, buscó donde sentarse porque las mesas cercanas se encontraban llenas, un minuto después encontró una disponible y se sentó a comer. 6:24 p.m. terminó de comer, permaneció dos minutos más en la mesa y se retiró.



Se desarrolló una observación directa a veinte y cuatro personas que fueron seleccionadas al azar, cuatro por centro comercial. La investigación se llevó a cabo en días y horas diferentes, con el fin de obtener diversos datos del comportamiento de consumidor.

Cuadro 57

Resultado de observación directa.

N°	Sujeto de estudio	Plaza Mundo	Plaza Centro	Metrocentro	Galerías	Multiplaza	Plaza Merliot	Total	Porcentajes
1	Familia	1	1	4	1	2	2	11	45,83
2	Amigos		1			1		2	8,33
3	Pareja		1		1	1	1	4	16,67
4	Adulto y niño	1			2			3	12,50
5	Hombre adulto mayor	1						1	4,17
6	Mujer adulto mayor	1	1					2	8,33
7	Solo						1	1	4,17
	Total	4	4	4	4	4	4	24	100

El cuadro muestra un resumen de los resultados, obteniendo como primer lugar la familia, es decir, de los veinte y cuatro sujetos de estudio once iban acompañados por su familia, seguido por cuatro que llegaron en pareja y solo una persona de las observadas se presentó sin acompañante.

A continuación, se presenta el resumen del comportamiento examinado en los grupos de sujetos de estudio que se muestra en el cuadro anterior.

1. Familia

En esta categoría una acción común que mostraron es que al llegar al food court lo primero que hacían era buscar la mesa, además tomaron en promedio uno o dos minutos en consultar información sobre promociones con la cajera. La marca más preferida por las familias observadas en los seis food courts incluidos en el estudio fue Pizza Hut, en segundo lugar, se

encuentra Subway entre otras como: China Wok, Burger King, Go Green, Little Caesars y D'elote.

Un aspecto interesante dentro de la observación es que más del cincuenta por ciento de los sujetos de estudio tomaban su propia decisión de compra, es decir, los niños expresaban a sus padres que deseaban realmente comer y ellos procedían a hacer la compra influenciados por la preferencia de sus hijos.

De las actividades que realizaban mientras comían era observar el móvil, platicar y reír. Además, por ser un momento familiar el que disfrutaban se quedaban más tiempo en la mesa, después de haber terminado de comer.

2. Amigos

Se pudo observar dos situaciones diferentes. Uno de los grupos de amigos que tenían un aspecto de estudiantes, hablaron y vieron juntos el menú y las promociones, hablaban y parecían como si la decisión de compra fue realizada por común acuerdo.

Por el contrario, el otro grupo tomo su propia decisión de compra, una de ellas eligió al Burger King, la otra compró Taco Inn y otra prefirió el Míster Donut, posteriormente buscaron una mesa.

3. Pareja

Por lo general llegaban a los food courts y mostraban no tener prisa, esperaban pacientemente en la fila y también el tiempo para que su orden fuera completada incluso una pareja esperó tranquilamente trece minutos en Subway por su orden. Además, el tiempo en comer es más tardado, mientras comían era frecuente que vieran videos o imágenes graciosas de sus móviles. Las marcas que prefirieron fueron: Subway, Burger King, Pizza Hut, Panda Express, China Wok.

4. Adulto y niño

En los casos donde visitaban el food court un adulto acompañado por un niño, podía ser el padre o la madre que llevó a su hijo a comer, se observó que una señora realizó un proceso detallado y completo de compra, ella observó detenidamente las hojas volantes que le dieron, tomó su tiempo en ver opciones de compra y decidirse por una, además su decisión fue influenciada por lo que su hija quería en ese momento. Por el contrario, un hombre que iba acompañado por una niña, mostró un comportamiento diferente y a pesar que la niña se vio atraída por juguetes de colección que estaban en exhibición en Mc Donald's, el señor decidió comprar en China Wok. Una acción común en ambos casos es que después de comer se retiraron rápido.

5. Hombre adulto mayor

El proceso de compra realizado por un hombre adulto mayor fue uno de los más rápidos, el paso que más tomo tiempo fue cuando solicitaba información de promociones de Pollos Real a una joven que entregaba volantes, posteriormente su compra fue rápida y su proceso corto ya que pidió que su orden fuera para llevar.

6. Mujer adulto mayor

Diferente al comportamiento de compra anterior, las mujeres adulto mayor mostraban más interés en ver las promociones de compra, tomaban más tiempo en decidirse por una opción e incluso solicitaron información a la cajera, además parecían tranquilas sin ningún tipo de apuros. Entre las marcas de su interés y preferencia se encuentran Burger King, Papa John's y China Inn.

7. Solo

El proceso de compra para la persona que no iba acompañada con ninguna otra, fue corto en sus decisiones, aunque tardó en ser completada su orden, aprovechó ese momento para distraerse en observar productos de una tienda de video juegos que tenía a la par. Vio las promociones como los demás sujetos de estudio anteriores, con la diferencia que se mostró más indeciso en todo su proceso de compra incluso cuando quería buscar una mesa.

Perfil del consumidor de comida rápida que visita los food courts de acuerdo a la observación directa.



El perfil está conformado por familias, personas que disfrutan visitar food courts de centros comerciales para almorzar o cenar en fines de semana con su grupo familiar, poseen ingresos de \$300 a \$500, tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada uno en el momento de compra. Se ven atraídos por la comida rápida sobre todo de las marcas más sobresalientes del mercado, prefiriendo la calidad y sabor de los productos en lugar de la rapidez o tiempo de atención. Utiliza al menos una red social que utiliza para darse cuenta de promociones.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Conclusiones´

El trabajo de investigación presentado tuvo como objetivo principal el análisis del proceso de compra en la toma de decisión de comida rápida en food courts de centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, por lo tanto, se puede concluir que:

1. Según los porcentajes resultantes del procesamiento de la información obtenidos en la investigación es posible determinar que los factores influyentes en la decisión de compra de comida rápida son: Sabor y calidad 38.9%, precio 29.3%, publicidad 60%, familia y amigos 57%. Según Thorstein Veblen la principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Por esta razón muchas personas van a tener conductas de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, que están destinados a quedar bien con los demás. Esta afirmación se ve reflejada en la respuesta de los encuestados, donde el 57% asegura que la familia y grupo de amigos tiene gran peso en su decisión de compra.

2. En cuanto a la publicidad, el 60% mencionó que este es un factor influyente conforme a Sigmund Freud, las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones, entonces las marcas utilizan publicidad de modo que los consumidores respondan ante información nueva y atractiva, que llega a ellos a través de diferentes medios de comunicación, incrementando de esta forma la motivación de compra. El medio publicitario más utilizado por los consumidores para enterarse del contenido de las marcas son las redes sociales así lo expresó el 46.2% de los encuestados, también permiten fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de las mismas.

3. La preferencia que muestran los consumidores por las marcas más fuertes, se debe también al sabor y calidad que estas ofrecen en cada uno de sus productos, así lo expresó el 38.9% de los encuestados. Los encargados de los establecimientos también expresaron que en algunos casos como Campero hacen capacitaciones trimestrales de lanzamiento de nuevos productos, es decir, que las marcas realizan esfuerzos y están comprometidos con sus clientes para entregar sabor, variedad y calidad.

4. El esfuerzo del cliente es un parámetro de medición que tienen las marcas para conocer el trabajo que le cuesta al cliente encontrar sus productos o servicios. Un aspecto relevante dentro de la investigación es que las marcas de comida rápida más conocidas están presentes en todos o casi todos los centros comerciales involucrados en el estudio, debido a que quieren estar cerca y que el esfuerzo que hacen sus clientes para encontrarlos sea menor, de esta manera no tengan que moverse a grandes distancias para poder adquirir sus productos.

Pizza Hut y Pollo Campero son dos de las empresas de comida rápida más fuertes como lo expresaron los encuestados Pizza Hut se sitúa en el primer lugar con el 15.9% de preferencia, le sigue Campero con el 10.4% ; se han mantenido en constante crecimiento a través de los años, parte de ese logro es por la cercanía que tienen con su segmento de mercado y han logrado poner a prueba la lealtad de sus clientes porque los siguen prefiriendo y están pendientes de sus innovaciones.

5. Las decisiones de compra se llevan a cabo dentro de un proceso según Philip Kotler no es necesario que se realice en el mismo lugar o el mismo día, conforme a la observación el 75% por ciento de los sujetos observados mostraban el siguiente comportamiento, los consumidores parecían que ya tenían en mente el tipo de comida e incluso la marca que elegirían, porque su primera acción al entrar al food court era ir directamente al local de comida rápida de su preferencia. Siguiendo los pasos de las fases del proceso de compra previamente ya habían identificado su necesidad, por lo que siguieron con la búsqueda de información que en muchos casos se pudo facilitar gracias a las redes sociales, debido a que todas las marcas entrevistadas mencionaron que uno de sus principales medios para promocionarse era por medio de esta herramienta.

6. Con el uso de la guía de observación se logró registrar los tiempos que cada sujeto de estudio tardaba en cada uno de los pasos de su proceso de decisión de compra. Como conclusiones de este registro se menciona que el tiempo promedio que toma una familia en el proceso de compra es de treinta y seis minutos el mismo tiempo que tarda una mujer adulto mayor, porque toman su tiempo para disfrutar y no tienen como factor principal el obtener rapidez en su servicio y el lapso que tardan en comer es de 15 a 22 minutos. Por otro lado, cuando una persona va sin compañía tarda un promedio de veintiséis minutos en completar su proceso de compra desde que llega al food court hasta que se retira.

7. El paso que toma más tiempo dentro del proceso es cuando ingieren los alimentos, toman un promedio de 12 a 21 minutos. Es importante analizar todo procedimiento que hace el consumidor desde su llegada hasta que sale del food court, pero es interesante conocer que todo el esfuerzo que hacen las marcas para promocionarse, mejorar su imagen, calidad, publicidad, innovación se puede ver reflejada en el posicionamiento que tienen en la mente del consumidor, debido a que toman un promedio de 1 a 4 minutos para observar las opciones de compra, ver el menú, las promociones, acercarse a la caja y ordenar.

8. Según Schiffman y Kanuk, el posicionamiento es la imagen que tiene el consumidor del producto o servicio, de esta manera la diferenciará de la competencia porque tiene la seguridad que puede satisfacer sus necesidades mejor que las marcas competidoras. Un claro ejemplo es Pizza Hut, a pesar que es la marca de comida rápida que más tardaba para completar las órdenes es la más preferida según los sujetos sometidos a estudio a pesar que otras ofrecían rapidez en la entrega. Esta en el primer lugar de marcas preferidas por los consumidores el 15.9% de los encuestados así lo expresó.

9. El perfil del consumidor que visita food courts de los principales centros comerciales que resultó de las encuestas está compuesto por adultos jóvenes, solteros y pertenecientes a la clase media y alta, son personas que acuden a estos lugares en su hora de almuerzo, son empleados, y no disponen de tiempo para preparar comida. Su nivel de ingreso se encuentra entre los \$300 y \$700, también poseen niveles de educación media y educación superior. La clase social según Reiteri, hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductuales e intereses similares. Reflejan el nivel de ingreso, ocupación y nivel de educación.

Por otra parte el perfil del consumidor más sobresaliente según la observación directa esta conformado por familias, personas que disfrutan visitar food courts de centros comerciales para almorzar o cenar en fines de semana con su grupo familiar, poseen ingresos de \$300 a \$500, tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada uno en el momento de compra. Se ven atraídos por la comida rápida sobre todo de las marcas más sobresalientes del mercado, prefiriendo la calidad y sabor de los productos en lugar de la rapidez o tiempo de atención. Utiliza al menos una red social que utiliza para darse cuenta de promociones.

Esquemas de registro de tiempos del proceso de compra

A partir de las observaciones realizadas en los food courts de los principales centros comerciales del Área Metropolitana de El Salvador, entre los que se encuentran: Plaza mundo, Plaza centro, Metrocentro, Galerías, Multiplaza y Plaza Merliot, se registraron los tiempos del proceso de compra de cada sujeto de estudio, dividiéndose en las diferentes categorías: familia, amigos, pareja, adulto y niño, mujer adulto mayor y persona sin acompañante. El registro completo se encuentra en los Anexos, pero se esquematizó de la siguiente manera para una mejor comprensión.

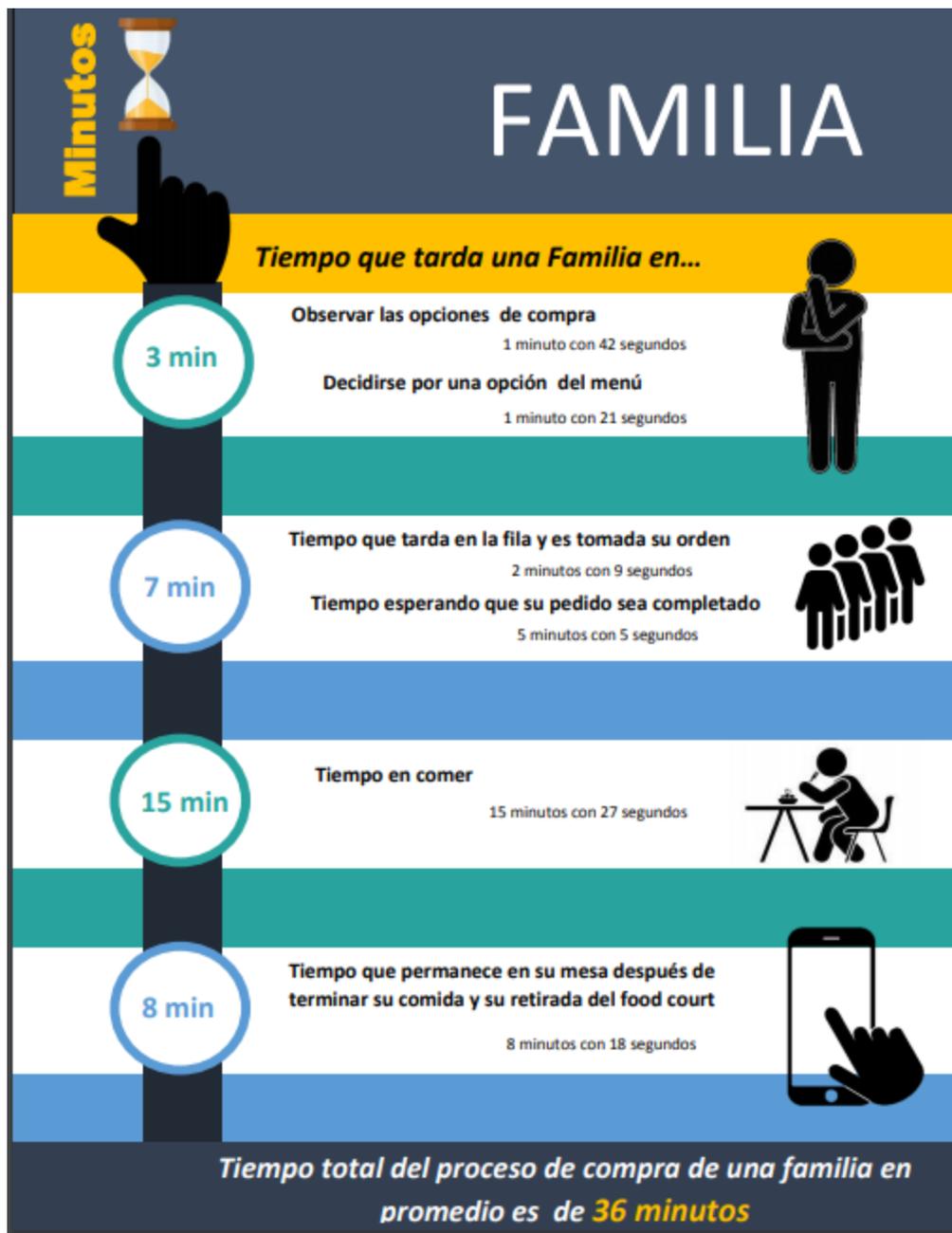


Figura 34 Registro del tiempo de una familia en su proceso de compra

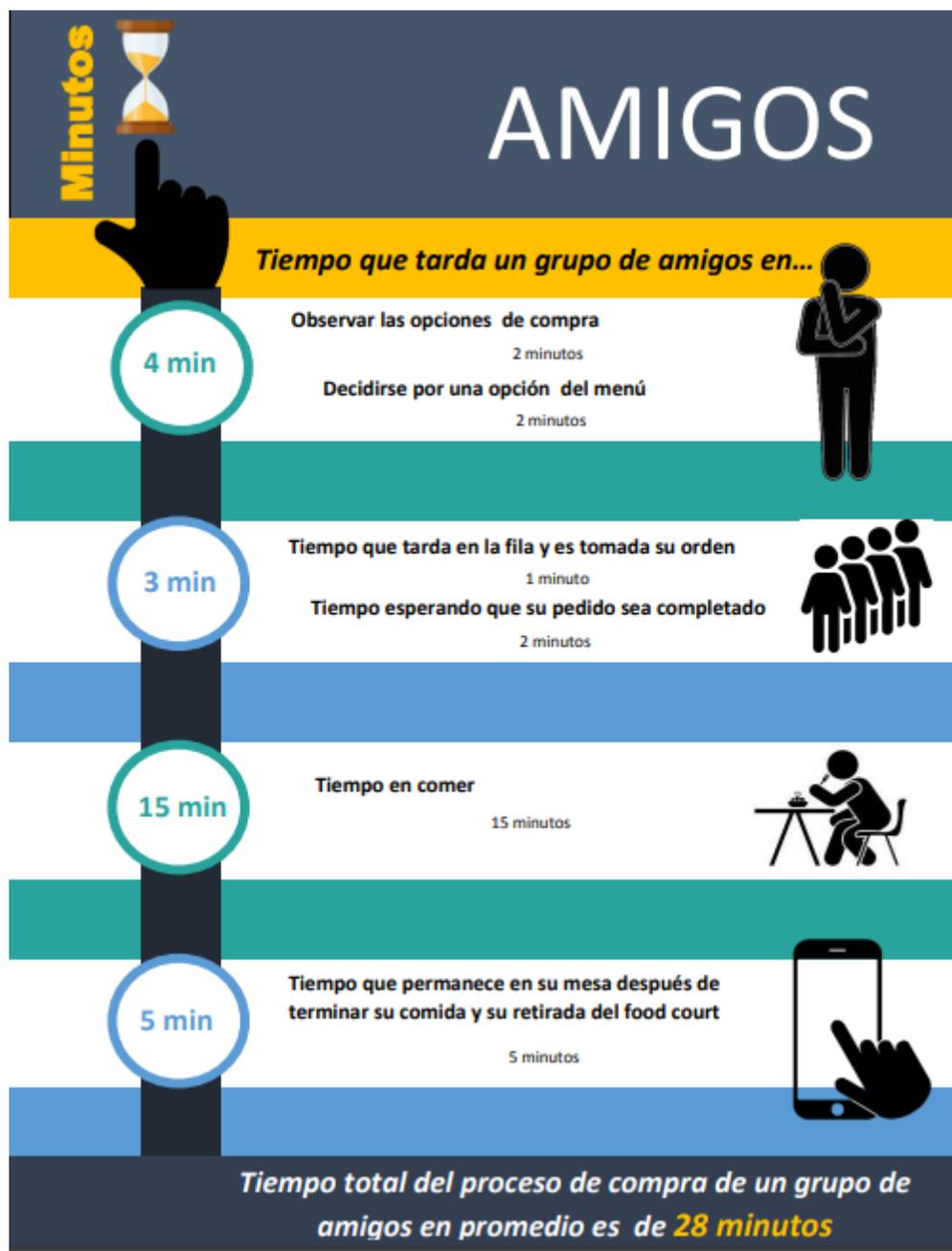


Figura 35 Registro del tiempo de un grupo de amigos en su proceso de compra

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 36 Registro del tiempo de una pareja en su proceso de compra

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

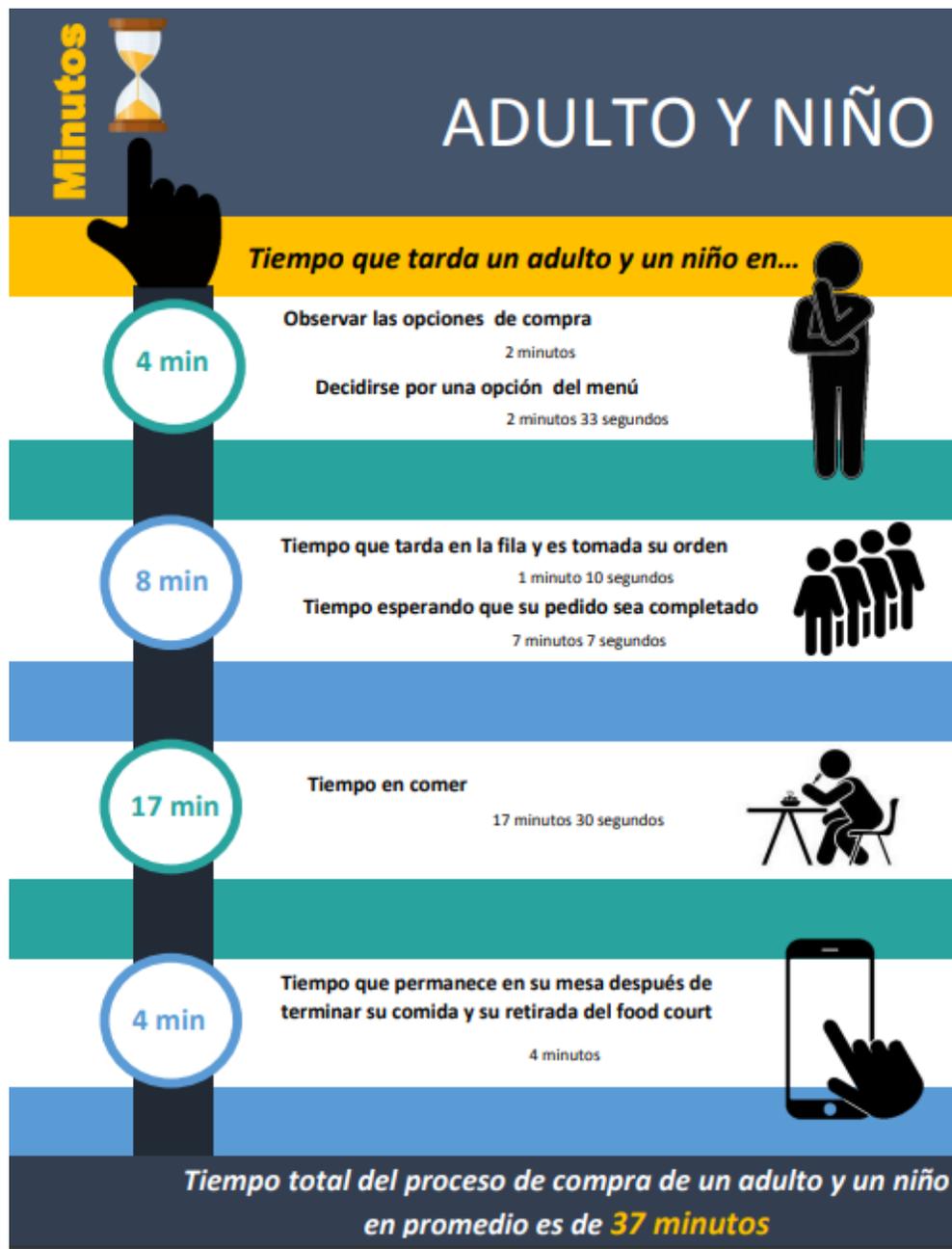


Figura 37 Registro del tiempo de un adulto y un niño en su proceso de compra

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 38: Registro del tiempo de una mujer adulto mayor en su proceso de compra

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 39: Registro del tiempo de una persona sin acompañante en su proceso de compra

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

11.2 Recomendaciones

1. Es de vital importancia que las marcas, generen estrategias de venta que les permitan estar más cerca del consumidor, pues el 36.9% de los encuestados manifestaron que quisieran encontrar su comida rápida preferida en lugares más cerca de sus hogares. A pesar de que existe la opción de comprar a domicilio y un buen número de sucursales ubicados estratégicamente por parte de las empresas, los consumidores sienten la necesidad de tener más formas para poder hacer sus compras. Estas empresas podrían adaptarse a las necesidades de sus consumidores utilizando medios para llegar a más lugares como el recorrer las colonias en un vehículo identificado por la marca para que puedan realizar sus compras de comida rápida de una manera más cómoda, además se estaría minimizando el esfuerzo de los clientes para encontrarlos.
2. En cuanto a sabor y calidad, considerando que son factores decisivos en la intención de compra de acuerdo a lo que expresó el 38.9% de los consumidores deben procurar que todos sus productos estén frescos y bien conservados, procurando siempre ofrecer un sabor excepcional, pues esto contribuye a la experiencia que los consumidores tienen con la marca, tomando en cuenta que para ellos existen muchas opciones de compra, pero que la fidelización depende en gran medida de lo que las marcas hacen por ellos. Se recomienda utilizar juegos a través de aplicaciones o encuestas online dando donde los consumidores puedan dar a conocer sus ingredientes favoritos o algún dato que ayude a las empresas a conocer mejor a su público.
3. La innovación juega un papel muy importante al momento de conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales, sobre todo si se habla de comida, las empresas deben tener en cuenta que actualmente los clientes buscan que les ofrezcan un conocimiento sobre sus gustos y preferencias, y muchas veces desean personalización en cuanto a sus opciones de comida. De acuerdo a los resultados de la investigación, un 48.4% de los consumidores expresaron que les gustaría obtener más variedad en el menú que las marcas les ofrecen. Es necesario escuchar al público, conocer que es lo que busca al visitar

el establecimiento de la marca, de manera que no sienta que el menú sea parecido al de la competencia. Incorporar platos diferentes procedentes de otros países, con ingredientes originales, cocinados de diferente manera o con una presentación que salga de lo habitual.

4. Es importante que las marcas de comida rápida como Subway y Pizza Hut muestren interés en capacitar a todos sus empleados con el objetivo de brindar una mejor atención a los consumidores, de manera que el tiempo de espera sea corto, según la observación realizada estas marcas hicieron esperar de 13 a 20 minutos para poder entregar la orden a los consumidores, sobre todo en los establecimientos que se encuentran ubicados en food courts, donde brindar un servicio rápido y de calidad es importante. También se recomienda a Pavito Criollo contar con una persona encargada que tenga conocimientos de la empresa, de los productos y servicios y también este capacitada para que los empleados y consumidores tengan a quien dirigirse en el caso que exista una sugerencia, dudas y quejas. Entre sus capacitaciones se recomienda implementar sobre el manejo de personal, manejo de quejas por parte de los clientes, conocimiento de menús actuales y promociones, actualización de nuevos productos, servicios y promociones, tiempos de atención al cliente; entre otros.

5. Cada día aumenta el número de usuarios que se unen a las redes sociales, estas tienen un impacto importante en la vida cotidiana de los consumidores, las marcas deben identificar cual es la red social que les conviene, dependiendo del contenido que desean compartir. Aprovechar las plataformas digitales para una mejor interacción entre la marca y los usuarios, pues de esta manera pueden lograr la consecución de sus objetivos de ventas. Sin embargo es importante que con la existencia de muchos canales digitales se logre una óptima distribución de contenido para que este en el lugar correcto, a la hora correcta y para la persona adecuada, haciendo uso de marketing visual, que es más susceptible para ser compartido en medios sociales, porque el contenido visual que es atractivo y ofrece valor atrae, genera interacciones, vende, y es importante en el crecimiento como marca.

12. REFERENCIAS

Libros

Behar Rivero D. S. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Editorial Shalom.

Malhotra N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Philip Kotler, Kevin Keller, (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ramon Colet Areán , José E. Polio, 2014, *Proceso de venta*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill Education.

Sampieri, R.H, Collado, C.F, Lucio, P.B (2014) *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Schiffman, L.G, Kanuk, L.L (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Sitios web

Cuida tu dinero (01 de febrero de 2018). *Historia del Centro comercial*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125307/historia-del-centro-comercial>

Cambio 16 (15 de enero de 2017). *El centro comercial mas antiguo de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.cambio16.com/el-centro-comercial-mas-antiguo-de-eeuu-transformo-48-locales-abandonados-en-algo-grandioso/>

Diario Digital Cronio (13 de diciembre de 2018). Plaza Centro. Obtenido <http://cronio.sv/negocios/empresarial/encuentra-el-regalo-navideno-perfecto-en-plaza-centro-con-la-promocion-navidad-es-un-regalo-para-todos/>

Española, R. A. (15 de mayo de 2019). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=unNvumgt6D6lfWyRsk>

Española, R. A. (15 de mayo de 2019). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=P7dyaFK>

Galerias. (16 de mayo de 2019). *Galerias*. Obtenido de <https://www.galerias.com.sv/>

GRUPO ROBLE. (15 de mayo de 2019). *Centro Comercial EL PASEO*. Obtenido de <http://www.gruporoble.com/el-salvador/proyectos/el-paseo/>

GRUPO ROBLE. (15 de mayo de 2019). *Centro Comercial EL PASEO*. Obtenido de <http://www.gruporoble.com/el-salvador/proyectos/el-paseo/>

Inmobiliare (23 de noviembre de 2017). *Restaurantes componente imprescindible de los centros comerciales*. Obtenido de <https://inmobiliare.com/restaurantes-componente-imprescindible-de-los-centros-comerciales-de-actualidad/>

La Gran Vía.(16 de mayo de 2019).*La Gran Via*. Obtenido de <https://www.lagranvia.com.sv/sobre-nosotros>

Metrocentro. (15 de mayo de 2019). *metrocentro*. Obtenido de <https://www.metrocentro.com/san-salvador/acerca-de>

MULTIPLAZA. (15 de mayo de 2019). *MULTIPLAZA*. Obtenido de <https://www.multip plaza.com/san-salvador/acerca-de>

Mywowo. (08 de julio de 2019).*Galeria Vittorio Enmanulle*. Obtenido de <https://mywowo.net/es/italia/milan/galeria-vittorio-emanuele/historia>

Plaza Merliot (10 de julio de 2019). Plaza Merliot. Obtenido <http://www.plazamerliot.com.sv/nosotros/>

Plaza Mundo (9 de julio de 2019). Plaza Mundo. Obtenido <http://www.plazamundo.com.sv/historia>

Universidad Centroamericana (20 de abril de 2005). *El mundo aparte de los grandes centros comerciales*. Obtenido de <http://www.uca.edu.sv/publica/proceso/proc1141.html>

Trabajos de graduación

Del Valle A. M. Calderón M. T. Mejía J. G. (2014). *Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala*. (trabajo de graduación) El Salvador.

Raiteri, M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*.(trabajo de investigación) Mendoza.

13. ANEXOS

Imágenes tomadas por el equipo durante la investigación.



Anexo 2: Food Court Centro Comercial Plaza Mundo.
Soyapango. Foto/Cesia Ramos.



Anexo 3: Food court Metrocentro
Octava etapa de Metrocentro San Salvador. Foto /SkyscraperCity.



Anexo 4: Food Court Centro Comercial Plaza Centro San Salvador. Foto /Yamileth Campos.



Anexo 5: Food Court Galerías. Galerías, San Salvador. Foto/El metropolitano digital.



Anexo 6: Prueba piloto food court Centro Comercial Galerías Escalón San Salvador. Fotógrafa Yamileth Campos, equipo investigador.



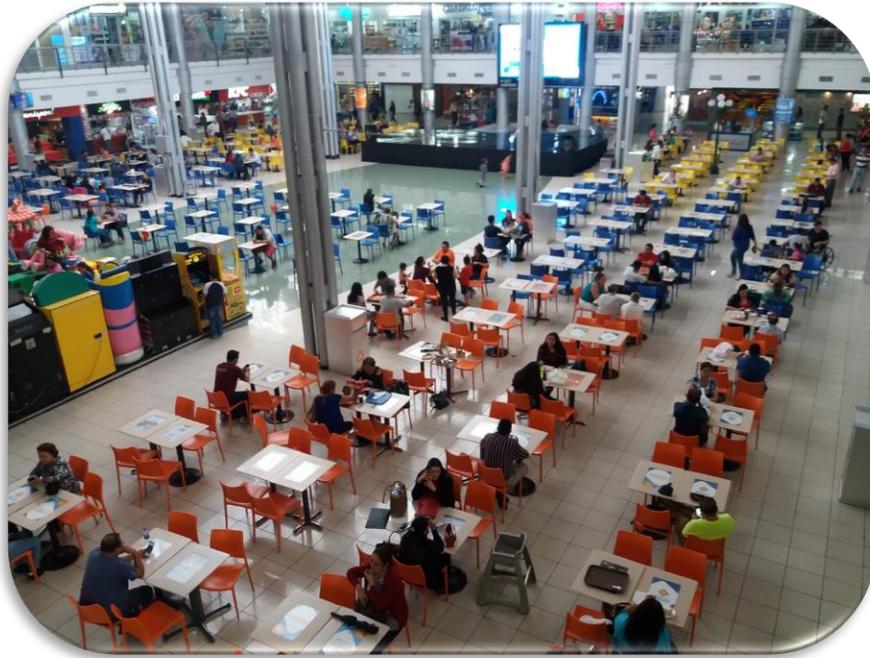
Anexo 7: Prueba piloto food court Centro Comercial Galerías Escalón San Salvador. Fotógrafa Yamileth Campos, equipo investigador.



Anexo 8: Prueba piloto food court Centro Comercial Galerías Escalón San Salvador. Fotógrafa Cesia Ramos, equipo investigador.



Anexo 9: Prueba piloto food court Centro Comercial Galerías Escalón San Salvador. Fotógrafa Cesia Ramos, equipo investigador.



Anexo 10: Observación directa en Centro Comercial Plaza Merliot La libertad. Fotógrafa Cesia Ramos, equipo de investigación.



Anexo 11: Observación directa en Centro Comercial Plaza Centro San Salvador. Fotógrafa Yamileth Campos, equipo de investigación.



Anexo 12: Observación directa en Centro Comercial Multiplaza La Libertad. Fotógrafa Yamileth Campos, equipo de investigación.



Anexo 13: Observación directa en Centro Comercial Metrocentro San Salvador. Fotógrafa Yamileth Campos, equipo de investigación.



Anexo 14: Observación directa en Centro Comercial Metrocentro San Salvador. Fotógrafa Yamileth Campos, equipo de investigación.

Presupuesto de Investigación

DESCRIPCIÓN	HORAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
Papelería y útiles					\$ 351,60
Compra de libros		3	\$ 30,00	\$ 90,00	
Ciber Café	56	56	\$ 0,60	\$ 33,60	
Folletos		10	\$ 1,50	\$ 15,00	
Impresiones		1550	\$ 0,08	\$ 124,00	
Anillados		8	\$ 2,00	\$ 16,00	
Empastados		2	\$ 20,00	\$ 40,00	
Cd's		3	\$ 3,00	\$ 9,00	
Fotocopias		800	\$ 0,03	\$ 24,00	
Gastos de trabajo de campo					\$ 180,00
Gastos por visitas a food court		18	\$ 10,00	\$ 180,00	
Viáticos					\$ 112,00
Alimentación		56	\$ 2,00	\$ 112,00	
Transporte					\$ 222,00
Privado		5	\$ 10,00	\$ 50,00	
Colectivo		88	\$ 1,50	\$ 132,00	
Estancias de investigación		2	\$ 20,00	\$ 40,00	
Gastos imprevistos					\$ 200,00
Total					\$ 1065,60

Anexo 15: Presupuesto de la investigación
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Prueba piloto



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



Código EMI001 _____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN LOS FOOD COURTS
EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos egresadas de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de graduación: ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN FOOD COURTS DE CENTROS COMERCIALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. Agradeceremos su valiosa ayuda.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información sobre consumidores de comida rápida que visitan los food courts de principales centros comerciales ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género: Femenino ____ Masculino ____ Lugar de residencia _____
Edad: De 15- 30 años ____ De 31-45 años ____ De 46-60 años ____ De más de 60 ____
Estado Civil: Soltero ____ Acompañado ____ Casado ____

Nivel de ingresos mensual (US\$)

De \$100 a \$ 200 ____ De \$201 a \$300 ____ De \$301 a \$400 ____ De \$401 a \$500 ____
De \$501 a \$600 ____ De \$601 a \$ 700 ____ De \$701 a más ____

Ocupación:

Empleado ____ Ama de casa ____ Negocio propio ____ Emprendedor ____ Desempleado ____

Nivel de escolaridad:

Educación básica ____ Educación media ____ Educación superior ____

III. CUERPO DEL INSTRUMENTO.

INDICACIONES: **marque** con una “X” dentro del cuadro a respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

1. En su opinión, ¿Cuál de estas opciones define mejor el concepto de comida rápida?

- a) Comida chatarra
- b) Comida que se prepara en poco tiempo
- c) Comida con a precios moderados
- d) Comida de buen sabor
- e) Otros. (Especifique): _____

2. En general, ¿Qué opina de la comida rápida?

- a) Agradable
- b) Muy agradable
- c) Ni agrada ni desagrada
- c) Desagradable
- d) Muy desagradable

3. En la escala del 1 al 5 (siendo 5 la mejor calificación y 1 la más baja) ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida rápida?

- a) Sabor y calidad
- b) Precio
- c) Gustos y preferencias
- e) Promociones
- f) Tiempo

4. ¿Considera que su familia y amigos pueden influir en su elección y decisión de compra?

- a) Si
- b) No

5. ¿En compañía de quién va a comer a los food courts?

- a) Solo/a
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Amigos
- e) Compañeros de trabajo

6. ¿Considera que la publicidad de las marcas influye en su decisión de compra?

- a) Si
- b) No

7. ¿En cuáles medios se entera de las promociones de las marcas de comida rápida?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales
- d) Periódicos
- d) Carteles publicitarios
- e) Volantes
- f) Otros. (Especifique): _____

8. ¿Considera que el lugar influye en su decisión de compra?

- a) Si
- b) No

9. ¿Dónde prefiere consumir comida rápida?

- a) En food trucks (camiones de comida)
- b) En Restaurantes.
- c) En food courts.
- d) Servicio a domicilio
- e) Otros. (Especifique): _____

**10. En la escala del 1 al 8 (siendo 8 la mejor calificación y 1 la más baja)
De los siguientes tipos de comida rápida ¿Cuál es el de su preferencia?**

- a) Hamburguesa
- b) Pizza
- c) Pollo frito
- d) Sándwich
- e) Tacos/ burritos
- f) Alitas de pollo
- g) Nachos
- h) Hot Dog
- Otros. (Especifique): _____

**11. En la escala del 1 al 8 (siendo 8 la mejor calificación y 1 la más baja)
¿Cuál es la marca de comida rápida de su preferencia?**

- a) Pollo Campero
- b) Pizza Hut
- c) Little Caesars
- d) Papa John's
- e) Burger King
- f) Wendy's
- g) Subway
- h) China Wok
- i) Otros. (especifique) _____

12. ¿Qué le gusta más de los food courts?

- a) El servicio al cliente
- b) Calidad de los productos.
- c) Tiempo de atención.
- d) El ambiente del lugar
- e) Otros. (Especifique): _____

13. ¿Cuánto gasta en promedio en consumo de comida rápida a la semana?

- a) De \$1 a \$5
- b) De \$6 a \$10
- c) De \$11 a \$15
- d) De \$16 a 20
- e) De \$21 a más

14. De las siguientes variaciones en el precio, ¿Dentro de cual rango estaría dispuesto a pagar adicionalmente por su comida rápida preferida?

- a) De \$0.50 a \$1
- b) De \$1 a \$1.50
- c) De \$1.50 a \$2
- d) De \$2 a \$2.5
- e) De \$2.5 a más

15. Cuando visita un establecimiento de comida rápida, usualmente ¿Qué medios de pago utiliza?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de debito
- d) Aplicaciones

16. ¿Dónde desea encontrar un sitio de comida rápida?

- a) Cerca de su casa
- d) Cerca del colegio o universidad

- b) En un centro comercial e) Otros. (especifique) _____
 c) Cerca del lugar de trabajo

17. ¿Qué le gustaría que las marcas de comida rápida hicieran para mejorar su satisfacción?

- a) Mayor número de establecimientos d) Mejorar el tiempo de atención
 b) Variedad en su menú de productos e) Otros (Especifique): _____

18. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida en la semana?

- a) De 1 a 2 días. c) De 5 a 6 días. Otros: _____
 b) De 3 a 4 días. d) Todos los días.

19. ¿En qué horario asiste frecuentemente a los food courts?

- a) 9:00a.m. a 12m. c) 2:00 p.m. a 4:00p.m. e) 6:00 pm a 8:00pm
 b) 12m. a 2:00 p.m. d) 4:00 p.m. a 6:00 p.m. f) 8:00 p.m. en adelante

20. ¿Cuál es el food court que más visita?

Anexo 16: Prueba piloto del cuestionario
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Resultados de los tiempos registrados de la guía de observación de acuerdo a su categoría

1. Familia

N°	Observación	Tiempo en minutos											Tiempo total por cada paso del proceso de compra	Promedio
		Plaza mundo	Plaza Centro	Metrocentro			Galerías	Multiplaza		Plaza Merliot				
1	Tiempo en observar las opciones de compra	0,3	2	2	1	1	1	0,3	3	3	1	1	15,6	1,42
2	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	0,3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	13,3	1,21
3	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	0	4	3	1	4	1	4	2	2	2	0	23	2,09
4	Tiempo en caja	1	2	1	1	2	4	1	0,3	2	2	1	17,3	1,57
5	Tiempo esperando que su pedido sea completado	2	0,3	1	11	2	16	1	3	18	1	0,3	55,6	5,05
6	Tiempo en esperar una mesa disponible	0	2	2	2	1	1	1	0	3	0	2	14	1,27
7	Tiempo en comer	14	15	15	16	16	19	15	0	35	8	15	168	15,27
8	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	4	3	37	5	5	1	2	3	15	5	10	90	8,18
	Tiempo total del proceso de compra	21,6	29,3	62,0	39,0	32,0	44,0	25,3	12,3	80,0	20,0	31,3	396,8	36,07
	Promedio	2,70	3,66	7,75	4,88	4,00	5,50	3,16	1,54	10,00	2,50	3,91	49,6	

Anexo 17: Tiempos registrados de las familias.

2. Amigos

N°	Observación	Tiempo en minutos			Tiempo total por cada paso del proceso de compra	Promedio
		Plaza Centro	Multiplaza			
1	Tiempo en observar las opciones de compra	3	1		4	2
2	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	2	2		4	2
3	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	0	1		1	0,5
4	Tiempo en caja	1	1		2	1
5	Tiempo esperando que su pedido sea completado	2	2		4	2
6	Tiempo en esperar una mesa disponible	0	2		2	1
7	Tiempo en comer	15	15		30	15
8	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	0	10		10	5
Tiempo total del proceso de compra		23	34		57	28,5
Promedio		2,88	4,25		7,125	

Anexo 18: Tiempos registrados de los amigos.

3. Pareja

N°	Observación	Tiempo en minutos				Tiempo total por cada paso del proceso de compra	Promedio
		Plaza Centro	Galerías	Multiplaza	Plaza Merliot		
1	Tiempo en observar las opciones de compra	0	0	1	1	2	0,50
2	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	0,3	1	1	2	4,3	1,08
3	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	0	2	2	2	6	1,50
4	Tiempo en caja	2	1	1	1	5	1,25
5	Tiempo esperando que su pedido sea completado	5	5	2	3	15	3,75
6	Tiempo en esperar una mesa disponible	0	1	1	0	2	0,50
7	Tiempo en comer	10	23	22	10	65	16,25
8	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	3	3	10	0	16	4,00
Tiempo total del proceso de compra		20,3	36	40	19	115,3	28,83
Promedio		2,5375	4,5	5	2,375	14,41	

Anexo 19: Tiempos registrados de parejas.

4. Adulto y niño

N°	Observación	Tiempo en minutos			Tiempo total por cada paso del proceso de compra	Promedio
		Plaza Mundo	Galerías			
1	Tiempo en observar las opciones de compra	4	1	1	6	2,00
2	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	5	1	1	7	2,33
3	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	1	2	0,3	3,3	1,10
4	Tiempo en caja	2	1	0,3	3,3	1,10
5	Tiempo esperando que su pedido sea completado	15	4	1	20	6,67
6	Tiempo en esperar una mesa disponible	4	2	2	8	2,67
7	Tiempo en comer	18	15	19	52	17,33
8	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	8	5	0	13	4,33
	Tiempo total del proceso de compra	57	31	24,6	112,6	37,53
	Promedio	7,13	3,88	3,08	14,08	

Anexo 20: Tiempos registrados de adulto y niño.

5. Hombre adulto mayor

N°	Observación	Tiempo en minutos		Tiempo total por cada paso del proceso de compra	Promedio
		Plaza Mundo			
1	Tiempo en observar las opciones de compra	1		1	1
2	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	2		2	2
3	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	0		0	0
4	Tiempo en caja	0,3		0,3	0,3
5	Tiempo esperando que su pedido sea completado	0,3		0,3	0,3
6	Tiempo en esperar una mesa disponible	0		0	0
7	Tiempo en comer	0		0	0
8	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	0		0	0
	Tiempo total del proceso de compra	3,6		3,6	3,60
	Promedio	0,45		0,45	

Anexo 21: Tiempos registrados de hombre adulto mayor.

6. Mujer adulto mayor

N°	Observación	Tiempo en minutos			Promedio
		Plaza Mundo	Plaza Centro	Tiempo total por cada paso del proceso de compra	
1	Tiempo en observar las opciones de compra	2	5	7	3,5
2	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	2	5	7	3,5
3	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	2	1	3	1,5
4	Tiempo en caja	1	1	2	1
5	Tiempo esperando que su pedido sea completado	5	0,3	5,3	2,65
6	Tiempo en esperar una mesa disponible	0	0	0	0
7	Tiempo en comer	27	16	43	21,5
8	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	0	4	4	2
	Tiempo total del proceso de compra	39	32,3	71,3	35,65
	Promedio	4,88	4,04	8,91	

Anexo 22: Tiempos registrados de mujer adulto mayor.

7. Solo

N°	Observación	Tiempo en minutos		Promedio
		Plaza Merliot	Tiempo total por cada paso del proceso de compra	
1	Tiempo en observar las opciones de compra	2	2	2
2	Tiempo en decidirse por una opción de las que aparecen en el menú	2	2	2
3	Tiempo que tarda en la fila y es tomada su orden	0	0	0
4	Tiempo en caja	0,3	0,3	0,3
5	Tiempo esperando que su pedido sea completado	7	7	7
6	Tiempo en esperar una mesa disponible	1	1	1
7	Tiempo en comer	12	12	12
8	Tiempo que permanece en su mesa después de terminar su comida y su retirada del lugar	2	2	2
	Tiempo total del proceso de compra	26,3	26,3	26,30
	promedio	3,29	3,29	

Anexo 23: Tiempos registrados persona sin acompañante.