

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN GENERACIÓN CENTENNIALS
PARA PREFERENCIA DE RESTAURANTES EN RUTA AL VOLCÁN, MUNICIPIO
DE SANTA TECLA”**

PRESENTADO POR:

KARLA VERÓNICA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

LUIS ALEJANDRO HERNÁNDEZ TORRES

JESSICA LISSETH TEJADA SIGÜENZA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN GENERACIÓN CENTENNIALS
PARA PREFERENCIA DE RESTAURANTES EN RUTA AL VOLCÁN, MUNICIPIO
DE SANTA TECLA”**

PRESENTADO POR:

KARLA VERÓNICA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

LUIS ALEJANDRO HERNÁNDEZ TORRES

JESSICA LISSETH TEJADA SIGÜENZA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
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
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
DOCENTE DIRECTORA: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi formación con éxito, por regalarme la vida y cuidar siempre de mí. A Olga Maribel Hernández Rodríguez, a quien le digo: ¡gracias! por haber cuidado de mí todo este tiempo, porque más que ser una tía eres mi madre, y todos mis logros serán dedicados a ti. A toda mi familia por la comprensión y ánimos que me dieron en todo este proceso. A mis amigos y compañeros de tesis Luis Torres y Jessica Tejada por la confianza que depositaron en mí para formar parte de este equipo, a sus padres por apoyarnos, de igual forma por toda la ayuda que me brindaron a lo largo de la carrera y finalmente a todos los que contribuyeron directa e indirectamente en la consecución de este objetivo.

Karla Verónica Hernández Rodríguez

Eternas gracias a mi Padre Dios por concederme salud, vida y protección para culminar una increíble experiencia de aprendizaje. A mi madre Marta Elizabeth Torres Huevo por su amor y apoyo incondicional de toda la vida y a quien le comparto y dedico con orgullo este éxito debido a su ayuda y sacrificios. A mi familia y amigos por su colaboración en cada etapa de este proceso. A mis catedráticos por haber contribuido a mi formación profesional. A mis amigas y compañeras de tesis Karla Hernández y Jessica Tejada por su amistad y por haber trabajado arduamente como un equipo en este proceso. A todas las personas que colaboraron a lo largo de mi vida universitaria. ¡Muchas gracias!

Luis Alejandro Hernández Torres

Agradezco principalmente a Dios por guiarme y fortalecerme durante el proceso de formación académica y permitirme culminarla con éxito. A mis padres y hermana por ser mi inspiración y a quienes dedico este logro por su apoyo incondicional. A mis familiares y amigos que me motivaron, aconsejaron y colaboraron directa o indirectamente a lo largo de esta etapa. A Marta Torres por su valiosa cooperación desde el inicio de esta aventura. Y a mis amigos y compañeros de tesis Karla Hernández y Luis Torres con quienes estoy extremadamente agradecida por acogerme en su equipo e iluminar mi vida con su fortaleza, pasión, paciencia, creatividad y dedicación.

Jessica Lisseth Tejada Sigüenza

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado se ha elaborado con la finalidad de facilitar conocimientos sobre la generación Z y su relación con las marcas de los restaurantes ubicados en ruta al volcán, municipio de Santa Tecla, gracias a la presentación de sus rasgos y características. Además, se proponen estrategias de engagement marketing que sirvan como herramientas a los comercios para la fidelización de una cohorte aún no incorporada en su perfil de clientes.

El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de una de las generaciones más nuevas y poco estudiadas en El Salvador, se presenta de forma estructurada mediante tres capítulos en los cuales se da respuesta a diferentes requerimientos tanto teóricos como prácticos y su incorporación en un plan de solución.

En el capítulo I se plantea el problema de forma general, se presentan antecedentes de la investigación y se justifica la razón del estudio, se detallan los objetivos e hipótesis junto con su respectiva operacionalización. Además, se muestran detalles conceptuales sobre variables pertenecientes a la misma, generando un respaldo para la fácil comprensión lectora de los diferentes elementos intrínsecos en el tema y se detallan una serie de aspectos legales que rigen la operatividad de los comercios en estudio.

En el capítulo II se detalla la metodología de la investigación, se enlistan las unidades de análisis, se calcula la muestra y se elaboran instrumentos para la recolección de datos. En el tercer capítulo, se procesa la información y se muestran las respuestas de los sujetos de análisis. Se expone tanto el perfil de clientes centennials reales y potenciales como sus principales características, sus diferencias respecto a los millennials y las diversas formas de interacción con las marcas en medios digitales.

Se propone un plan de solución y finalmente se adiciona una revista donde se exponen los análisis de factores influyentes en compradores con sus respectivos infográficos para la fácil comprensión de los mismos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance	6
4. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	6
5. HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis general	7
5.2 Hipótesis específicas	7
5.3 Operacionalización de las hipótesis	7
6. MARCO TEÓRICO	9
6.1 Histórico	10
6.1.1. Historia de los restaurantes a nivel internacional	10
6.1.2. Historia de los restaurantes en El Salvador	11
6.2. Conceptual	11
6.2.1. Comportamiento del consumidor	11
6.2.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra	13
6.2.3. Decisión de compra	17
6.2.4. Centennials	19
6.2.5. Preferencia de marca	23
6.2.6. Marketing de servicios	24
6.2.7. Restaurantes	28
6.2.8. Engagement marketing	30
6.2.9. Fidelización	34
6.3. Legal	37
6.3.1. Normas técnicas de alimentos	37

6.3.2. Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas	40
6.3.3. Norma salvadoreña de restaurantes y establecimientos gastronómicos similares. Especificaciones para la prestación del servicio	41
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
7.1 Método de investigación	44
7.2 Tipo de investigación	45
7.3 Diseño de investigación	45
7.4 Fuentes de investigación	46
7.5 Técnicas e instrumentos de investigación	46
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	49
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	49
9.1 Determinación del universo	50
9.2 Fórmula utilizada	53
9.3 Justificación de los valores de la fórmula	54
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN	56
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	56
10.1 Información cuantitativa	57
10.1.1 Demanda real de restaurantes ubicados en ruta al volcán	57
10.1.2 Demanda potencial de restaurantes ubicados en ruta al volcán	81
10.2 Información cualitativa	102
10.2.1 Gerentes de los diferentes restaurantes ubicados en ruta al volcán	102
10.2.2 Observación – Listas de cotejo	103
11. PLAN DE SOLUCIÓN	106
11.1. Generalidades	106
11.2. Importancia	106
11.3. Alcance	107
11.4. Análisis de los factores influyentes para clientes reales	107
11.5. Análisis de los factores influyentes para clientes potenciales	115
11.6. Esquema de la propuesta	121
Etapa I: Generalidades de restaurantes	122
Etapa II: Análisis situacional	124
Etapa III: Objetivos	127
Etapa IV: Segmentación	128

Etapa V: Estrategias de engagement	131
Etapa VI: Control y evaluación de las estrategias	140
Etapa VII: Presupuesto y cronograma	141
12. GLOSARIO	143
13. REFERENCIAS	145
14. ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables – Hipótesis general	8
Tabla 2. Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas	8
Tabla 3. Características de los centennials	20
Tabla 4. Categorías de la mezcla de servicios	26
Tabla 5. Restaurantes ubicados en ruta al volcán del municipio de Santa Tecla. Primera etapa	50
Tabla 6. Restaurantes ubicados en ruta al volcán del municipio de Santa Tecla. Segunda etapa	51
Tabla 7. Número aproximado mensual de visitantes de restaurantes en ruta al volcán	52
Tabla 8. Población residente del municipio de Santa Tecla, nacida entre 1996 y 2001	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Historia de los restaurantes en El Salvador	11
Figura 2. Orientaciones del comportamiento del consumidor	13
Figura 3. Factores influyentes en el comportamiento de compra	13
Figura 4. Proceso de decisión de compra	17
Figura 5. Generaciones que buscarían un mejor precio en la web antes de realizar una compra tecnológica	21
Figura 6. Las redes sociales y la utilización exclusiva que les dan los centennials	22
Figura 7. Diferencia de los centennials y millennials con respecto al seguimiento de las marcas en las redes sociales	23
Figura 8. Marketing interno de servicios	25
Figura 9. Clasificación del marketing de servicios	26
Figura 10. Construcción del modelo de servicios	27
Figura 11. Las 8 Ps del marketing de servicios	27
Figura 12. Características del marketing directo	32

Figura 13. Razones para usar las redes sociales	33
Figura 14. Herramientas del marketing boca a boca	33
Figura 15. Pilares del engagement marketing	34
Figura 16. Clases de fidelidad a la marca	35
Figura 17. Estrategias de fidelización de los consumidores	37
Figura 18. Esquema de la propuesta de engagement marketing	121
Figura 19. Análisis FODA de los restaurantes ruta al volcán de San Salvador	124

INTRODUCCIÓN

Debido a la alta competencia en el rubro restaurantes, el área de mercadeo de cada empresa debe implementar estrategias que permitan seguir fidelizando a sus clientes, esto se logrará si realizan investigaciones constantes sobre el comportamiento de compra de sus consumidores debido a que, cada generación presenta características muy particulares que cambian el proceso de decisión, así como los factores que influyen en ella; por ejemplo, los centennials poseen rasgos distintivos, por lo que la investigación se enfoca en identificar los perfiles de clientes de dicha generación respecto a su preferencia por los restaurantes ubicados en ruta al volcán.

El documento está estructurado en tres capítulos, en el primero se define el planteamiento del problema, desglosado en su descripción, formulación y enunciado; los antecedentes del estudio, la justificación de la investigación, tomando en cuenta sus limitantes o viabilidad; el alcance esperado de este, así como los objetivos con sus hipótesis y su respectiva operacionalización.

Además, el marco teórico revela la historia de los restaurantes a nivel mundial y nacional; asimismo, la conceptualización y generalidades de las variables que permiten comprender las implicaciones de cada una de ellas respecto al comportamiento de la población en estudio y las leyes que rigen la actividad comercial de establecimientos que preparan alimentos.

En el segundo, se desarrolla la metodología de la investigación, la cual incluye el método, tipo y diseño de la misma. De igual forma, se exponen las fuentes, técnicas e instrumentos utilizados para la posterior recolección de datos, se presenta la determinación del universo y muestra con su respectiva fórmula y la justificación de sus valores.

Finalmente, en el tercer capítulo se muestra el procesamiento de los resultados obtenidos, así como el desglose del plan de solución con las diferentes estrategias que permitirán crear o incrementar el engagement en los clientes de los restaurantes en ruta al volcán.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se entiende por planteamiento del problema a la actividad de “afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, p.36).

1.1 Descripción del problema

Son muchos los factores que influyen en la preferencia de una marca, por ejemplo, elementos estrechamente ligados a un producto o servicio como su precio, calidad, disponibilidad, necesidades y deseos que satisface; incluso fuerzas externas como publicidad, promoción, el entorno de crecimiento e ideologías adquiridas por una persona, son sólo algunos condicionantes de inclinación para adquirirla.

A lo largo del tiempo las empresas han desarrollado muchos estudios de mercado con el objetivo de perfilar a los consumidores para crear esfuerzos enfocados en estrategias de fidelización a la marca y convertirlos en clientes leales. Fischer y Espejo (2011) han estudiado de manera profunda muchas cohortes generacionales y detallan que los miembros de la generación baby boom, nacidos entre 1946 y 1964, se caracterizan por ser jóvenes maduros, saludables, activos y vigorosos.

La generación X, “nacidos entre 1965 y 1976, ... han desarrollado en forma notable la individualidad por lo que no responden a estímulos de status, buscan desarrollar una imagen muy personal” (Fischer y Espejo, 2011, p.76). Posteriormente, se analizan a los millennials o generación Y, quienes según Fischer y Espejo (2011) nacieron entre 1977 y 1995, son autónomos, preparados tecnológicamente y sensibles a los problemas globales.

Finalmente se identifica a la generación centennials, también llamada generación Z, cuyos integrantes, según The Center for Generational Kinetics (TCGK, 2016), nacen a partir de 1996 y se diferencian de sus antecesores por ser autoconscientes, autosuficientes,

innovadores y orientados a objetivos, son emprendedores por naturaleza, cuidan mucho del medio ambiente, se preocupan por su estabilidad económica y prefieren compras virtuales.

Hace sólo un par de años, muchos miembros de esta cohorte han pasado a formar parte de la población económicamente activa, simbolizando un nuevo e importante segmento de mercado que denotará desafíos para las empresas en cuanto a la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades y deseos, mientras buscan la comprensión de su consumo.

Es un hecho que las empresas buscarán maximizar su rentabilidad, atendiendo gustos de las diferentes categorías generacionales humanas. Por tanto, algunos empresarios crean restaurantes, ofreciendo productos mediante un servicio de preparación, venta y entrega de comestibles para satisfacer las necesidades relacionadas a la alimentación.

En El Salvador, durante los últimos años, se ha manifestado un incremento en el número de empresas pertenecientes a una de las ramas de mayor importancia para el Producto Interno Bruto (PIB) del país: Comercio, Restaurantes y Hoteles. Al aumentar la competencia en este rubro, las empresas han diversificado sus estrategias de mercadeo en respuesta a las exigencias de las cohortes comprendidas entre 1946 y 1995.

A pesar que la oferta de restaurantes salvadoreños ha incrementado y está bien posicionada entre baby boomers, generación X y millennials, aún carecen de reconocimiento entre la generación Z, debido a que poco se ha estudiado sobre su comportamiento de compra y preferencia de marca, significando escasos o nulos esfuerzos estratégicos a los centennials.

Se debe analizar la influencia de componentes que, para ser mejor identificados, necesitan un estudio más profundo, como conocer si existe una implementación adecuada de estrategias de marketing en los restaurantes o verificar si los elementos socioeconómicos limitan la lealtad de los consumidores.

En este contexto, surgió la necesidad de realizar un estudio que permita identificar los factores influyentes en la generación centennials sobre la preferencia de restaurantes

ubicados en ruta al volcán del municipio de Santa Tecla, para posteriormente exponer un análisis del comportamiento del consumidor y un plan de solución con estrategias de engagement marketing que permitan fidelizar a sus mercados metas.

1.2 Formulación del problema

- a) ¿Existen campañas de marketing orientadas a los centennials?
- b) ¿Existen estudios previos sobre los comportamientos y preferencia de marca de los miembros de la generación Z en El Salvador?
- c) ¿Qué relación existe entre los factores socioeconómicos y las características personales en la preferencia de una marca?
- d) ¿Ofrecen los restaurantes ubicados en la ruta al volcán diversidad de productos y servicios que sean de interés para los centennials?
- e) ¿Están siendo los restaurantes promocionados adecuadamente?
- f) ¿Qué estrategias de promoción y publicidad implementan los restaurantes para divulgar sus productos y servicios?
- g) ¿Los centennials del municipio de Santa Tecla tienen conocimiento de la existencia de los restaurantes ubicados en la ruta al volcán?
- h) ¿Identifican los centennials del municipio de Santa Tecla la ubicación geográfica de los restaurantes?
- i) ¿Es la edad de los miembros de la cohorte generacional Z, un impedimento para la preferencia de marca de los restaurantes?
- j) ¿Existe un perfil de clientes centennials ya determinado por los restaurantes?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida un análisis de los factores influyentes en generación centennials del municipio de Santa Tecla, permitirá identificar la preferencia de restaurantes ubicados en la ruta al volcán?

2. ANTECEDENTES

Fue relevante para la investigación obtener conocimientos previos sobre algunos tópicos que permitieron una visión más clara del tema, es por ello que, para la construcción de los antecedentes se utilizaron trabajos de grado sobre diversos temas relacionados directa e indirectamente con los restaurantes ubicados en la ruta al volcán.

En la tesis realizada por el Lic. Carlos Salazar y la Licda. Michelle Molina de la Universidad de El Salvador, Diseño de plan de marketing social para la sensibilización sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística “El Boquerón”, aplicado a Ministerio de Turismo de El Salvador, se expone la historia de dicho parque nacional permitiendo identificar los factores que a través del tiempo lo han convertido en una de las mayores atracciones del volcán de San Salvador.

El trabajo de investigación elaborado por los licenciados Víctor Gil, Rina González y Jaime Pineda de la Universidad de El Salvador, nombrado Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Restaurante La Kbañita, se presenta un análisis de marketing completo mediante el cual se conocieron factores indispensables en la preferencia de un restaurante que pudieron ser efectivos para otros establecimientos ubicados en la ruta al volcán.

La investigación denominada Plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda y rentabilidad en los restaurantes participantes de programas de apoyo de la fundación promotora de la competitividad de la micro y pequeña empresa (CENTROMYPE) del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad, se detallan puntos importantes en la evolución de los restaurantes en el país, que permitieron tener una visión clara de las estrategias que han utilizado desde su fundación.

En el estudio titulado Perfil económico y social del sector restaurantes en El Salvador, realizado por Modesta Fidelina Corado y Roberto Filánder Rivas de la Universidad Tecnológica de El Salvador, se facilita información sobre una alta competencia entre restaurantes ubicados en ruta al volcán del municipio de Santa Tecla.

El trabajo de grado de las licenciadas Silvia Chavarría y Martha Pineda, de la Universidad Dr. José Matías Delgado titulado Gustos y preferencias que los consumidores residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla entre las edades de 18 a 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida del sector, presenta a detalle algunos de los alimentos preferidos por las personas en la actualidad, facilitando la comprensión de la preferencia de marca del objeto de estudio ante la oferta de ciertos restaurantes ubicados en ruta al volcán.

3. JUSTIFICACIÓN

“Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merece la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad”. (Bernal, 2010, p.106)

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

El estudio fue viable debido a que se contó con la colaboración del personal administrativo de algunos restaurantes de la zona que fueron de gran ayuda para facilitar datos históricos. Además, gracias al respaldo de la Ley de Acceso a la Información Pública de El Salvador, se facilitaron detalles clasificados como no reservados ni confidenciales por el Registro Nacional de las Personas Naturales (RNPN), el Ministerio de Economía (MINEC) y la Alcaldía de Santa Tecla.

Del mismo modo, la investigación se consideró factible gracias a la ubicación geográfica del objeto de estudio, es decir, el equipo investigador tuvo facilidad de acceso a Santa Tecla, beneficiando la inversión de recursos económicos y de tiempo, además, al considerarse una de las ciudades más seguras del país, los investigadores pudieron trabajar sin temor a exponer su integridad física durante la ejecución del proyecto.

3.2 Alcance

El estudio fue de alcance correlacional porque “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri et al., 2014, p.93). Además, se sustentó en hipótesis de relación a variables que permitieron identificar:

- a) La eficacia de las estrategias de medios digitales implementadas por los restaurantes en relación a las redes sociales más utilizadas por los centennials.
- b) Las particularidades de los restaurantes ruta al volcán en beneficio de la creación de un perfil con características de la generación en estudio.
- c) Las estrategias de engagement marketing y su conexión con la fidelización de la cohorte en análisis.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de la generación centennials, con el fin de identificar la preferencia de marca de los restaurantes ubicados en ruta al volcán.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las redes sociales más utilizadas por los centennials con la finalidad de evaluar la eficacia de los medios digitales implementados por los restaurantes en ruta al volcán.
- Determinar las particularidades que poseen los restaurantes de la zona facilitando la creación de un perfil donde se incluyan las características de la generación en estudio.
- Proponer estrategias de engagement marketing que sirvan a los restaurantes ubicados en ruta al volcán como herramientas para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación centennials.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

La identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de la generación centennials, permitirá identificar la preferencia de marca de los restaurantes ubicados en ruta al volcán.

5.2 Hipótesis específicas

- La identificación de las redes sociales utilizadas por la cohorte en estudio permite evaluar la eficacia de los medios digitales implementados por los restaurantes en ruta al volcán.
- A mayor descripción de las particularidades que poseen los restaurantes de la zona, mayor facilidad de creación de un perfil donde se incluyan las características de la generación en estudio.
- La proposición de estrategias de engagement marketing sirve a los restaurantes ubicados ruta al volcán como herramientas de fidelización de clientes pertenecientes a la generación centennials.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Con el objetivo de tener un mejor entendimiento de las hipótesis, a continuación, se describen los conceptos básicos para el manejo general de las posibles respuestas de la investigación.

“Conceptuar una variable quiere decir definirla, para clarificar qué se entiende por ella. Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (Bernal, 2010, p.141)

Tabla 1

Operacionalización de las variables – Hipótesis general

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
La identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de la generación centennials, permitirá identificar la preferencia de marca de los restaurantes ubicados en ruta al volcán	VI: Factores influyentes en la decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> Elementos condicionantes que causan una transformación de los hechos. Es la determinación para actuar ante una situación que presenta varias alternativas. Es la acción de adquirir algo a cambio de dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad. Cultura. Subcultura. Clase social.
	VD: Preferencia de marca de los restaurantes.	<ul style="list-style-type: none"> Primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica productos y servicios de una empresa. Comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Factores sociales. Factores personales. Factores psicológicos. Factores culturales. Factores económicos.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador, 2019.

Tabla 2

Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
La identificación de las redes sociales utilizadas por la cohorte en estudio permite evaluar la eficacia de los medios digitales implementados por los restaurantes en ruta al volcán.	VI: Redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Sitios de internet formados por comunidades con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos. 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de comentarios. Cantidad de likes. Post compartidos. Post publicados.
	VD: Eficacia de medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para lograr hacer efectivos los objetivos de comunicación establecidos. Formatos donde se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Retorno de inversión. Tasa de conversión. Nuevas sesiones. Tasa de rebote.

<p>A mayor descripción de las particularidades que poseen los restaurantes de la zona, mayor facilidad de creación de un perfil donde se incluyan las características de la generación en estudio.</p>	<p>VI: Particularidades de los restaurantes.</p> <p>VD: Perfil de la generación en estudio (centennials).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes. • Comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. • Grupo de rasgos característicos de alguien o algo. • Son los nacidos a partir del año 1996, que son más conscientes de sí mismos, autosuficientes, innovadores y orientados a objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Accesibilidad. • Procesos. • Poder adquisitivo. • Estilo de vida. • Gustos y preferencias. • Edad. • Estado civil.
<p>La proposición de estrategias de engagement marketing sirve a los restaurantes ubicados ruta al volcán como herramientas de fidelización de clientes pertenecientes a la generación centennials.</p>	<p>VI: Estrategias de engagement marketing.</p> <p>VD: Fidelización de la generación centennials.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. • Asociación del compromiso a una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia de comunicación. • Método por el que se logra que un cliente que ya haya contado antes con servicios o productos de una empresa, vuelva a hacerlo y recurra a ella en más ocasiones. • Son los nacidos a partir del año 1996, que son más conscientes de sí mismos, autosuficientes, innovadores y orientados a objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca. • Calidad. • Frecuencia de compra. • Beneficios. • Atributos. • Posicionamiento. • Imagen de marca.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador, 2019.

6. MARCO TEÓRICO

Sampieri et al. (2006) definen marco teórico como un conjunto de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del problema de estudio, ayudando a documentarlo como una investigación propia que agrega valor a la literatura existente.

6.1 Histórico

“Es una narración descriptiva de cómo surge, evoluciona y se agudiza el problema de investigación” (Carrasco, 2009, p.56).

6.1.1. Historia de los restaurantes a nivel internacional

Desde el inicio de la historia de la humanidad, el hombre, al poseer instintos de supervivencia, recolectaba alimentos de la naturaleza como frutas y verduras, con el pasar del tiempo y después de sus primeras interacciones con el fuego, creó una agricultura rudimentaria, empezó a cazar y añadía aderezos de forma rústica a lo que llamaba “comida”.

Siglos más tarde y gracias al desarrollo del hombre y sus habilidades motoras, este comenzó a elegir de mejor manera sus alimentos, ejecutando actividades mejor planeadas para su recolección y preparación. De ahí se crearon los primeros lugares de comida individuales y luego grupales que posteriormente les llamarían mesones, posadas y establecimientos públicos, donde a las personas se les brindaba un servicio de intercambiar dinero por comida y bebida o incluso ocupar un lugar donde pudieran descansar.

El concepto restaurante se empieza a usar mucho tiempo después en Europa, de acuerdo a Dupré (como se citó en Araujo, Rivas y Flores, 2016):

En Roma existieron los thermopoliuns algo así como un snack-bar (cantina donde se sirven botanas ligeras) así como tabernas (lugares de alojamiento) para público en general, donde servía un menú básico con vino para los huéspedes... En 1765 Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en París, donde sólo se admitía a gente que fuese a comer. En tal institución servían en mesas de mármol, aves muy condimentadas, huevos y consomés. Boulanger hizo pintar en la puerta:... “Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré”. (p.36)

6.1.2. Historia de los restaurantes en El Salvador

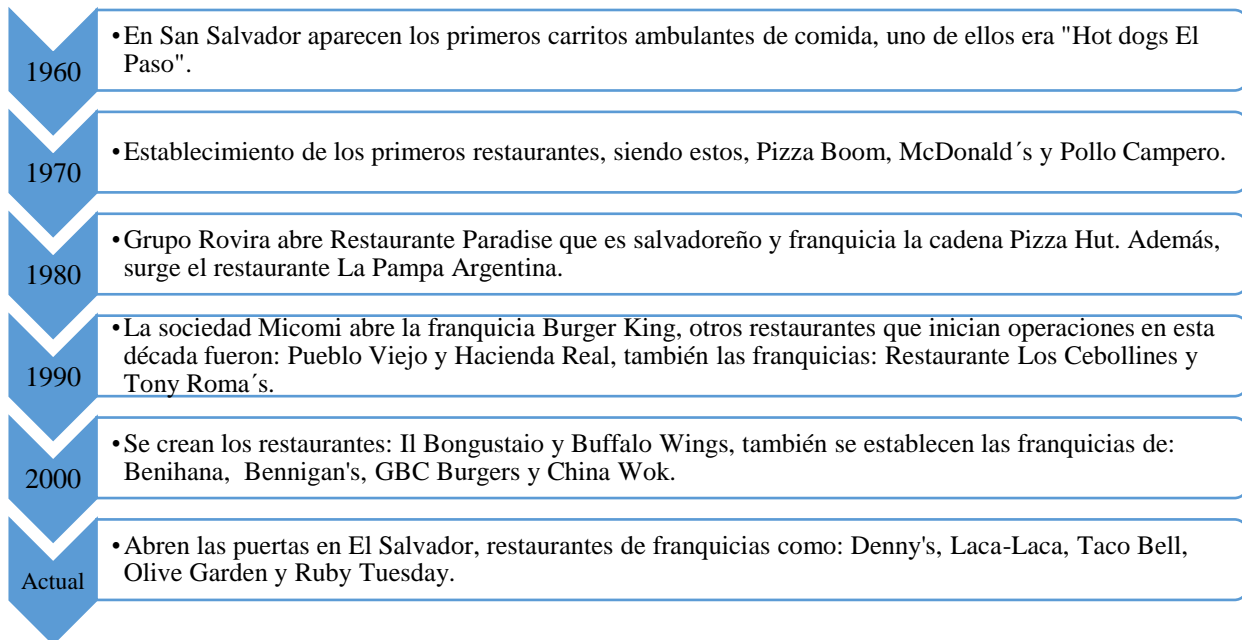


Figura 1. Historia de los restaurantes en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Araujo et al., 2016).

6.2. Conceptual

6.2.1. Comportamiento del consumidor

a) Definición

Todas las empresas que desean ser exitosas, desde su creación, pretenden crear productos o servicios que al colocarlos en los mercados satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores; para que éstos tengan la aceptación esperada o la superen, es necesario que antes de su desarrollo se conozca a la perfección a su mercado meta.

Schiffman & Lazar (2010) definen comportamiento del consumidor como:

La conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades, se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p.5)

b) Beneficios

Es vital para las empresas realizar constantes estudios sobre sus mercados meta por causa de los cambios constantes en los sentimientos, pensamientos y acciones de cada persona; lo cual incluso modifica los ciclos de vida de los productos, convirtiéndolos en más breves y exigiendo innovaciones continuas de las estrategias de marketing.

El consumidor tiene fácil acceso a la información, a través de herramientas como internet o redes sociales para consultar detalles relacionados con el consumo, dejando de lado la publicidad tradicional de las empresas. Es por ello, que esta disciplina tiene como propósito incrementar habilidades para la comprensión de las razones detrás de las decisiones individuales y la diversidad de factores que pueden influir en su comportamiento.

Los autores Rivas y Grande (2013) describen algunos beneficios importantes, como:

- Descubrimiento de oportunidades de mercado gracias al conocimiento de las necesidades de los consumidores.
- Elaboración de planteamientos estratégicos de marketing, reconociendo el posicionamiento de los bienes y servicios brindados en la actualidad y los atributos que desean los clientes se modifiquen o adicionen a los mismos.
- Toma de decisiones más certeras sobre el marketing mix al identificar los hábitos y preferencias de compra del target.
- Explica los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing, es decir, reconocer si el resultado depende de alguna característica de los consumidores diferente a las consideradas al implementar las estrategias.

c) Comportamiento del consumidor y marketing

Los autores Schiffman y Lazar (2010) afirman que el campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing.

Orientación a la producción.	Orientación a las ventas.	Orientación al marketing.
<ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente desde 1850 hasta 1920. • Las empresas se centraban en mejorar la manufactura para expandir la producción. • El consumidor se conformaba con la forma genérica de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente desde 1930 hasta mediados de la década de 1950. • Las empresas se centraban en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. • El consumidor se interesaba en productos que satisficieran sus preferencias individuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente a mediados de la década de 1950. • Las empresas se centran en los consumidores y sus preferencias. • Se relaciona con lo que los consumidores quieren no con lo que a la empresa le resulte más sencillo o menos costoso de producir.

Figura 2. Orientaciones del comportamiento del consumidor.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Schiffman y Lazar, 2010, p. 8) Comportamiento del consumidor. 10ª Edición.

Para conocer los deseos y necesidades insatisfechas de los consumidores es importante que las empresas realicen frecuentemente investigaciones de mercado, reconociendo así las preferencias tanto, por un determinado producto o servicio que se está comercializando, como por una marca o productos futuros.

6.2.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Rodríguez (2012) afirma que el comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia de cada uno de ellos. En la siguiente figura se reflejan los diferentes factores estudiados referentes a este tema:

Información.	Fuerzas sociales.	Fuerzas psicológicas.	Factores situacionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes comerciales. • Fuentes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura. • Subcultura. • Clase social. • Grupos de referencia. • Familia y hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación. • Percepción. • Aprendizaje. • Personalidad. • Actitud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión del tiempo. • Entorno. • Términos de compra. • Estados de ánimo y motivos del consumidor.

Figura 3. Factores influyentes en el comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.101-113) Fundamentos de Marketing. 14ª edición.

a) Información

Es la que propicia la decisión de compra, es decir, el individuo no podría realizar el proceso de adquisición si no cuenta con la información sobre los productos o servicios que están disponibles, las características o beneficios de los mismos, las marcas que los ofertan, los precios de cada marca y el lugar donde estos se encuentran disponibles, sin este factor no podría satisfacer su necesidad o deseo, aunque fuera consciente de él.

Stanton et al. (2007) definen dos tipos de fuentes de información para tomar una decisión de compra:

- Fuentes comerciales: Información brindada por las empresas en medios de comunicación y en puntos de venta.
- Fuentes sociales: Datos intercambiados con familia, amigos o conocidos sobre sus experiencias con productos o servicios específicos.

b) Fuerzas sociales

El ser humano es sociable por naturaleza y como resultado se ve influenciado por las diferentes fuerzas sociales. Estos elementos intervienen, algunos en mayor medida que otros, en su forma de actuar y pensar, debido al impacto directo al individuo tanto en los factores psicológicos de la persona como en el proceso mismo de decisión de compra.

Dentro de estas fuerzas se encuentran algunas que impactan de forma más general que otras, ejemplo de ello la cultura y la subcultura que son patrones conductuales de una sociedad que se mantienen con el paso del tiempo a través de su transmisión generacional, influyendo en las decisiones del individuo, pero sin limitar las alternativas.

A diferencia de los anteriores, la clase social, los grupos de referencia y la familia son factores altamente influyentes en las elecciones de una persona que limitan las alternativas de solución. Este es el principal condicionante pues si la persona no posee el dinero suficiente, aunque presente preferencia por alguna marca, no podría adquirirla.

c) Fuerzas psicológicas

Para que una persona decida iniciar el proceso de compra requiere, además, del reconocimiento de la necesidad o deseo, contar con una o más razones que lo motiven a ejecutar la acción, de lo contrario, se puede aplazar hasta perder el interés en el producto o no contar con los recursos necesarios para su adquisición. De acuerdo a Stanton et al. (2007) existen cinco factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra del individuo y se explican a continuación:

- Motivación

Schiffman y Lazar (2010) definen la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.89).

La teoría de la motivación humana más aceptada basada en la existencia de una jerarquía universal de las necesidades, es la formulada por el doctor Abraham Maslow, esta teoría identifica cinco niveles básicos: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y autorrealización.

A una persona siempre se le presentará una necesidad insatisfecha en diferentes niveles al mismo tiempo, por lo que es difícil lograr la satisfacción plena de todas ellas, sin embargo, al obtener la suficiente estimulación de una diversidad de factores sobre una en específico, se motiva a realizar acciones que la satisfagan antes que a las demás.

- Percepción

“Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Lazar, 2010, p.177).

En la evaluación de las alternativas influye en gran medida la percepción, debido a que al analizar cada una de ellas, se interpreta toda la información recopilada y se forma una idea sobre la marca o el producto, concluyendo en una compra si se obtiene una percepción buena o un rechazo a la alternativa si esta es mala.

- Aprendizaje

De acuerdo con Stanton et al. (2007), “comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia” (p.109). Es natural que una persona reaccione a un estímulo que se le aplique, la cual conlleva un resultado para el individuo, ya sea positivo o negativo permitiendo reconocer las situaciones que se deben repetir y evitar.

- Personalidad

“Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman y Lazar, 2010, p.118).

- Actitud

“Predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 229).

d) Factores situacionales

Stanton et al. (2007) definen a la influencia situacional como: “Una fuerza temporal asociada con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta” (p. 112).

Estos factores se relacionan usualmente con las preguntas cuándo, cómo y dónde compran los clientes y el conocimiento de sus respuestas puede proporcionar importante información para que los mercadólogos puedan formular estrategias que influyan en los consumidores en el momento de realizar transacciones.

Dichos elementos no ejercen mucha influencia sobre la decisión de compra si la persona está fidelizada con una marca, pues realizará la acción como usualmente lo hace. Sin embargo, es importante que se estudien las diferentes conductas de los compradores ante los factores situacionales para que se establezcan estrategias que permitan motivar al usuario a adquirir su producto o servicio sobre la competencia.

6.2.3. Decisión de compra

El comportamiento del consumidor abarca un proceso muy complejo, que inicia reconociendo una necesidad o deseo, implicando la búsqueda de información sobre alternativas que lo puedan satisfacer. Posteriormente, se evalúa cada una de ellas para tomar la mejor decisión de compra y se finaliza realizando una evaluación posterior. A continuación, se presenta un esquema que representa dicho proceso:



Figura 4. Proceso de decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Stanton et al., 2007, p. 97) Fundamentos de Marketing. 14ª edición.

a) Reconocimiento de la necesidad

De acuerdo con Rivas y Grande (2013) “el reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión” (p.364).

Por la complejidad del consumidor, el estado deseado es el resultado de la relación de una diversidad de variables como los criterios u opiniones personales, la cantidad de alternativas

disponibles en el mercado, la influencia externa generada tanto por grupos de referencia como por la publicidad de las marcas, entre otros; al contraponer estos y otros factores con el estado actual del individuo y encontrar notables diferencias, se puede generar suficiente motivación para satisfacer su necesidad o deseo.

b) Identificación de alternativas

Etapa en la que el cliente reúne información sobre las diferentes opciones disponibles. Usualmente se inicia analizando la diversidad de productos y posteriormente las marcas que los ofertan. Existen ciertos factores que influyen en la búsqueda, como las experiencias personales previas, la credibilidad de los datos y los detalles adicionales de interés para los compradores.

Las situaciones de desequilibrio infieren en la necesidad de indagar más sobre productos o servicios específicos, los puntos antes presentados generan una disrupción de la cotidianidad del consumidor, en consecuencia, buscar referencias en los conocimientos previos no es suficiente para tomar una decisión, requiriendo de experiencias o datos de otras personas o empresas para elegir correctamente el bien que satisfará la necesidad.

c) Evaluación de alternativas

Para tomar la mejor decisión, el cliente analiza los beneficios y las desventajas de cada alternativa comparando uno o varios criterios importantes entre las diferentes opciones; el comprador debe ser extremadamente cuidadoso con las fuentes consultadas dado que algunas pueden entorpecer el proceso de elección.

Kotler y Keller (2012) explican algunos conceptos básicos a tener en cuenta para comprender el proceso de evaluación de un consumidor:

En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. (p.168)

d) Decisiones de compra

Se decide si se realizará la compra o no y se toman acciones referentes a la misma. La confirmación de la adquisición de un producto o servicio es solo el inicio de una serie de elecciones que permitirán efectuarla, como, el día y el lugar para la transacción, el método de pago, entre otros.

El consumidor ejecuta muchas tomas de decisiones sobre artículos y cada vez que efectúe una, puede ser diferente, aunque esté adquiriendo el mismo bien. Rivas y Grande (2013) definen la regla de decisión como “medio para procesar información con el propósito de poder comprar alternativas de elección” (p.401).

e) Comportamiento poscompra

Momento en que el cliente busca asegurarse de haber optado por la mejor decisión de adquisición. Stanton et al. (2007) definen a la inseguridad experimentada posteriormente a la compra, como disonancia cognoscitiva poscompra, la cual es frecuente en los consumidores, exigiendo mayor esfuerzo por parte de los mercadólogos para reafirmar la buena elección de su producto.

La semejanza entre el artículo adquirido y los rechazados, y las recomendaciones de familiares sobre las marcas que no se eligieron, son algunos de los principales causantes de la disonancia cognoscitiva poscompra. Para disminuirla, la empresa debe definir estrategias de ventas que posteriormente a la compra, le permitan al consumidor asegurarse que realizó la más acertada elección.

6.2.4. Centennials

The Center for Generational Kinetics (TCGK) define que los centennials, también conocidos como generación Z, son los nacidos en el año 1996 y no en el 2000, como afirman muchas personas (a menudo no investigadores). Una diferencia esencial con los millennials es que la mayoría no recuerda el tiempo antes de las redes sociales; como resultado, ellos

tienden a experimentar mucho más durante su vida entera, desde interactuar con amigos y familia hasta hacer compras significativas.

Muchos de los miembros de esta cohorte aún son niños y adolescentes, por tanto, varias de sus características adultas aún no han sido examinadas. Los primeros indicios señalan que son cada vez más conscientes de sí mismos, autosuficientes, innovadores y orientados a objetivos. Sin embargo, aún debe comprobarse si ellos serán capaces de demostrar una estabilidad en sus habilidades.

A continuación, se presenta una tabla comparativa detallando las características de los centennials en tres de los aspectos más importantes para esta generación:

Tabla 3

Características de los centennials

En el ámbito de educación	En el ámbito de trabajo	En el ámbito digital
<ul style="list-style-type: none"> • Son altamente educados. • Probablemente un buen porcentaje de ellos asista a la universidad y se gradúe. • Son partidarios de la investigación basada en la web. • Se educan a sí mismos con fuentes en línea como YouTube y Pinterest. • Pueden aprender cosas complejas como actualizar el sistema operativo de su computadora. • Poseen un conocimiento general sobre los métodos de investigación tradicionales. • Han alcanzado la mayoría de edad dando prioridad a la rapidez para encontrar la información correcta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quieren hacer una diferencia en el mundo. • Gran parte de la generación preferiría tener un trabajo que genere impacto positivo de alguna manera y otra parte de ellos desean ser voluntarios. • Quieren tener una vida digna con un empleo estable. • Prefieren trabajos cercanos a su hogar o que pueden encontrar a través de conexiones familiares. • Necesitan comentarios más frecuentes mientras trabajan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren más aplicaciones de mensajería y redes sociales de igual a igual como Snapchat e Instagram. • Prestan mayor atención a aplicaciones que son más instantáneas, usan menos información personal y son más atractivas visualmente para los usuarios. • Se encuentran verdaderamente inmersos en el mundo digital. • Son muy particulares y selectivos sobre qué plataforma de medios sociales usar para interacciones y resultados específicos.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (The Center for Generational Kinetics, 2018).

a) Los centennials y las compras

La revista National Study on Technology and The Generation After Millennials (2016) realizada por TCGK y Jason Dorsey, expone que la definición de compras está cambiando en gran medida debido a la gran velocidad en la que avanza la tecnología, la cual está permitiendo fusionar el mundo digital con el mundo tradicional.

Esto conlleva a que las tiendas estén abiertas todo el día, el inventario esté siempre disponible en algún lugar y que los pedidos sean entregados a pocas horas después que el cliente lo realice y es esa la realidad de compras que los centennials conocen.

A continuación, se presenta un esquema que muestra el hallazgo de un estudio realizado por TCGK cuando preguntaron a cada generación si navegarían por la web en su celular para buscar un mejor precio u otras opciones al comprar en una tienda al por menor una computadora portátil o tableta.

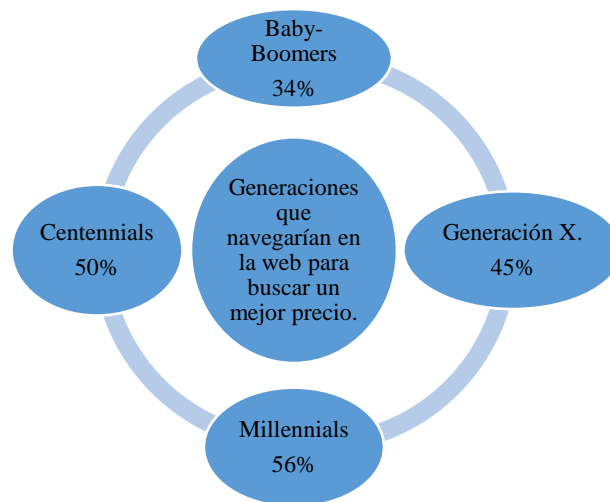


Figura 5. Generaciones que buscarían un mejor precio en la web antes de realizar una compra tecnológica.
Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (The Center for Generational Kinetics y Jason Dorsey, 2016, p. 11) National study on technology and the generation after millennial.

El resultado fue que la gran mayoría de millennials y centennials respondieron que sí lo haría, dado que ellos observaron los problemas financieros que enfrentaron sus predecesores, quienes probablemente adoptaron nuevos hábitos de ahorro y lo transmitieron a sus hijos.

El comportamiento de compra de la generación Z es muy diferente a las otras cohortes debido a la facilidad para adquirir productos, prefieren plataformas digitales de tiendas on-line, sobre tiendas físicas, sus deseos por aprovechar y no despilfarrar su dinero son notorios, por lo tanto, buscan promociones y descuentos en la web antes de realizar sus adquisiciones.

b) Los centennials y las redes sociales

Según la revista *The State of Gen Z* (2018), realizada por TCGK, los miembros de la generación Z le dan uso exclusivamente a cada red social de acuerdo al tipo de información y resultados que desean obtener. A continuación, se presenta una figura de las principales aplicaciones sociales más utilizadas por los centennials y el propósito que les dan a cada una de ellas:

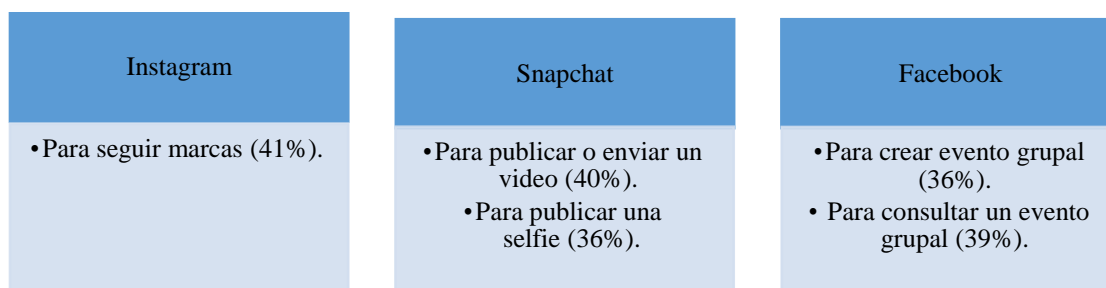


Figura 6. Las redes sociales y la utilización exclusiva que les dan los centennials.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (The Center for Generational Kinetics, 2018, p. 10) *The State of Gen Z*.

Asimismo, la herramienta YouTube es de las preferidas, según la revista *The State of Gen Z* (2018). La generación Z confía más en las reseñas que son transmitidas por esta plataforma sobre las que se encuentran en cualquier otro medio.

c) Influencias en las compras de los centennials

De acuerdo con la revista *The State of Gen Z* (2018), los centennials son influenciados por amigos, familiares y embajadores de marca, así como por desconocidos, dado que, el 68% de esta generación lee tres evaluaciones antes de adquirir un producto y el 16% lee al menos nueve comentarios antes de efectuar una primera compra.

“El 46% de Gen Z sigue más de 10 influenciadores en las redes sociales en estos momentos. En otras palabras, los influencers ahora ocupan una plataforma de autoridad previamente conocida por las celebridades y deportistas estrella”. (The State of Gen Z, 2018, p. 17)

Según Boschman (2019), en El Salvador los influencers locales tienen un gran peso en cuanto a la preferencia de marcas y productos en la generación Z.

d) Los centennials y la interacción con las empresas y marcas

De acuerdo con la revista The State of Gen Z (2018), los centennials prefieren interactuar con las empresas y marcas a través de las redes sociales y lo hacen mucho más que los millennials. A continuación, se presenta un esquema de las principales diferencias entre ambas cohortes en cuanto al seguimiento de las mismas en los medios sociales.

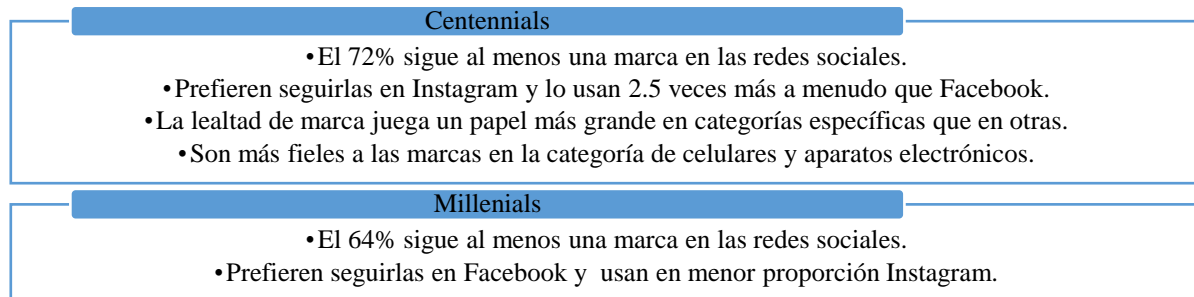


Figura 7. Diferencia de los centennials y millenials con respecto al seguimiento de las marcas en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (The Center for Generational Kinetics, 2018, p. 20-21) The State of Gen Z.

6.2.5. Preferencia de marca

a) Definición

Según Flores, López y Mejía (2019), la preferencia de marca es el resultado de la intervención existente entre las experiencias, calidad y referencias que una persona pueda vivenciar, con la relación emocional sobre una marca o producto. La competencia y la exposición publicitaria exigen mayores esfuerzos para recopilar información esencial del resultado de esta.

Díaz, Mina y Torres (2019) dicen que:

La preferencia de marca es más que un proceso, es básicamente el resultado final de una secuencia de pasos que se interrelacionan para construir una relación estrecha entre las marcas y consumidores, donde el éxito depende del correcto desarrollo y gestión realizada. (p.29)

b) Importancia

Las compañías deben implementar acciones que estimule al consumidor a preferirlas frente a competidores, considerando claves como: nuevos productos, servicios adicionales, merchandising, promociones de venta, entre otros, que sean de interés para el público objetivo.

Appel (como se citó en Stanton et al., 2007) expresa que la preferencia de marca es un elemento importante en las etapas del ciclo de vida de un producto. Este se ubica en el proceso de crecimiento y debe estar altamente estrechado con las estrategias de promoción que las empresas puedan aplicar para un artículo o servicio.

6.2.6. Marketing de servicios

a) Definición

Según Kerin, Hartley y Redelius (2012) el marketing de servicios es una de las ramas del mercadeo que se especializa en la promoción de los servicios, para su mejor comercialización, a través de estrategias para lograr los beneficios y rendimiento esperados, dentro de un mercado, donde el empleado es quien desempeña funciones de atraer, establecer y mantener relaciones con los clientes. El aspecto anterior se denomina “marketing interno” y su teoría explica que:



Figura 8. Marketing interno de servicios.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Kerin et al., 2012, p. 318) Marketing. 9ª edición.

Esta idea denota que los colaboradores de la compañía, a través del reclutamiento, capacitación, comunicación, administración y liderazgo, son cruciales para el éxito de las empresas de servicios. Una vez que los programas de marketing interno han preparado a los empleados para interactuar con los clientes, las organizaciones podrán manejar de mejor manera las prestaciones que proporcionan.

La administración de la experiencia del cliente, por sus siglas en inglés, *Customer Experience Management (CEM)*, según Kerin et al. (2012), es el proceso de administrar toda la experiencia del cliente con la empresa desde el primer momento que se tienen contacto con ellos. Debe ser una sucesión de pasos intencionados, planeados y uniformes para que todas las vivencias sean similares, diferenciados de la competencia, relevantes y valiosos para el mercado objetivo.

b) Clasificación de servicios

Desde una perspectiva general para la clasificación de los servicios, Kotler y Keller (2012) definen que “el componente servicio puede ser una parte menor o un ingrediente principal de la oferta total. En este sentido se distinguen cinco categorías de ofertas” (p.356)

Tabla 4

Categorías de la mezcla de servicios

Categoría	Definición	Ejemplo
Bien puro tangible	Bien tangible sin servicios adicionales.	Jabón, dentífrico o sal.
Bien tangible con servicios adicionales	Bien tangible que viene acompañado por uno o más servicios.	Automóvil, PC o teléfono.
Híbrido	Se trata de una oferta que incluye bienes y servicios por igual.	Comer en un restaurante.
Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales	Bien que demanda una alta inversión, pero su componente principal es un servicio.	Un viaje por avión con refrigerios y bebidas.
Servicio puro	Se basa en un servicio intangible.	Cuidado de niños o una sesión de masaje.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Kotler y Keller, 2012. p. 356) Dirección de Marketing. 14ª edición.

c) Clasificación de marketing de servicios

Grande (2005), señala la clasificación del marketing de servicios como una acción difícil de establecer completamente, sin embargo, propone ciertos criterios:

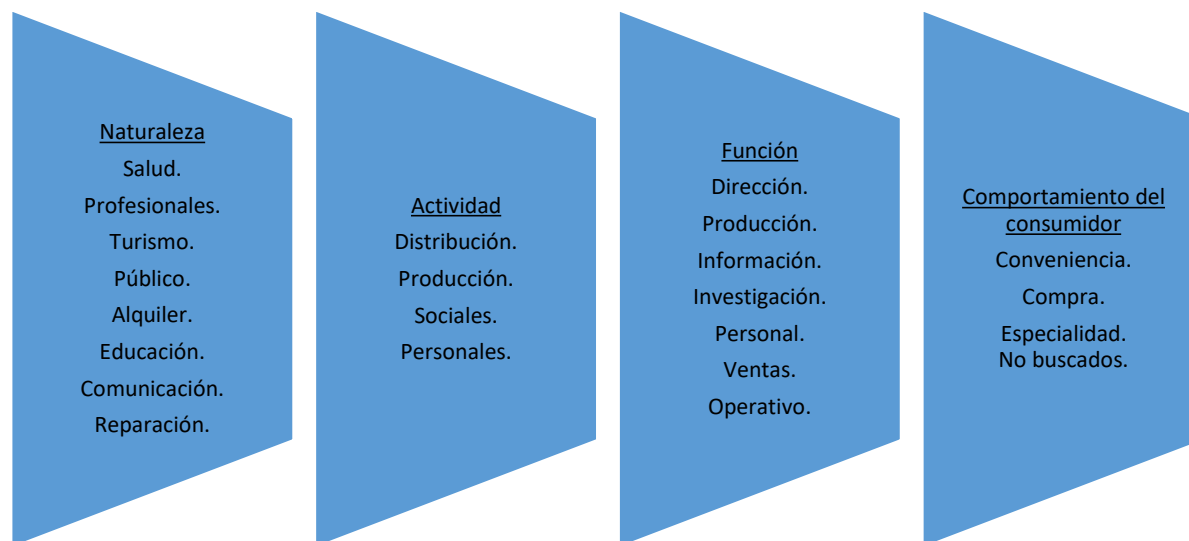


Figura 9. Clasificación del marketing de servicios.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Grande, 2005, p. 31-34) Marketing de los servicios. 4ª edición.

d) Estructura de marketing de servicios

Lovelock y Wirtz (2009) detallan la estructura principal en un marco de referencia para desarrollar una estrategia de marketing de servicios:

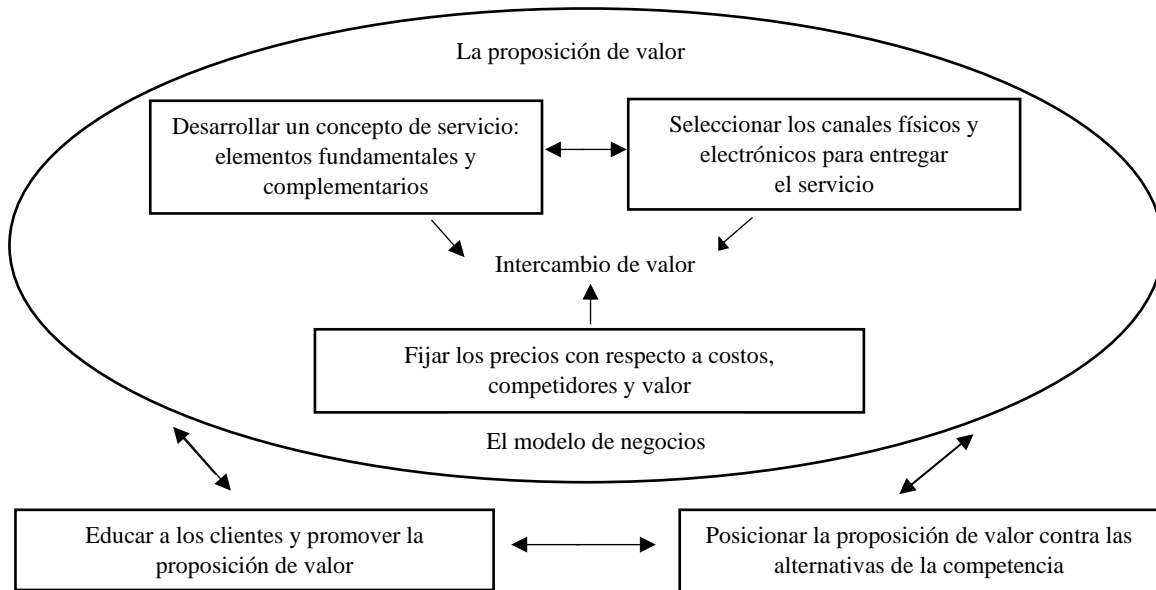


Figura 10. Construcción del modelo de servicios.

Fuente: Datos recuperados de: (Lovelock y Wirtz, 2009. p. 28) Marketing de servicios. 6ª edición.

e) Mezcla de marketing de servicios

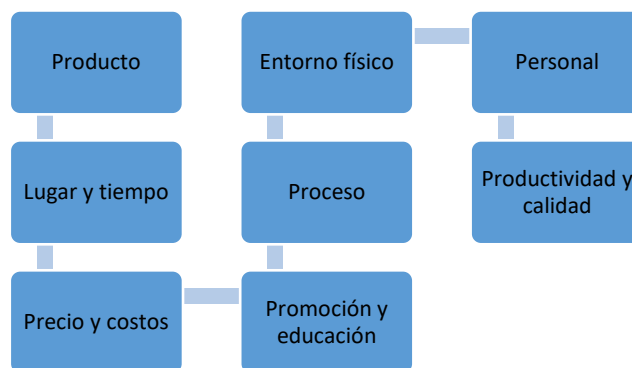


Figura 11. Las 8 Ps del marketing de servicios.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Lovelock y Wirtz, 2009. P. 22) Marketing de servicios. 6ª edición.

- Elementos del producto (Product): Los productos de servicios son un bien fundamental, representan la parte más importante de las estrategias de marketing, debido a que responden a las necesidades de los clientes.

- Lugar y tiempo (Place): Es responder a las preguntas dónde y cuándo se entregará el producto-servicio y qué canales se usarán para ello. Se debe dar solución con sencillez y rapidez.
- Precio y costos (Price): Está relacionado a los valores implicados tanto para la empresa y proveedores, así como para el usuario final. Es imperativo manejar una estructura de fijación de precios adecuada.
- Promoción y educación (Promotion): Se trata de solventar a la interrogante sobre qué información se debe dar al consumidor real y al potencial con el fin de persuadir y animar a comprar el producto o servicio.
- Proceso (Process): Las empresas deben evaluar y de ser necesario, reestructurar los procesos principales y subyacentes existentes durante la creación del producto-servicio, con el fin de volverlos eficientes.
- Entorno físico (Physical evidence): Todas las señales visibles de la empresa evidencian tangiblemente la calidad de la marca, producto o servicio. La primera impresión es la que siempre cuenta.
- Personal (Personal): La manera en la que los productos o servicios son entregados, influye en gran medida en la forma que los consumidores perciben la calidad de los mismos, es por ello que es importante capacitar constantemente al personal.
- Productividad y calidad (Productivity): No se debe dar poca importancia a la necesidad de mejorar la productividad, dejando de lado los niveles de calidad en vistas a reducir costos.

Son muchas las consideraciones que las empresas deben tener al momento de entregar un servicio de alta calidad y que al mismo tiempo tenga bajos costos.

6.2.7. Restaurantes

Un restaurante es un “establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por un servicio prestado” (Morfin, 2006, p. 15). Es necesario que las instalaciones de los comercios sean atractivas y que cumplan con normas sanitarias y fitosanitarias para que se brinde una excelente atención.

“Establecimiento público en el que se sirven comidas en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas”. (Larousse Gastronomique en Español, 2004, p. 962).

a) Tipos de restaurantes

- Restaurantes gourmet (full service/ servicio completo)

Son los que ofrecen platos que atraen a personas aficionadas a deleitar manjares delicados (Morfin, 2006). En este tipo de establecimientos el precio y el servicio están acorde a la calidad de los alimentos, los cuales son preparados por profesionales expertos con amplios conocimientos en el área.

- Restaurante convencional

“Ofrece servicio de comida y bebida en turnos de almuerzos y cenas, generalmente bajo la fórmula de restauración tradicional. También se incluyen mesones, grills y restaurantes de hotel”. (García, García, y Gil, 2016, p. 11)

- Restaurantes de especialidades

Ofrecen una variedad limitada o estilo de cocina (Morfin, 2006). En estos restaurantes su carta o menú está compuesta por una variedad de platos que son de su especialidad entre los cuales puede estar el pescado, aves, carnes, mariscos, entre otros.

- Restaurantes temáticos

De acuerdo a TurismoHotel (2014):

Se conoce como restaurante temático, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música, el cine, la moda, la literatura o los deportes. Son confirmados como uno de los segmentos más dinámicos de la restauración, junto con las cadenas de cafeterías. En su mayor parte, la oferta culinaria se decanta hacia las especialidades de inspiración italiana o americana, aunque la cocina regional está empezando a abrirse un hueco importante entre los proyectos de más reciente presentación. (p. 620)

- Restaurantes exclusivos de comida para llevar (Takeaway)

Quinn (2006) los define como:

Los establecimientos exclusivos para preparar comida a gusto y solicitud de los clientes pero sin salir de casa, son los llamados Takeaway o comida para llevar; allí se ofrece una variedad de platos y de aperitivos, en su mayoría de tipo comida rápida, que a solicitud del cliente se preparan y se entregan para comer en un lugar diferente al establecimiento, en algunos casos es posible que el restaurante ofrezca el servicio de mesa, pero por lo general se dispone de sistemas de pedidos por teléfono, fax, o a través de internet, para ser recogidos o entregados en cualquier domicilio. (p. 360)

- Restaurante familiar (Fast food/comida rápida)

En estos establecimientos se sirven alimentos sencillos a precios moderados y económicos al alcance de las familias (Morfin, 2006). Sus características principales son la uniformidad de sus restaurantes que mantienen a su vez precios y servicios estándar y los cuales, con frecuencia pueden pertenecer a una cadena u operar bajo franquicias.

6.2.8. Engagement marketing

a) Definición

“El engagement marketing o marketing de compromiso trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas” (Muñoz y Marti, 2008, p.15).

Busca crear por medio de experiencias interactivas, una conexión entre la marca y el público, a través de contenidos en redes sociales que estimulan las emociones de los clientes.

b) Importancia

Los autores Muñoz y Marti (2008), exponen que la importancia de este nuevo modelo de marketing radica en los cambios constantes que en los últimos años se han venido dando tanto en los usuarios, como en los medios de comunicación y los contenidos de los mensajes

publicitarios. Han surgido nuevos clientes que son más exigentes, por lo tanto, es importante que las compañías busquen nuevas tácticas de contacto para llegar a ellos.

Las antiguas estrategias de comunicación han perdido eficacia, debido a los cambios radicales de actitud en los compradores que, en la actualidad, son más críticos e informados, buscan y analizan diferentes ofertas, fácil y rápidamente, a un solo click en la web.

A los consumidores actuales les gusta establecer un diálogo abierto con la marca que se dirige a ellos. Este modelo se vuelve muy importante para las empresas dado que tratan de entablar una relación centrada en ellos y en sus motivaciones a través de mensajes publicitarios que los conecten directamente.

c) Objetivos

El engagement marketing busca:

- “Establecer herramientas que logren una mayor interrelación entre las marcas y el consumidor” (Muñoz y Marti, 2008, p.15).
- Conocer las necesidades y deseos de los compradores, así como también sus motivaciones, para que se sienta escuchados y comprendidos, de forma que, como resultado, se genere una estrecha conexión entre la marca y el cliente.

d) Estrategias

- Email marketing

Es una estrategia excelente para que la marca esté en contacto con el usuario de una forma más personalizada y directa a través del correo electrónico, por lo tanto, si esta técnica es utilizada adecuadamente, puede generar muy buenos resultados, tomando en cuenta que se debe realizar un contenido de alta calidad que pueda atraer la atención de los consumidores, sin ser invasivo para no incomodarles.

- Marketing directo

Muñiz (2018) expone que:

Es un conjunto de técnicas que simplifican el contacto rápido y directo con el cliente potencial, específicamente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, entre otros.) con el fin de promover un bien, servicio o idea utilizando para ello, medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos). Este posee las siguientes características:



Figura 12. Características del marketing directo.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Rafael Gonzales Muñiz, 2018, p. 337) Marketing en el siglo XXI.

- Redes sociales

Muñiz (2018) expone que:

En los últimos años, con el nacimiento de las redes sociales, han surgido nuevas formas de comunicarse en todo el mundo, primero fue Myspace y más tarde nació Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram, que son las más reconocidas a nivel mundial. Estas se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a información válida al margen de los medios, debido a esto las empresas y marcas deben identificar y analizar que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno.

Las redes sociales son un espacio muy atractivo para las marcas dado que los usuarios dedican mucho tiempo a estas herramientas, incluso prestando una mayor atención que cuando consumen medios tradicionales como la televisión, radio o la prensa. Pero también es importante que las empresas no sean muy intrusivas al generar publicidad, porque pueden ser rechazadas. A continuación, se presenta un esquema de las razones por las cuales las compañías deben estar presentes en los medios digitales.



Figura 13. Razones para usar las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Rafael Gonzales Muñiz, 2018, P. 379) Marketing en el siglo XXI.

- Marketing boca a boca

Es el arte y la ciencia de establecer comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas ente el consumidor y el fabricante (Muñoz y Marti, 2008). A continuación se presenta un esquema de las principales técnicas utilizadas para desarrollar programas de marketing boca a boca:

Buzz marketing	Marketing viral	Marketing de comunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza entretenimiento o noticias de alto perfil para conseguir que la gente hable de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea mensajes informativos o de entretenimiento diseñados para ser distribuidos de modo exponencial a menudo electrónicamente o vía e-mail. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma o apoya nichos de comunidades que son idóneas para compartir intereses sobre la marca como: grupos de usuarios, clubs de fans y foros de discusión, se les provee de herramientas, contenidos e información para apoyarles.

Figura 14. Herramientas del marketing boca a boca.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Muñoz y Marti, 2008, p. 201-202) Engagement marketing.

e) Pilares del engagement marketing

Para ser exitosa, toda estrategia debe de estar fundamentada bajo pilares en los que se deben basar las acciones a realizar y el modelo de engagement marketing no es la excepción. A continuación, se presenta un esquema de los pilares del mercadeo de compromiso, que, al ponerlos en práctica, pueden ser muy útiles y eficaces para desarrollar tácticas bajo este modelo de mercadotecnia.

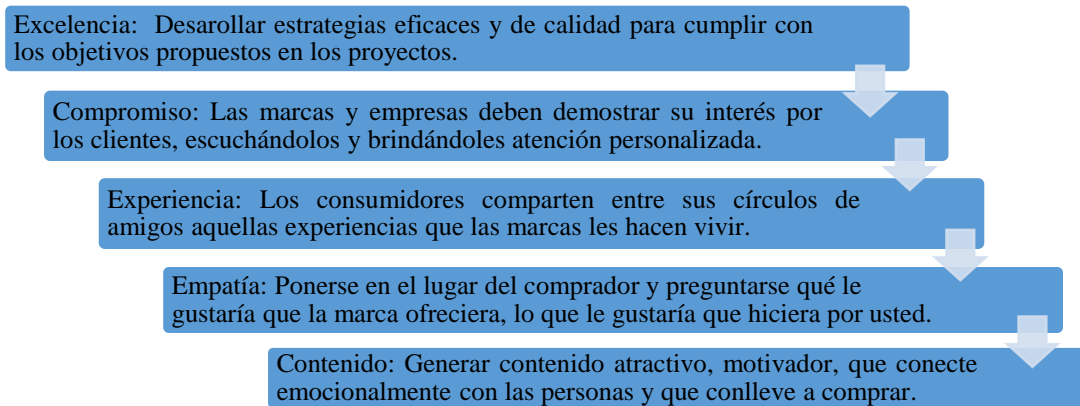


Figura 15. Pilares del engagement marketing.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador.

6.2.9. Fidelización

a) Definición

Según Rivas y Grande (2013), la fidelización es la inclinación o disposición de un cliente a comprar recurrentemente la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer sus necesidades. Ellos consideran factores interesantes de este tema los siguientes (p.416-417):

- La creación de expectativas razonables.
- Comunicación continuada, completa y veraz.
- Transmisión de imagen de honestidad, que genere confianza.
- Mantenimiento de niveles dignos de calidad.
- Ajustar expectativas con rendimiento de las marcas.
- Desarrollar prácticas de refuerzo, recompensas a los consumidores.
- Proporcionar servicios a los clientes.

De acuerdo a Kotler, Philip y Armstrong (2010):

La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad los clientes y a partir de esta información desarrollar estrategias que eviten que los clientes se vayan a la competencia. En definitiva, son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de productos. (p.213)

En un mundo cada vez más competitivo, las empresas deben crear esfuerzos para lograr mantener a sus clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades y brindando un valor agregado que los motiven a ser fieles a una marca y obtener las tres clases de fidelidad en una persona:

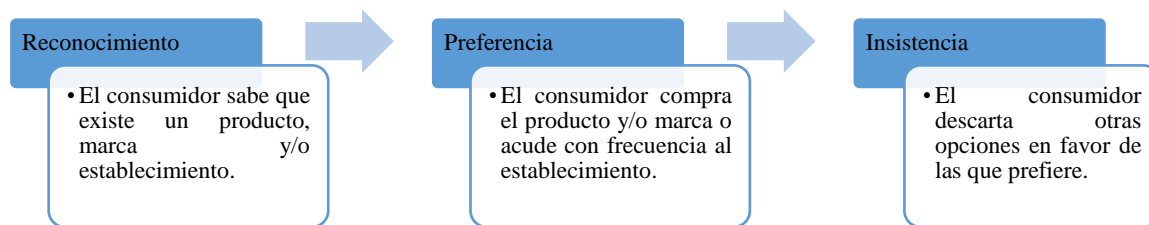


Figura 16. Clases de fidelidad a la marca.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Rivas y Grande, 2013, p. 415) Comportamiento del consumidor. 10ª edición.

Sin embargo, lejos de manifestar un lado proactivo, Rivas y Grande (2013) también expresan que existen otras razones de lealtad como, por ejemplo, ante la falta de información sobre un producto, los consumidores, utilizarán el precio como indicador de calidad y de igual forma la publicidad podría generar un efecto en ellos.

En cierto modo, la fidelización podría ser interpretada como narcisismo porque atribuirán características a la marca, como consecuencia de una imagen de superioridad y debido a esto, muchos compradores no considerarán otras opciones porque en ocasiones no existen alternativas dignas a comparar o simplemente porque un líder de un grupo es fiel a un producto específico y, a manera de imitarlo, los seguidores también lo comprarán.

La inercia, puede crear un efecto de fidelidad. El cliente compró una vez, le fue bien y por rutina lo seguirá haciendo, este resultado es gracias a que el producto tiene una disponibilidad constante y la ubicación del mismo en el establecimiento facilita dicho proceso.

b) Ventajas

Rivas y grande (2013) mencionan que las grandes ventajas de la fidelidad a la marca son:

- Facilita las ventas y reduce los gastos de promoción de nuevos productos bajo la misma marca.
- Estabiliza las ventas y la cuota de mercado, y como consecuencia de ello, se simplifican las tareas de previsión.
- Los clientes fieles actúan como influenciadores dentro de su grupo de convivencia o referencia.
- La distribución del producto se ve favorecida debido a las presiones que hacen los consumidores leales sobre los distribuidores para que se los suministren.

c) Importancia

La importancia de la fidelización no sólo radica en un beneficio para la empresa, sino en ventajas para los clientes, que cada vez tienen más poder en sus manos, así como lo describen Araujo et al, 2016:

El cliente se ha convertido en el centro de la gestión empresarial... para valorar la oferta no sólo acceden a información proporcionada por las empresas o los medios de comunicación, sino a información que les brindan sus amigos, conocidos u otros usuarios a través de redes sociales, páginas web o blogs donde los clientes comparten su experiencia con las marcas y hablan de ellas. Se ha comprobado que los clientes confían más en estas fuentes de información que en las tradicionales. (p.27)

En un entorno tan moderno y altamente competitivo, las compañías no deben olvidar que sus colaboradores deben reconocer la importancia del cliente, se trata de personalizar las experiencias que cada uno de ellos pueda tener con el producto o la empresa, en una primera instancia con acercamientos nuevos y posteriormente, brindar la misma experiencia a lo largo del tiempo.

d) Estrategias

Rivas y Grande (2013) describen que “La satisfacción es condición necesaria para la fidelización, pero no suficiente. Fidelizar a un cliente consiste en crear una relación de

dependencia de él hacia la tienda... y que la considere la primera opción de compra ante futuras necesidades” (p.439-440). Para poder lograrlo se debe procurar:

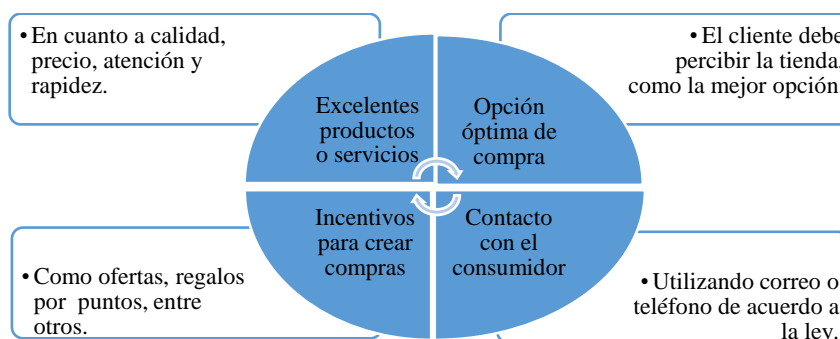


Figura 17. Estrategias de fidelización de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador. Datos recuperados y adaptados de: (Rivas y Grande, 2013, p. 440) Comportamiento del consumidor. 10ª edición.

6.3. Legal

Todos los restaurantes legalmente constituidos en El Salvador, están obligados a cumplir con determinadas normas y regulaciones que las leyes vigentes del país establecen, por ejemplo, las que a continuación se citan:

6.3.1. Normas técnicas de alimentos

a) Objeto

Art. 1.- La presente Norma técnica tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos; para otorgar la autorización de funcionamiento.

b) 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 conservas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos de alimentos similares.

c) 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.

d) Alrededores del área donde se preparan alimentos

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

e) 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 su diseño, construcción y tamaño debe ser tal que facilite su mantenimiento y operaciones sanitarias, conforme a la actividad correspondiente.

f) Manejo y disposición final de desechos líquidos y sólidos

Art. 20.- El establecimiento alimentario debe disponer de recipientes para desechos sólidos, que reúnan las características siguientes: accionados por pedal, con tapadera ajustada, de superficie lisa, resistentes a golpes, fáciles de lavar y desinfectar, ubicados en lugares adecuados y en la cantidad suficiente. Los depósitos en su interior deben tener bolsas plásticas color negro.

g) Instalaciones sanitarias

Art. 21.- El establecimiento alimentario debe disponer de servicios sanitarios, para los trabajadores, uno por cada veinticinco personas, separados por sexo, los cuales deben estar accesibles, ventilados e iluminados, de fácil limpieza y desinfección, en buen estado y no deben utilizarse como bodega.

Art. 22.- El área de procesamiento de alimentos debe disponer de lavamanos uno por cada veinticinco personas en buen estado, limpios y con abastecimiento de agua, los lavamanos deben estar provistos de jabón líquido sin aroma, toallas de papel o secadores de aire y rótulos o afiches que indiquen al trabajador el lavado de manos.

h) Limpieza y desinfección del establecimiento

Art. 23.- El propietario del establecimiento alimentario debe contar con programa de limpieza y desinfección en todas las áreas, delegar a la persona responsable y debe llevar un registro diario, indicando las áreas críticas, equipos y utensilios que se limpian o desinfectan.

i) Higiene del personal y requisitos sanitarios

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. El personal que manipula y sirve los alimentos al cliente, debe lavarse las manos antes de comenzar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso de los servicios sanitarios, después de manipular cualquier material contaminado, y en todas las ocasiones que sea necesario, además no debe manipular dinero, mientras esté laborando.

j) 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.

6.3.2. Ley reguladora de la producción y comercialización del alcohol y de las bebidas alcohólicas

a) Objeto de la ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular aspectos relativos al funcionamiento, registros sanitarios, controles de calidad, pago de impuestos y garantía al consumidor, relacionados con la producción, elaboración, y venta de alcohol etílico o industrial, de alcohol metílico, isopropílico, butílico, bebidas alcohólicas destiladas, cervezas y otras bebidas fermentadas, tanto nacionales como importados, sin perjuicio de las demás disposiciones relativas a esas materias que les sean aplicables.

b) De las ventas

Art. 29.- La venta de las bebidas alcohólicas, con las restricciones establecidas en el Art. 32 de esta Ley es libre en toda la República, pero no podrán instalarse establecimientos comerciales dedicados exclusivamente a esta actividad a menos de 200 metros de edificaciones de salud, educativas, militares, policiales, iglesias, parques y oficinas de gobierno.

c) Obligaciones tributarias

Art. 45-E.- Las Municipalidades deberán presentar a la Dirección General de Impuestos Internos, cuando esta lo requiera, un detalle de los establecimientos comerciales que han autorizado para vender bebidas alcohólicas, con los requisitos y formas que esta disponga, dicha información deberá ser proporcionada dentro del plazo de cinco días hábiles contados a partir del día siguiente de notificado el requerimiento.

d) Infracciones y Sanciones

Art. 50.- Los fabricantes, importadores, distribuidores o comerciantes que realizaren cualquiera de las actividades reguladas por esta Ley sin haberse inscrito en el respectivo registro que llevara el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y las Alcaldías

respectivas y sin haber recibido la autorización o licencia respectiva, serán sancionados con una multa de siete salarios mínimos por semana o fracción de incumplimiento, y si no comunicara cualquier cambio de los datos básicos para el registro, la multa por mes o fracción de incumplimiento será de cuatro salarios mínimos.

En caso de reincidencia, además de las sanciones señaladas en el inciso anterior, se procederá a la cancelación definitiva de la respectiva licencia y el decomiso de los productos elaborados, envasados o comercializados con infracción a la presente Ley.

6.3.3. Norma salvadoreña de restaurantes y establecimientos gastronómicos similares. Especificaciones para la prestación del servicio

a) Objeto

Esta norma define requisitos para la prestación del servicio de alimentación y bebidas, en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.

b) Campo de aplicación

Esta norma es de aplicación en restaurantes, bares, cafeterías, salas de té y salas de recepciones. Esta norma no exime de cumplir los requisitos establecidos por otras autoridades regulatorias competentes, tal como la Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Restaurantes. N° 006-2004-A, en su versión vigente.

c) Requisitos generales

- Protocolo de servicio. Debe aplicar un protocolo de servicio. Un protocolo de servicio incluye como elementos mínimos: saludo, asignación de mesa, presentación de menú, toma de orden, servicio, presentación de cuenta, despedida, entre otros.
- Señalización. Debe tenerse claramente señalizadas las siguientes áreas: servicios sanitarios, lavamanos, oficinas administrativas, áreas de fumado, equipos de emergencia y ruta de evacuación.

- Limpieza de las instalaciones. Cumplir con los requisitos reglamentarios establecidos y demostrar el compromiso de mantener las instalaciones en condiciones ordenadas e higiénicas.
- Recetas estandarizadas. El restaurante debe implementar recetas estandarizadas, para mantener la consistencia de la preparación, ingredientes, sabor y presentación del plato.
- Mise en place. Cada establecimiento debe definir una política para la verificación de las condiciones de funcionamiento en la sala, cocina y bar, previo a la prestación del servicio.
- Áreas de circulación. Deben mantenerse espacios que permitan la adecuada circulación de clientes y el personal de servicio. Se recomiendan 75 cm de distancia entre respaldo y respaldo de cada silla con el comensal sentado. Se recomienda 1.5 m de distancia en los pasillos de doble circulación del personal de servicio.
- Recepción de materia prima. Debe establecerse un acceso independiente del área de entrada de clientes, para los proveedores de materia prima. En caso no sea posible establecer esta área (por las características de la infraestructura del establecimiento), deben definirse horarios de recepción de materia prima y afines, fuera de los horarios de atención a los clientes.
- Estacionamiento. En caso que se tenga un estacionamiento privado, debe ser iluminado, estar señalizado y debe especificarse el alcance de responsabilidad sobre la seguridad del vehículo.
- Valet Parking. En caso que se preste el servicio de valet parking, este debe ser realizado por personal capacitado quien se responsabilizará del cuidado del vehículo.
- Requisitos generales de cocina
 - Debe definirse un sistema de identificación o etiquetado para el control de la caducidad de las materias primas y alimentos preparados.
 - Debe llevarse un sistema para el manejo de inventarios de manera que permita cumplir con la oferta gastronómica del establecimiento.
 - Establecer un procedimiento para el manejo y reducción de mermas, desperdicios y residuos.

- Debe utilizarse medios de información visual en el que se difundan las principales medidas de higiene reglamentadas y otras prácticas o accesos no permitidas en esta área. Dichos medios de información deben estar elaborados con materiales no tóxicos y que permitan su fácil limpieza.
 - Debe identificarse claramente al responsable del área de cocina.
 - Establecer un código para el manejo adecuado de las órdenes.
 - Debe definirse un procedimiento para el manejo de reprocesos.
 - Definir un mecanismo de control de calidad de materia prima dentro del proceso de cocina.
- Requisitos de mantenimiento y seguridad
- Debe tenerse un inventario de todo el equipo.
 - Debe tenerse un programa de mantenimiento preventivo para el equipo, instalaciones y mobiliario. Debe conservarse los registros que evidencien el cumplimiento de dicho programa.
 - El programa de mantenimiento debe señalar los responsables de su ejecución y su respectiva calendarización por equipo.
 - El mantenimiento del equipo debe sujetarse a las recomendaciones del fabricante.
 - Implementar una bitácora en la que se registren las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo.
 - El mantenimiento de los sistemas eléctricos debe ser realizado por personal certificado. En El Salvador, la certificación de electricistas es otorgada por la SIGET.
 - El mantenimiento y señalización de los sistemas de emergencia y protección contra incendios, deben ser implementados de acuerdo a la legislación vigente. El MINTRAB y el Cuerpo de bomberos definen los requisitos legales en este tema.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Cerda (como se citó en Bernal, 2010) expone que metodología de la investigación se examina desde dos perspectivas: a) como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos de investigación y no los métodos en sí y b) como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo.

7.1 Método de investigación

El método que se utilizó fue hipotético-deductivo dado que el estudio se basó en distintas fases, partiendo de la observación de los hechos para construir hipótesis y objetarlas a fin de inferir en conclusiones que se enfrentaran con los hechos, siendo así hipotético de una forma y deductivo de otra.

- Enfoque

El enfoque empleado en este proceso de indagación fue mediante la ejecución del método mixto que implicó la recolección de datos cualitativos y cuantitativos debido a que se usaron diferentes técnicas como: Encuestas y entrevistas, ayudando al equipo investigador a recolectar datos para tener un respaldo teórico y práctico sobre la aplicación del método científico al objeto de estudio, con la finalidad de dar respuesta a un espectro identificado como problema.

Sampieri et al. (2010) define:

El enfoque cuantitativo, parte de una idea, que va acotándose, y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables de un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (p.4)

De acuerdo a Sampieri et al. (2010):

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (p.7)

Con el fin de fundamentar y dar respuesta al enunciado del problema se recopilamos todos los datos necesarios mediante la realización de una investigación de campo que permitió conocer los factores que influyen en la preferencia de marca de la generación Z a través de una combinación de métodos de observación. Posteriormente se procesó la información obtenida, mediante tabulación y análisis a datos obtenidos para brindar una posible solución a la situación.

7.2 Tipo de investigación

La investigación fue de carácter no experimental, que según Sampieri et al. (2010) son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

7.3 Diseño de investigación

Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. (Sampieri et al., 2010). Descripción sobre cómo se manejó el proceso de indagación y constituye parte de la propuesta de estudio.

El diseño implementado fue transeccional o transversal porque la recolección de datos a la muestra de encuestados y la descripción relacional entre variables se llevó a cabo en un solo momento, permitiendo describir los factores que influyen en la preferencia por los restaurantes ruta al volcán en los centennials.

7.4 Fuentes de investigación

a) Fuentes primarias

La información se recopiló mediante distintas fuentes primarias, obtenidas directamente del objeto de estudio a través de: observación directa, encuestas y entrevistas.

b) Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se hizo uso de datos estadísticos e históricos brindados por el personal administrativo de los restaurantes ruta al volcán, también se consultaron trabajos de grado relacionados al tema investigado y bibliografía.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

a) Cuantitativa

- Encuesta

Behar (2008) explica que:

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. (p.62)

- Instrumento

El cuestionario diseñado estuvo enfocado hacia los centennials que residen en el municipio de Santa Tecla y se estructuró por diferentes interrogantes cerradas y abiertas para obtener comprensión de factores que influyen en la preferencia de marca.

A través de este instrumento se obtuvieron datos concretos y fidedignos sobre la conducta de los individuos en los momentos que ejecutaban acciones importantes en el lugar de interés, el objetivo final fue utilizar los resultados a favor de la investigación para predecir comportamientos de compra.

En este sentido y para ejemplificar de mejor manera la importancia del entendimiento en la implementación de este instrumento, a continuación, el grupo investigador detallará la justificación de los dos tipos de encuesta con los que se trabajó:

La encuesta para clientes reales de los restaurantes ubicados en la ruta al volcán estaba enfocada en conocer, de forma específica, la experiencia de compra que ellos hayan tenido con la marca. Para brindarle al grupo investigador facilidad de procesamiento de la información, esta tenía una estructura genérica y codificación estándar como se muestra a continuación: “01” (Ver anexo 1).

El cuestionario que se implementó para clientes potenciales contuvo interrogantes orientadas a identificar la experiencia general en promedio que ellos hayan tenido con los restaurantes de interés o con otros ajenos al objeto de estudio, pero que, de igual manera, influyeron en la percepción y comportamiento de compra. Para obtener un procesamiento de resultados fácil y rápido, el instrumento contó con una codificación estándar de la siguiente manera: “02” (Ver anexo 2).

b) Cualitativas

- Entrevista

Behar (2008) la define como:

Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (p.55)

- Instrumento

La entrevista estructurada se realizó a algunos miembros del personal administrativo de los restaurantes ruta al volcán con el objetivo de conocer sus historias, opiniones y experiencias. Esta técnica brindó una excelente comunicación debido a que posibilitó la obtención de información necesaria para la investigación. Se codificó de acuerdo a cada comercio.

Este instrumento permitió analizar la observación propia y ajena, porque brindó la posibilidad de averiguar tanto información personal (opiniones, motivos, motivaciones del comportamiento, entre otros), como otras realizadas, referentes a un suceso o a otra persona (Ver anexo 3).

- Observación

“La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias” (Behar, 2008, p.68).

- Instrumento

Se realizó por medio de la observación estructurada apoyándose en el uso de listas de cotejo para obtener información más específica y menos sesgada. Previamente, el grupo de investigación solicitó autorización a las gerencias de los restaurantes para poder recolectar datos sin interactuar con los clientes.

Se visitó cada uno de los restaurantes ubicados en ruta al volcán con el fin de evaluar los aspectos que los establecimientos ofrecen y constatar si satisfacen las necesidades de los clientes, además, se observó el comportamiento de los consumidores directamente en su visita.

La lista de cotejo fue un instrumento de verificación, es decir, actuó como un mecanismo de revisión durante el proceso de investigación de variables prefijadas y permitió la corroboración del logro o ausencia de elementos importantes a evaluar. Cada una de ellas fue codificada de acuerdo a cada restaurante (Ver anexo 4).

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Unidad 1 – Oferta: Los restaurantes ubicados en ruta al volcán del municipio de Santa Tecla. El personal administrativo compuesto por los gerentes generales y jefes de los diferentes departamentos fueron sujetos de estudio.

Unidad 2 – Demanda Real: Los clientes actuales de los restaurantes ubicados ruta al volcán. Las personas que visitan regularmente estos comercios fueron el sujeto de estudio de esta unidad.

Unidad 3 – Demanda Potencial: Los futuros clientes de los restaurantes ubicados ruta al volcán. Las personas que residen en Santa Tecla fueron sujeto de estudio de la demanda potencial.

Los sujetos de investigación identificados como clientes reales y potenciales, fueron los centennials entre las edades de 18 y 23 años porque son el objeto de interés, estaban aptos para formar parte de la Población Económicamente Activa (PEA) y pudieron tener el nivel adquisitivo para visitar los restaurantes en ruta al volcán.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

“Población o universo, Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri et al., 2010, p.174).

9.1 Determinación del universo

a) Oferta

Estuvo determinada por el número de comercios identificados como restaurantes ubicados en ruta al volcán de San Salvador y que cumplían con los requisitos mínimos para ser categorizados gourmet o de especialidades, conocido esto como criterio de inclusión para una selección de unidades de análisis uniforme.

El número de negocios oferentes fue establecido por el Ministerio de Economía, que previa solicitud de acceso a la información pública con número de referencia MINEC-2019-0414 y posterior aplicación de filtros para la determinación de las categorías de los restaurantes, se recuperaron los siguientes detalles:

Tabla 5

Restaurantes ubicados en ruta al volcán del municipio de Santa Tecla. Primera etapa

Restaurantes ubicados en ruta al volcán de San Salvador.

1	El Quijote Volcán	5	Linda Vista Garden
2	La Pampa Volcán	6	Picnic Steak House
3	La Pizzeria Volcán	7	Rincón del Cielo
4	Las Carnitas		

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación. Datos recuperados y adaptados de la solicitud de acceso a la información pública con número de referencia MINEC-2019-0414.

De los 7 restaurantes previamente listados e identificados como importantes para el estudio, y en base a los criterios de selección de las unidades de análisis, se utilizó la eliminación para motivar la salida del estudio de 3 de ellos:

- 3) La Pizzeria Volcán: Por estar bajo remodelación durante el período de investigación.
- 6) Picnic Steak House: Dado que sus políticas internas no permitieron la comunicación de la información administrativa con terceros.
- 7) El Rincón del Cielo: Debido a que expresaron su desinterés en ser parte del estudio.

- Unidades de análisis

Hidalgo y Ramírez (2009) manifiestan que:

Es la unidad elemental o de observación que corresponde a la entidad que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación; por ejemplo, una familia, un hogar, un trabajador, un estudiante, un consumidor, entre otros. (p. 13)

Debido a lo anterior, la investigación se basó en muestreo no probabilístico utilizando el método por conveniencia o accidental, evitando así sesgar la información para obtener datos más verídicos y que el estudio pudiera ser declarado válido.

- ✓ Muestreo no probabilístico

Se usa en situaciones en las cuales no se puede seleccionar o utilizar un método al azar o aleatorio, debido a que la población en estudio es pequeña. (Mantilla, 2015)

- ✓ Método por conveniencia o accidental

“Está constituido por elementos que voluntariamente acceden a ser observados y medidos, llegan al estudio exploratorio en forma casual y su elección dependerá de circunstancias fortuitas” (Hidalgo y Ramírez, 2009, p. 23).

Resultando en los siguientes restaurantes:

Tabla 6

Restaurantes ubicados en ruta al volcán del municipio de Santa Tecla. Segunda etapa

Restaurantes ubicados en ruta al volcán de San Salvador.

1	El Quijote Volcán	3	Las Carnitas
2	La Pampa Volcán	4	Linda Vista Garden

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación. Datos recuperados y adaptados de la solicitud de acceso a la información pública con número de referencia MINEC-2019-0414.

b) Clientes reales

El número de cliente reales, pertenecientes a la cohorte de interés de este estudio, que visitan los restaurantes ubicados en ruta al volcán, fue determinado de manera estimada por los gerentes de los comercios en cuestión, que, tomando como base la observación directa de los consumidores, manifestaron una apreciación aproximada mensual de diferentes porcentajes de visitantes centennials, que se detallan a continuación:

Tabla 7

Número aproximado mensual de visitantes de restaurantes en ruta al volcán

N°	Restaurante	# Aproximado de visitantes de todas las edades	% Aproximado de visitantes entre 18 y 23 años	# Aproximado de visitantes entre 18 y 23 años	# De visitantes a encuestar
1	El Quijote Volcán	2,000	18%	360	47
2	La Pampa Volcán	7,680	9%	691	89
3	Las Carnitas	5,600	19%	1,064	138
4	Linda Vista Garden	4,750	10%	475	61
	Total	20,030	14%	2,590	335

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las gerencias de los restaurantes listados en tabla 6.

c) Clientes potenciales

Para poder determinar el número de personas a encuestar como clientes potenciales se completó una solicitud de acceso a la información pública ante el Registro Nacional de las Personas Naturales (RNPN) y se obtuvo el número de miembros de la población centennials residente del municipio de Santa Tecla que han nacido en 6 diferentes años identificados como relevantes para el estudio y que se detallan a continuación:

Tabla 8

Población residente del municipio de Santa Tecla, nacida entre 1996 y 2001

Cantidad de personas con domicilio en el municipio de Santa Tecla por año de nacimiento y sexo, según registros de DUI al 3 de Junio de 2019 *Excluyendo difuntos.

N°	Año de Nacimiento	Sexo		Población Total
		Femenino	Masculino	
1	1996	1,391	1,395	2,786
2	1997	1,353	1,344	2,697
3	1998	1,378	1,312	2,690
4	1999	1,156	1,261	2,417
5	2000	1,174	1,123	2,297
6	2001	358	368	726
	Total	6,810	6,803	13,613

Fuente: Solicitud de acceso a la información pública con número correlativo RNPN-2019-0026.

9.2 Fórmula utilizada

La fórmula utilizada para la demanda real y potencial, fue la de una población finita de variable discreta, gracias a que se identificaron los datos necesarios para la determinación de la muestra con una población menor a 100,000 y se detalla a continuación:

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

En dónde:

Z= Nivel de confianza	N= Universo
P= Probabilidad a favor	n= Tamaño de la muestra
Q= Probabilidad en contra	e= Error de estimación

Por otro lado, para determinar la muestra de clientes reales se hizo uso del muestreo probabilístico estratificado, que, además de utilizar la fórmula de un muestreo probabilístico aleatorio simple, también se calculó la desviación estándar de los elementos en cada estrato y se utilizó la siguiente fórmula:

$$sh = \frac{n}{N}$$

En dónde:

sh= Desviación Estándar.

n= Muestra

N= Población

9.3 Justificación de los valores de la fórmula

a) Demanda Potencial

Para determinar una muestra de clientes potenciales de los restaurantes ruta al volcán, se consideraron los siguientes criterios:

- ✓ Se contó con una muestra finita, porque fue menor a 100,000.
- ✓ Al existir muy pocos estudios previos e información insuficiente respecto al tema, las probabilidades de éxito que ocurriese el evento (P) y la de fracaso (Q) fueron de 50% cada una.
- ✓ Se tomó un error muestral del 5% con el fin de no reducir validez a la información.
- ✓ Se obtuvo un nivel de confianza del 95%, cuyo valor en la curva normal es de $Z=1.96$.

Se calculó una muestra de 375 personas como se confirma con la aplicación de la fórmula siguiente:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(13,613)}{(13,613-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 375$$

En dónde:

Z= Nivel de confianza del 95%

P= Probabilidad a favor del 50%

Q= Probabilidad en contra del 50%

e= Error del 5%

N= 13,613

n= ?

b) Demanda Real

Para determinar una muestra de clientes reales de los restaurantes ruta al volcán, se consideraron los siguientes criterios:

- ✓ Se contó con una muestra finita, porque fue menor a 100,000.
- ✓ Al existir muy pocos estudios previos e información insuficiente respecto al tema, las probabilidades de éxito que ocurriese el evento (P) y la de fracaso (Q) fueron de 50% cada una.
- ✓ Se tomó un error muestral del 5% con el fin de no reducir validez a la información.
- ✓ Se obtuvo un nivel de confianza del 95%, cuyo valor en la curva normal es de $Z=1.96$.

Se calculó una muestra de 335 personas como se confirma con la aplicación de la fórmula siguiente:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(2,590)}{(2,590-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 335$$

En dónde:

Z= Nivel de confianza del 95%

P= Probabilidad a favor del 50%

Q= Probabilidad en contra del 50%

e= Error del 5%

N= 2,590

n= ?

Posteriormente, se calculó una desviación estándar de cada estrato de 0.1293 como se comprueba con la siguiente fórmula:

$$sh = \frac{n}{N}$$

$$sh = \frac{335}{2,590}$$

$$sh = 0.1293$$

En dónde:

sh= Desviación Estándar.

n= Muestra

N= Población

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para obtener un procesamiento de la información adecuado y apegado a la realidad, se realizó una prueba piloto en el municipio de Santa Tecla, tomando el 10% de la muestra de clientes potenciales y el 10% de la muestra de clientes reales; esto con la finalidad de medir el nivel de comprensión de los instrumentos de recolección de datos.

Luego se procedió a recopilar los datos a través de la técnica encuesta, se tabularon, analizaron e interpretaron los resultados, haciendo uso de elementos como tablas de frecuencia y gráficos. De igual forma se utilizaron entrevista y observación para obtener detalles reales y verídicos, tanto de gerentes generales como de los miembros del grupo de investigación.

El procesamiento de la información se realizó mediante el programa informático Microsoft Excel 2016, gracias a que brinda herramientas útiles de agrupación de datos cuantitativos que facilitan la interpretación y análisis.

Bernal 2010 manifiesta que esta actividad:

Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. (P.198)

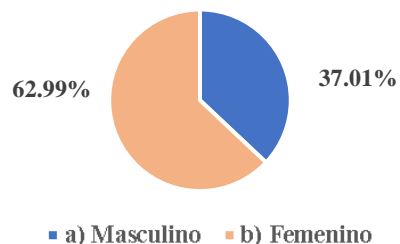
10.1 Información cuantitativa

10.1.1 Demanda real de restaurantes ubicados en ruta al volcán

i. Datos de clasificación

1. Género:

Género	Fa	Fr
a) Masculino	124	37.01%
b) Femenino	211	62.99%
Total	335	100%



Interpretación

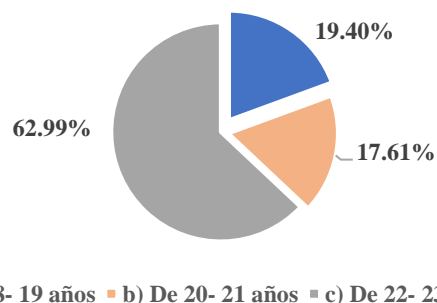
Del número total de encuestados, el 62.99% pertenecieron al género femenino y un 37.01% al masculino.

Análisis

Para poder armar un perfil de cliente y realizar estrategias más efectivas es necesario obtener información variada, por ello, se toman en cuenta ambos géneros para la realización de la investigación. De forma tal que las empresas utilicen tácticas adecuadas de contacto para saber cómo, qué y cuándo comunicarse tanto con hombres como mujeres. La mayoría de los clientes de los restaurantes son féminas, debido a que son las que generalmente toman la decisión sobre los lugares a visitar.

2. Edad:

Edad	Fa	Fr
a) De 18- 19 años	65	19.40%
b) De 20- 21 años	59	17.61%
c) De 22- 23 años	211	62.99%
Total	335	100%



Interpretación

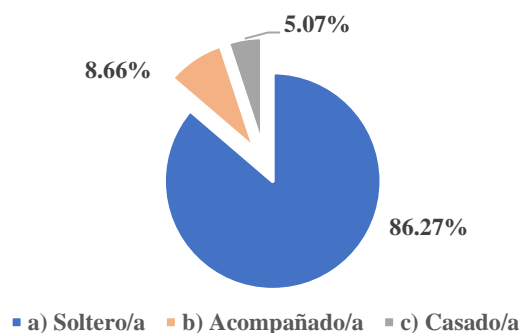
De acuerdo a los datos obtenidos, el 62.99% de los encuestados se encontraba entre los 22 y 23 años de edad, seguidos de 18 y 19 años con el 19.40% y un menor porcentaje estaba entre las edades de 20 y 21 años.

Análisis

La generación Z está constituida por personas nacidas entre los años 1996 y 2001, los centennials entre las edades de 22 a 23 años son quienes más visitan los restaurantes ubicados en ruta al volcán, y cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo, mientras que los jóvenes entre las edades de 18 a 21 años asisten junto a sus familiares debido a que aún no se independizan para realizarlo por sí mismos.

3. Estado civil:

Estado Civil	Fa	Fr
a) Soltero/a	289	86.27%
b) Acompañado/a	29	8.66%
c) Casado/a	17	5.07%
Total	335	100%



Interpretación

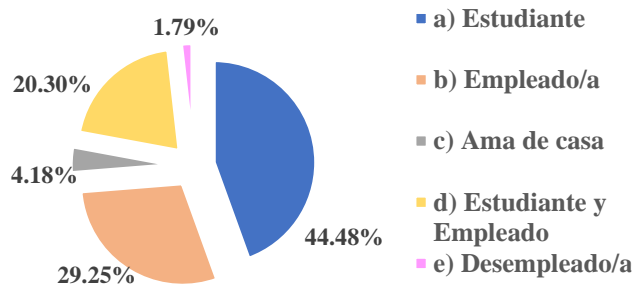
Los resultados obtenidos de la investigación reflejaron que el 86.27% de la población encuestada es soltera, seguido de un 8.66% de acompañados y un 5.07% se encuentra casado.

Análisis

Debido a los rangos de edad que cuentan los jóvenes que visitan los restaurantes ubicados en ruta al volcán, la mayoría de ellos son solteros; razón por la cual tienen más libertad de asistir y compartir momentos agradables en el lugar.

4. Ocupación:

Ocupación	Fa	Fr
a) Estudiante	149	44.48%
b) Empleado/a	98	29.25%
c) Ama de casa	14	4.18%
d) Estudiante y Empleado	68	20.30%
e) Desempleado/a	6	1.79%
Total	335	100%



Interpretación

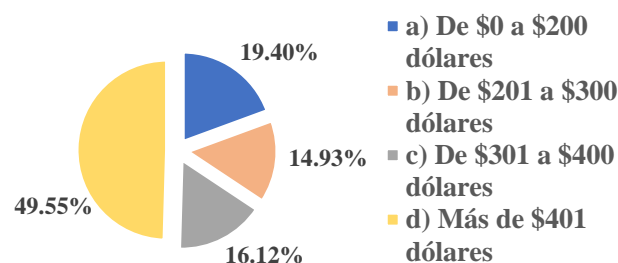
De acuerdo a los datos obtenidos, de los 335 encuestados el 44.48% son estudiantes, seguido del 29.25% que son empleados, el 20.30% estudia y trabaja y un porcentaje menor es ama de casa y desempleados.

Análisis

Debido a que los encuestados aún son jóvenes, un alto porcentaje de la población se dedica únicamente a estudiar, sin embargo, existe una cantidad significativa que solamente trabaja lo cual les permite tener los ingresos necesarios para visitar los restaurantes en ruta al volcán.

5. Un aproximado de sus ingresos mensuales son:

Ingresos mensuales	Fa	Fr
a) De \$0 a \$200 dólares	65	19.40%
b) De \$201 a \$300 dólares	50	14.93%
c) De \$301 a \$400 dólares	54	16.12%
d) Más de \$401 dólares	166	49.55%
Total	335	100%



Interpretación

En relación a los datos obtenidos, el 49.55% de los encuestados afirmó que sus ingresos familiares mensuales son más de \$401, seguido del 19.40% que son de \$0 a \$200, 16.12% de \$301 a \$400 y el menor porcentaje obtiene entre \$201 a \$300 dólares.

Análisis

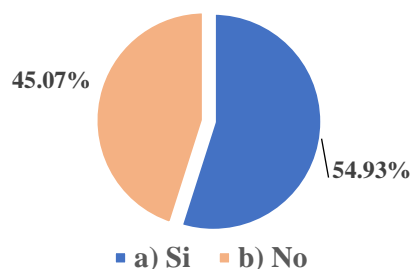
Aunque la mayoría de los jóvenes que visitan los restaurantes no se han integrado al mundo laboral, los ingresos mensuales familiares con los que cuentan son más de \$401, razón por la cual ellos cuentan con el poder adquisitivo necesario para asistir a dichos establecimientos.

ii. Tabulación de encuesta

1. ¿Es primera vez que visita el restaurante?

Objetivo: Identificar si es primera vez que el encuestado visita el restaurante.

¿Primera vez de visita?	Fa	Fr
a) Si	184	54.93%
b) No	151	45.07%
Total	335	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 54.93% afirmó que era primera vez que visitaban el restaurante, seguido de un 45.07% que respondió que no lo era.

Análisis

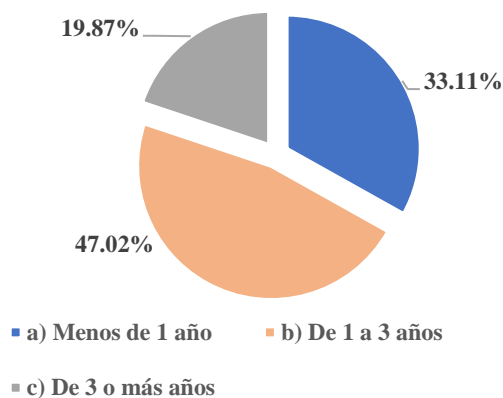
Para una empresa es importante que sus consumidores se fidelicen con cada visita que realizan, los restaurantes ubicados en ruta al volcán cuentan con una variedad de atractivos que ayudan a cumplir dicho objetivo, prueba de ello, es que casi la mitad de la población encuestada ha visitado más de una vez los comercios, sin embargo, deben promocionarse en los medios adecuados para estrechar lazos con los clientes y atraer a más jóvenes al establecimiento.

2. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo tiene de visitarlo?

Objetivo: Identificar el nivel actual de fidelización de los clientes respecto al restaurante.

Tiempo de visita	Fa	Fr
a) Menos de 1 año	50	33.11%
b) De 1 a 3 años	71	47.02%
c) De 3 o más años	30	19.87%
Total	151	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es una pregunta filtro, es decir, sólo respondieron quienes han visitado más de una vez el restaurante.



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, de las personas que no visitaban por primera vez el restaurante, el 47.02% afirmó que tenían de uno a tres años de asistir al establecimiento, seguido de menos de un años y 3 años o más, representando un 33.11% y un 19.87% respectivamente.

Análisis

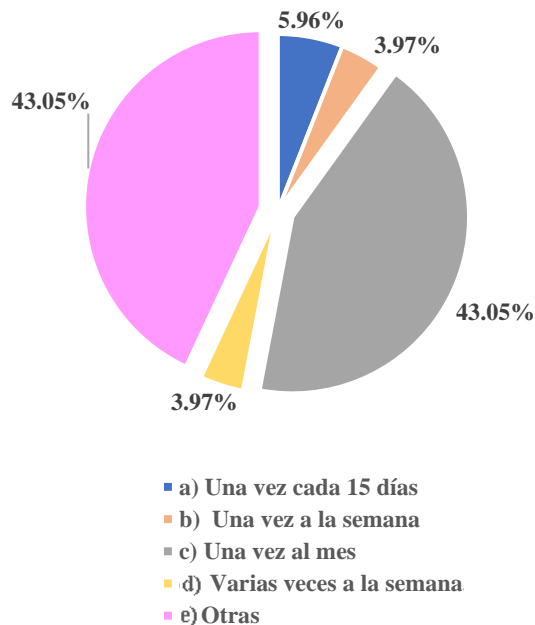
Lograr la fidelización de los clientes es un trabajo arduo y constante realizado por las empresas, que involucra diversos tipos de estrategias de mercadeo, tanto las acciones de atracción a través de publicidad en los medios adecuados como la experiencia brindada en la visita al establecimiento. Por ello, muchos de los clientes que han asistido al lugar tienen entre 1 a 3 años de hacerlo.

3. ¿Con qué frecuencia lo visita?

Objetivo: Indagar la preferencia de los clientes por el restaurante a través de su frecuencia de visitas.

Frecuencia de visita	Fa	Fr
a) Una vez cada 15 días	9	5.96%
b) Una vez a la semana	6	3.97%
c) Una vez al mes	65	43.05%
d) Varias veces a la semana	6	3.97%
e) Otras	65	43.05%
Total	151	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es una pregunta filtro, es decir, sólo respondieron quienes han visitado más de una vez el restaurante.



Interpretación

Los resultados obtenidos reflejaron que el 43.05% de la población encuestada declaró que visita los restaurantes una vez al mes y un porcentaje igual expresó otras opciones como una

vez cada cuatro meses, dos veces al año, para vacaciones o para eventos, seguido de un 5.96% que lo hace una vez cada 15 días y un 3.97% respondió que una vez a la semana o varias veces a la semana.

Análisis

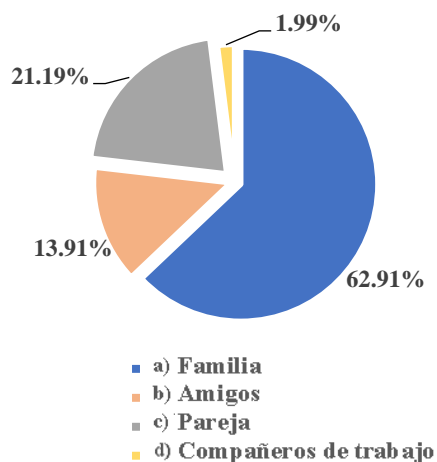
Las personas usualmente deciden comer en un restaurante porque no pueden hacerlo en sus hogares o porque celebran algún evento especial con sus familiares o amigos, independientemente del caso, algunos de los factores que influyen en la decisión de visita y su frecuencia son los ingresos familiares, gustos por un tipo de comida específico y/o la preferencia por un determinado clima que disfrutarán al estar en un establecimiento gracias a su ubicación.

4. ¿Regularmente quién lo acompaña?

Objetivo: Determinar el tipo de compañía que prefieren los clientes en la visita del restaurante.

Compañía al visitar los restaurantes	Fa	Fr
a) Familia	95	62.91%
b) Amigos	21	13.91%
c) Pareja	32	21.19%
d) Compañeros de trabajo	3	1.99%
Total	151	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es una pregunta filtro, es decir, sólo respondieron quienes han visitado más de una vez el restaurante.



Interpretación

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 62.91% manifestó que visita los restaurantes con su familia, seguido de la asistencia en pareja y amigos representando un 21.19% y 13.91% respectivamente y un menor porcentaje lo realiza con compañeros de trabajo.

Análisis

La mayoría de los jóvenes centennials que visitan los restaurantes ubicados en ruta al volcán lo hacen acompañados de familia o amigos, esto se debe a que aún no son totalmente

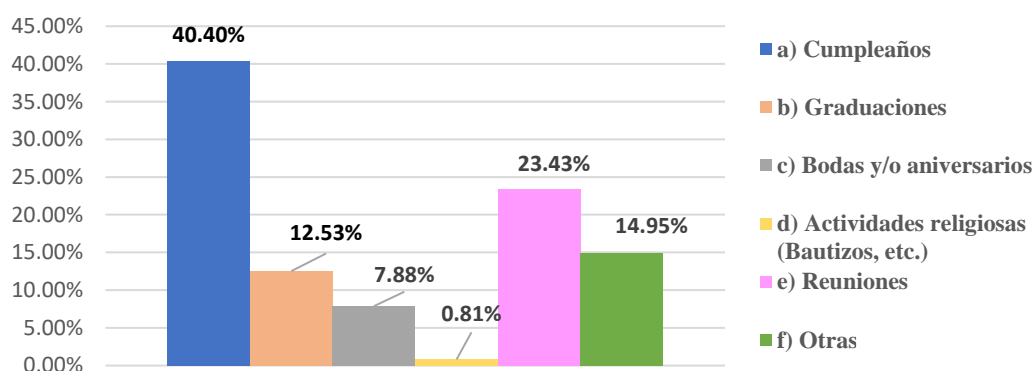
independientes, mientras que hay un menor porcentaje que decide asistir junto a su pareja y compartir momentos inolvidables en dichos lugares.

5. ¿En qué ocasiones decide usted comer en un restaurante? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las principales ocasiones en las que los clientes deciden ir a comer a un restaurante.

Ocasiones de visita	Fa	Fr
a) Cumpleaños	200	40.40%
b) Graduaciones	62	12.53%
c) Bodas y/o aniversarios	39	7.88%
d) Actividades religiosas (Bautizos, etc.)	4	0.81%
e) Reuniones	116	23.43%
f) Otras	74	14.95%
Total	495	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 40.40% de los encuestados expresó que decide visitar un restaurante para la celebración de cumpleaños, seguido de reuniones, otras ocasiones (comidas familiares, visita al país, para distraerse, entre otros) y graduaciones con un 23.43%, 14.95% y 12.53% respectivamente y un menor porcentaje bodas y/o aniversarios y actividades religiosas.

Análisis

Los restaurantes son vistos por la mayoría de encuestados como lugares para celebraciones, debido a la temática o ambiente de cada uno, convirtiendo la visita en una

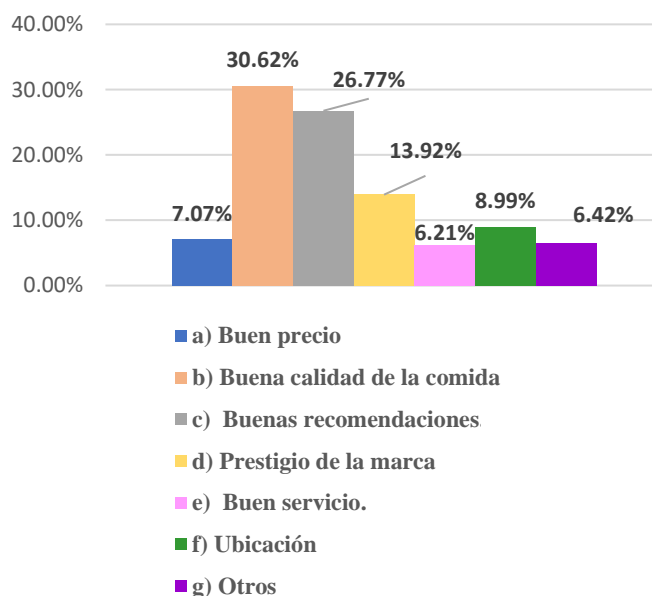
experiencia especial. Todos los establecimientos ubicados en ruta al volcán cuentan con espacios determinados para eventos particulares que muchos otros no poseen, posicionándolos así en la mente de los consumidores cuando son requeridos.

6. ¿Cuáles son las razones por las cuales decidió visitar el restaurante? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Detectar las características influyentes en la decisión de visitar el restaurante.

Razones de visita	Fa	Fr
a) Buen precio	33	7.07%
b) Buena calidad de la comida	143	30.62%
c) Buenas recomendaciones	125	26.77%
d) Prestigio de la marca	65	13.92%
e) Buen servicio	29	6.21%
f) Ubicación	42	8.99%
g) Otros	30	6.42%
Total	467	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 30.62% afirmó que la razón por la que decide visitar un restaurante es la buena calidad de la comida, seguido de buenas recomendaciones, prestigio de la marca y ubicación con un 26.77%, 13.92% y 8.99% respectivamente y un menor porcentaje expresó que lo haría por el buen servicio y por otro tipo de razones como el clima, las promociones, publicidad o el paisaje.

Análisis

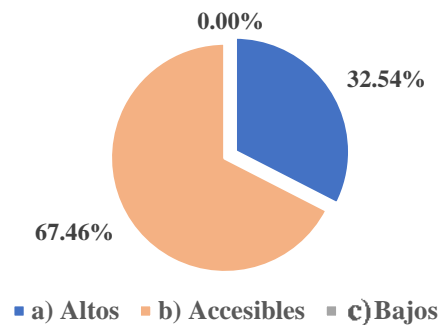
Todos los restaurantes deben cumplir ciertos criterios para complacer las exigencias de los comensales, la generación centennials no es la excepción, debido a que antes de elegir un establecimiento para comer realizan una exhaustiva investigación sobre los mismos y así visitar el que satisfaga la mayoría de sus necesidades; siendo la calidad de la comida uno de los principales condicionantes para la selección.

Además, confían mucho más en las referencias de las personas que en la misma publicidad, por lo tanto, las recomendaciones que les brindan sus amigos y familiares son tomadas en cuentas al momento de decidir visitar un establecimiento, debido a esto, representan la segunda razón más importante para ellos.

7. ¿Cómo calificaría los precios que paga por los platillos del restaurante?

Objetivo: Definir la satisfacción de los clientes respecto al precio de los productos.

Calificación de precios	Fa	Fr
a) Altos	109	32.54%
b) Accesibles	226	67.46%
c) Bajos	0	0.00%
Total	335	100.00%



Interpretación

El 67.46% opinó que son precios accesibles. Por otro lado, el 32.54% del total de la muestra manifestó que los precios que pagan por los platillos en los restaurantes son altos y ninguno de los encuestados dijo que los precios son bajos.

Análisis

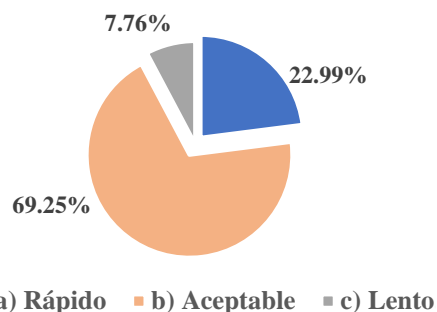
A pesar de tener una corta edad y la posibilidad de enfrentar restricciones financieras, en su mayoría, los centennials (en comparación a otras cohortes generacionales) opinan que los precios que pagan en los restaurantes a la carta y de especialidades son accesibles. Esto se debe a que la generación Z comprende la relación entre calidad y costo por los platillos que consumen y están dispuestos a pagar por ella.

Por otro lado, una minoría de los encuestados opina que los precios son altos, calificándolos de esta forma, debido al principal factor interno más influyente en sus decisiones, los ingresos familiares, limitando e influyendo sus visitas, pero sin dejar de preferir la calidad.

8. ¿Cómo describiría el tiempo de espera entre la solicitud y la entrega de la comida en el restaurante?

Objetivo: Analizar la eficiencia del servicio brindado por el restaurante.

Descripción de tiempo de entrega de comida	Fa	Fr
a) Rápido	77	22.99%
b) Aceptable	232	69.25%
c) Lento	26	7.76%
Total	335	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, 232 personas que representan el 69.25% del total de encuestados opinaron que el tiempo de espera es aceptable, un 22.99% dijo que es rápido y el 7.76% restante lo describió como lento.

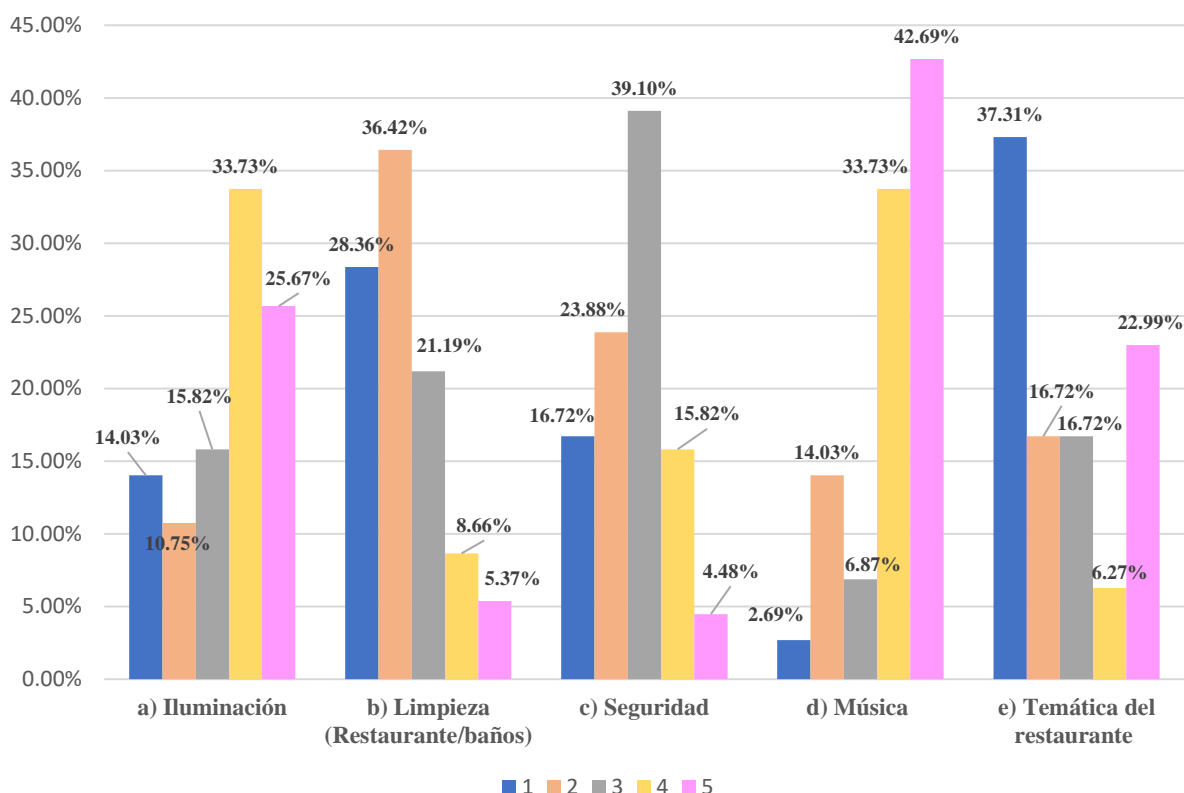
Análisis

Definitivamente la generación centennials es una de las más exigentes en cuanto a servicio al cliente se trata, ellos prefieren ser atendidos en el menor lapso de espera posible. A pesar de ello, una gran mayoría de los encuestados es consciente que cuando se visita un restaurante a la carta, la comida es preparada cuidadosamente y la entrega puede ser diferente a otros restaurantes. Por tal razón, la mayoría califica el tiempo de espera como aceptable y algunos como rápido.

9. A continuación, se le presentan características del restaurante, clasifíquelas de acuerdo a la influencia que cada una de ellas tiene en su decisión de visita. Asigne el número 1 a la más influyente, después busque la segunda más influyente y asigne el número 2 y continúe con el proceso hasta asignar el número 5 a la menos influyente. No se permite asignar el mismo número a dos características.

Objetivo: Indagar las características más influyentes del restaurante sobre la decisión de visita de los clientes.

Influencia de características	1		2		3		4		5		Total Fr	Total Fa
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
a) Iluminación	47	14.03%	36	10.75%	53	15.82%	113	33.73%	86	25.67%	100.00%	335
b) Limpieza (Restaurante/baños)	95	28.36%	122	36.42%	71	21.19%	29	8.66%	18	5.37%	100.00%	335
c) Seguridad	56	16.72%	80	23.88%	131	39.10%	53	15.82%	15	4.48%	100.00%	335
d) Música	9	2.69%	47	14.03%	23	6.87%	113	33.73%	143	42.69%	100.00%	335
e) Temática del restaurante	125	37.31%	56	16.72%	56	16.72%	21	6.27%	77	22.99%	100.00%	335



Interpretación

En relación a los datos obtenidos, con calificación de 1, el 37.31% de los encuestados afirmó que la temática del restaurante es la característica más influyente en su decisión de visita, mientras que un 28.36% se lo asignó a la característica limpieza, seguido de un 16.72% a seguridad, un 14.03% a la iluminación y un 2.69% a la música.

Análisis

Con el paso de los años las empresas han tenido que adaptarse a los cambios de cada generación y encontrar la mejor forma de llegar a sus clientes, a los centennials les interesa la autenticidad de las marcas y que cada una tenga su propio estilo con el que puedan

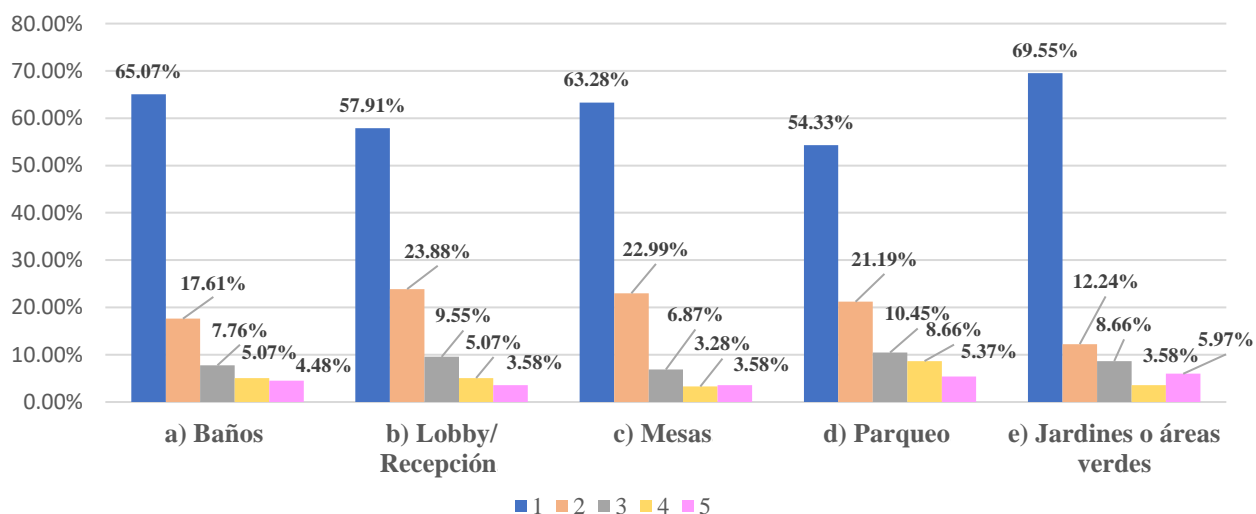
identificarse cada ocasión que lo amerite, es por ello, que la temática del restaurante es el factor más influyente en la decisión de visita por parte de los jóvenes, lo que representa un resultado positivo para los establecimientos ubicados en ruta al volcán pues cada uno posee su propio tema.

Y aunque características como limpieza, seguridad, iluminación y música son menos representativos para la población en estudio, no deben ignorarse porque si alguna de ellas falta, puede brindar una experiencia negativa para los clientes, perder su preferencia y posteriormente generar malas recomendaciones de la entidad.

10. A continuación, se le presentan diferentes áreas del restaurante, califíquelas con una X de acuerdo al nivel de limpieza que observó durante su visita. Siendo el número 1 excelente, 2 bueno, 3 regular, 4 malo y 5 debe mejorar.

Objetivo: Identificar la percepción que los clientes tienen sobre la limpieza de las áreas públicas del restaurante.

Limpieza en áreas del restaurante	1		2		3		4		5		Total Fr	Total Fa
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
a) Baños	218	65.07%	59	17.61%	26	7.76%	17	5.07%	15	4.48%	100.00%	335
b) Lobby/ Recepción	194	57.91%	80	23.88%	32	9.55%	17	5.07%	12	3.58%	100.00%	335
c) Mesas	212	63.28%	77	22.99%	23	6.87%	11	3.28%	12	3.58%	100.00%	335
d) Parqueo	182	54.33%	71	21.19%	35	10.45%	29	8.66%	18	5.37%	100.00%	335
e) Jardines o áreas verdes	233	69.55%	41	12.24%	29	8.66%	12	3.58%	20	5.97%	100.00%	335



Interpretación

En primer lugar, una de las áreas de los restaurantes mejor calificadas fue el jardín o área verde, habiendo sido evaluadas como “excelente” en un 69.55%, el segundo mejor calificado fue el baño, en un 65.07% y el tercero las mesas en un 63.28%. Por otro lado, los encuestados expresaron que las áreas que deben mejorar son el parqueo y el lobby, en un 5.37% y 3.58% respectivamente.

Análisis

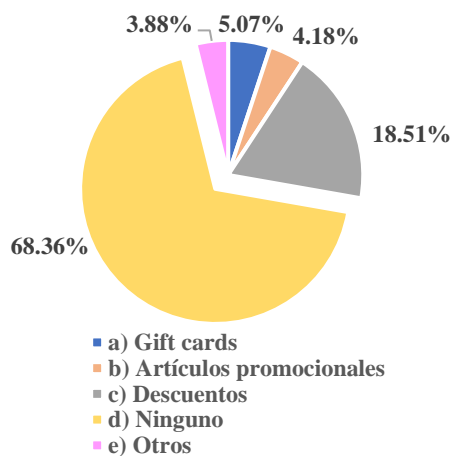
Al ser jóvenes bastante exigentes, la generación centennials es tajante en determinar qué áreas comunes como parqueo y/o lobby-recepción deben mejorar grandemente para cumplir con sus altas expectativas de satisfacción. Generalmente, los problemas más comunes para ellos se refieren al hecho de no tener un parqueo cerca de las entradas principales y que no haya alguna persona designada a recibirlos en el lobby.

Por otro lado, expresan su conformidad con áreas como jardines, baños y mesas, denotando que los restaurantes en ruta al volcán cumplen con estándares altos de limpieza e higiene para satisfacer las altas expectativas de los centennials. Sin embargo, esto aún representa un gran reto para las administraciones de los establecimientos en cuanto a seguir manteniendo dichas áreas en excelente estado y mejorar las áreas evaluadas con insatisfacción.

11. ¿Qué tipo de promociones le ofreció el restaurante? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Determinar los beneficios que los encuestados han recibido después de su visita al restaurante.

Promociones ofrecidas por el restaurante	Fa	Fr
a) Gift cards	17	5.07%
b) Artículos promocionales	14	4.18%
c) Descuentos	62	18.51%
d) Ninguno	229	68.36%
e) Otros	13	3.88%
Total	335	100.00%



Interpretación

“Ninguna” fue la respuesta del 68.36% de los encuestados que representan 229 del total, cuando se les preguntó sobre las promociones que los restaurantes les ofrecieron. Un 18.51% expresó que les ofrecieron descuentos, un 5.07% gift cards, un 4.18% dice que les fueron entregados artículos promocionales, y un 3.88% otros tipos de promociones como descuentos para eventos, combos para compartir, 2x1 o 3x2.

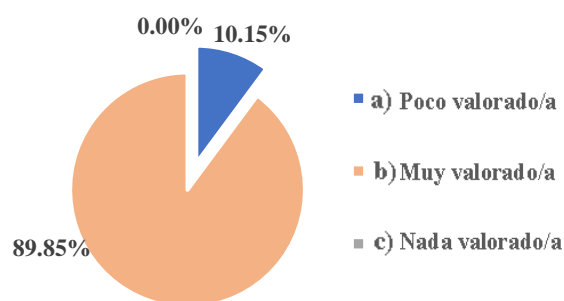
Análisis

Es preocupante descubrir que los restaurantes no ofrecen promociones a sus clientes en general y menos a los centennials, debido a que son una cohorte más sensible en cuanto a experiencia y engagement se trata. A ellos les gusta sentirse apreciados por parte del personal de servicio, por ejemplo, al ser ofrecidos proactivamente descuentos en facturación o promociones de platillos, al ser obsequiados artículos promocionales o gift cards, entre otros.

12. ¿Qué tan valorado se sintió usted como cliente, por parte de los empleados del restaurante?

Objetivo: Detectar la percepción que tienen los clientes respecto a la valoración que le brindan los empleados del restaurante.

Datos/Alternativas	Fa	Fr
a) Poco valorado/a	34	10.15%
b) Muy valorado/a	301	89.85%
c) Nada valorado/a	0	0.00%
Total	335	100.00%



Interpretación

El 89.85% de los encuestados que representan 301 centennials expresó haberse sentido muy valorado en su visita a los restaurantes, el 10.15% restante, opinó que fueron poco valorados y nadie dijo haberse sentido nada valorado.

Análisis

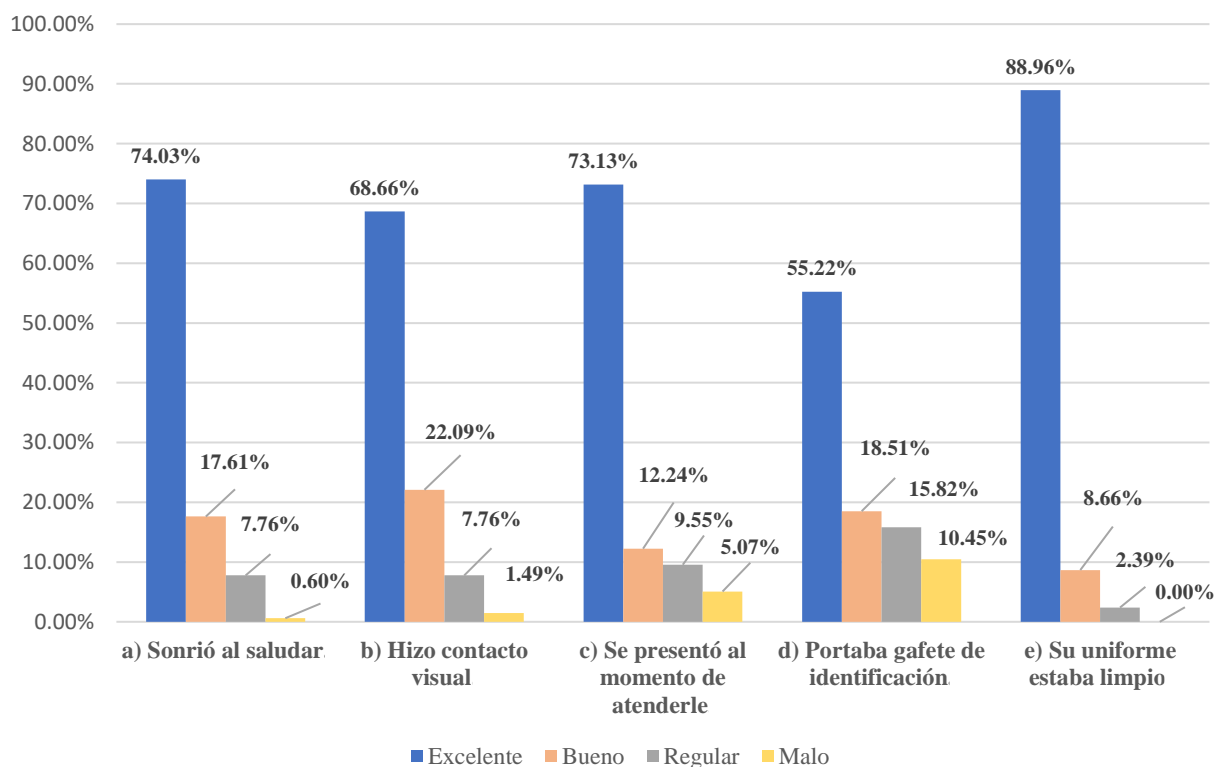
Tomando en cuenta que la generación centennials es delicada cuando de atención al cliente se trata, es fácil aseverar que el personal de servicio de los restaurantes ubicados en

ruta al volcán está haciendo un muy buen trabajo al brindar un servicio de calidad, sin embargo, aún se deben esforzar para lograr obtener respuestas favorables en cuanto a la apreciación y valoración hacia los clientes. Dicha cohorte busca ser atendida amable y amigablemente, brindándoles confianza desde el inicio y dándoles empoderamiento y facilidad de decisión.

13. De acuerdo al personal que lo atendió, indique su percepción sobre las siguientes afirmaciones.

Objetivo: Identificar la percepción de los clientes sobre la atención del personal del restaurante.

Percepción sobre el personal	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Total Fa	Total Fr
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
a) Sonrió al saludar	248	74.03%	59	17.61%	26	7.76%	2	0.60%	335	100.00%
b) Hizo contacto visual	230	68.66%	74	22.09%	26	7.76%	5	1.49%	335	100.00%
c) Se presentó al momento de atenderle	245	73.13%	41	12.24%	32	9.55%	17	5.07%	335	100.00%
d) Portaba gafete de identificación	185	55.22%	62	18.51%	53	15.82%	35	10.45%	335	100.00%
e) Su uniforme estaba limpio	298	88.96%	29	8.66%	8	2.39%	0	0.00%	335	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 88.96% consideró excelente la limpieza del uniforme, seguido de sonreír al saludar, presentarse al momento de atenderle e hizo contacto visual, representando un 74.03%, 73.13% y 68.66% respectivamente y un menor porcentaje consideró excelente el portar gafete de identificación.

Análisis

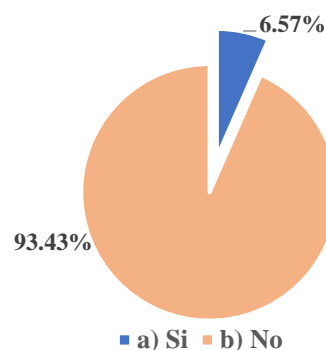
El personal de servicio representa la imagen del restaurante, debido a ello, al momento de interactuar con los clientes es necesario que cumplan determinadas instrucciones para brindarles la mejor experiencia posible, algunos de estas involucran el saludo, presentación, hacer contacto visual, entre otros. Los centennials valoran el trato recibido por parte de los empleados de los establecimientos, por lo que consideran que son efectivos al realizar estos procesos, como resultado, la percepción de los consumidores, en su mayoría, es excelente respecto a las afirmaciones presentadas.

Sin embargo, ninguno de los pasos se debe descuidar pues podría ocasionar falla en alguno de ellos, como es el caso de portar gafetes de identificación que representa el porcentaje más bajo en cuanto a excelencia.

14. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio al cliente que le brindó el restaurante?

Objetivo: Determinar si los clientes tuvieron una experiencia desagradable en alguna de sus visitas al restaurante.

¿Tuvo inconvenientes con el servicio al cliente?	Fa	Fr
a) Si	22	6.57%
b) No	313	93.43%
Total	335	100.00%



Interpretación

Un 93.43% de los encuestados expresó no haber tenido inconvenientes con el servicio al cliente. Sin embargo, un 6.57% de los encuestados que representa 22 personas, afirmaron lo contrario y expresaron haber tenido problemas.

Análisis

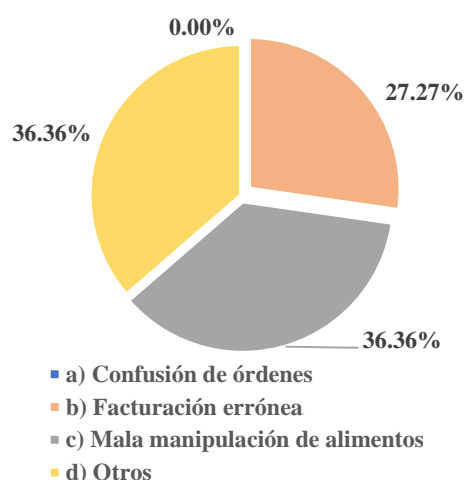
Como en todo negocio de servicio y atención al cliente, siempre existirán problemas comunes que probablemente no han sido iniciados directamente por el personal de la empresa, sino más bien causados por los clientes. En general y a pesar de que esta cohorte generacional es bastante exigente, el porcentaje es bajo respecto a otros ámbitos. Esto denota que la planta laboral está haciendo un buen trabajo en cuanto al servicio al cliente.

15. ¿Qué tipo de problemas experimentó? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Indagar los problemas experimentados por los clientes al visitar el restaurante.

Datos/Alternativas	Fa	Fr
a) Confusión de órdenes	0	0.00%
b) Facturación errónea	6	27.27%
c) Mala manipulación de alimentos	8	36.36%
d) Otros	8	36.36%
Total	22	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es una pregunta filtro, es decir, sólo respondieron quienes tuvieron inconvenientes con el servicio al cliente.



Interpretación

De un total de personas que experimentaron inconvenientes con el servicio al cliente, el 36.36% tuvo problemas con la mala manipulación de alimentos y un porcentaje igual sufrieron otro tipo de problemas como descortesía por el personal, poca atención a los llamados de los clientes, entre otros y con un menor porcentaje facturación errónea representada por un 27.27%.

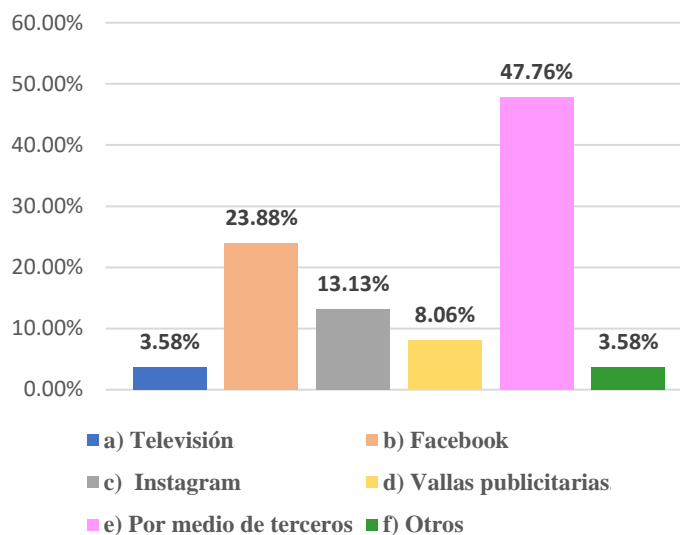
Análisis

Para los restaurantes es importante satisfacer a los clientes tanto con productos como con servicios, por ello se debe cuidar hasta los más mínimos detalles y que el personal tenga claro los procesos de producción y de atención al cliente, minimizando así, la cantidad de errores en el futuro. Los resultados reflejan que deben mejorar la manipulación de sus alimentos, que es primordial para la satisfacción de un comensal.

16. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del restaurante?

Objetivo: Descubrir los medios de comunicación en que los clientes se enteraron sobre el restaurante.

Medio a través del cual conoció el restaurante	Fa	Fr
a) Televisión	12	3.58%
b) Facebook	80	23.88%
c) Instagram	44	13.13%
d) Vallas publicitarias	27	8.06%
e) Por medio de terceros	160	47.76%
f) Otros	12	3.58%
Total	335	100.00%



Interpretación

Los resultados obtenidos reflejaron que el 47.76% de la población encuestada conoció el restaurante por medio de terceros, es decir, algún familiar, amigo o conocido le recomendó visitar el restaurante, seguido de un 23.88% que se enteró por medio de Facebook y un 13.13% que lo hizo a través de Instagram, sin embargo, los medios con más bajo porcentaje fueron vallas publicitarias, televisión y otro tipo como visitar directamente el lugar.

Análisis

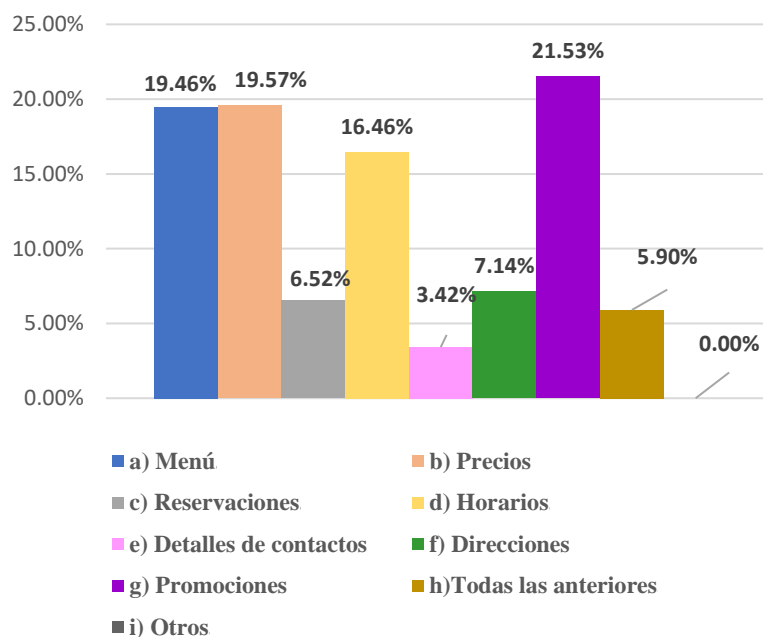
La generación centennials se caracteriza por su deseo constante de vivir experiencias inolvidables y compartirlas en tiempo real en sus redes sociales, al hacerlo se garantiza la transmisión de la vivencia a sus familiares y amigos, resultando en un marketing boca a boca, asegurando mayor credibilidad hacia los restaurantes en términos de atracción y ventas a nuevos clientes, además, al implicar el uso de medios digitales para crear contenido y generar interacción con los consumidores, surge la importancia que los comercios identifiquen los medios más utilizados por esta cohorte para implementar estrategias de publicidad y promoción que les permitan atraer a un mayor número de personas al establecimiento.

17. Si el restaurante se promocionara a través de Internet, ¿qué tipo de información le gustaría encontrar? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Definir el tipo de información del restaurante que le gustaría encontrar a los clientes en internet.

Información que desean encontrar	Fa	Fr
a) Menú	188	19.46%
b) Precios	189	19.57%
c) Reservaciones	63	6.52%
d) Horarios	159	16.46%
e) Detalles de contactos	33	3.42%
f) Direcciones	69	7.14%
g) Promociones	208	21.53%
h) Todas las anteriores	57	5.90%
i) Otros	0	0.00%
Total	966	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

De acuerdo a los resultados de la investigación, los encuestados deseaban ver información sobre las promociones de la empresa con un 21.53%, seguido de precios, menú y horarios, representando un 19.57%, 19.46% y 16.46% respectivamente y con un menor porcentaje se encontraban direcciones, reservaciones, todas las anteriores y detalles de contactos.

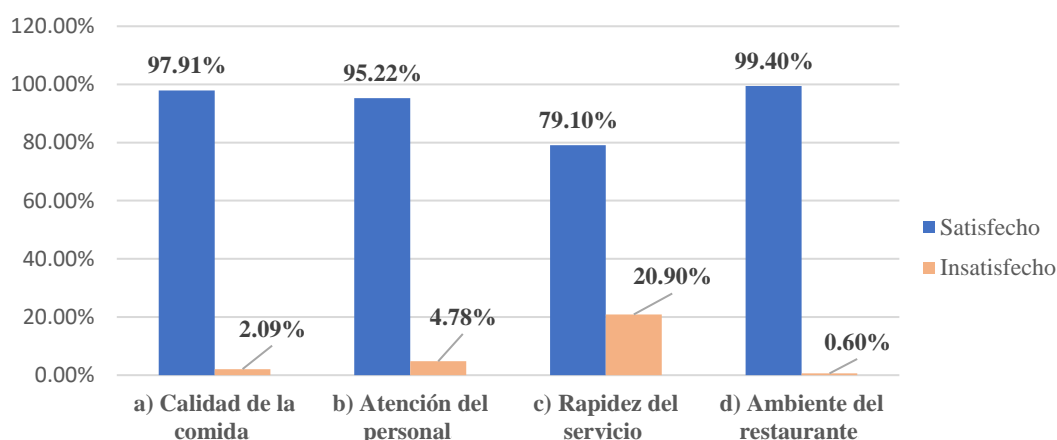
Análisis

Las empresas deben tomar en cuenta que la generación Z gusta informarse constantemente sobre tópicos, lugares y empresas de su interés y que la información distribuida por las mismas sea verídica, es por ello, que las compañías deben reconocer los detalles que pueden o no brindar a sus clientes. Los centennials visitan los restaurantes acompañados de familia, amigos o parejas por lo que desean encontrar datos sobre promociones para compartir con los acompañantes, precios y el menú del establecimiento para satisfacer cada uno de los gustos de los comensales.

18. Por favor indíquenos su grado de satisfacción sobre los siguientes atributos del restaurante.

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los consumidores a través de una lista de atributos.

Grado de satisfacción sobre los atributos.	Satisfecho		Insatisfecho		Total Fr	Total Fa
	Fa	Fr	Fa	Fr		
a) Calidad de la comida	328	97.91%	7	2.09%	100.00%	335
b) Atención del personal	319	95.22%	16	4.78%	100.00%	335
c) Rapidez del servicio	265	79.10%	70	20.90%	100.00%	335
d) Ambiente del restaurante	333	99.40%	2	0.60%	100.00%	335



Interpretación

Del total de la muestra, un 99.40% afirmó que se encuentra satisfecho con el ambiente del restaurante, así como, la calidad de comida y la atención del personal representadas por un 97.91% y 95.22% respectivamente, sin embargo, el menor porcentaje se refleja en la rapidez del servicio.

Análisis

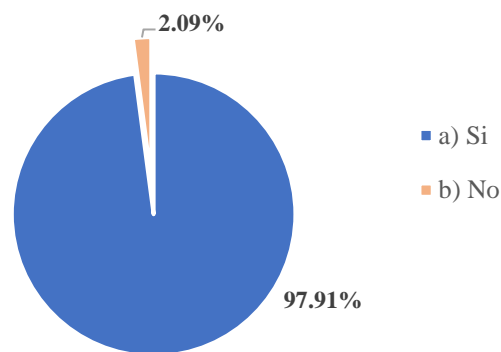
Existen diferentes atributos de un restaurante que le permiten brindar una excelente experiencia a sus compradores, los comercios ubicados en ruta al volcán han logrado cumplir tres de los cuatro aspectos presentados a los consumidores, los cuales son ambiente del restaurante, calidad de la comida y atención al cliente reflejando que deben trabajar en mejorar la rapidez para que no se vuelva una amenaza a la calidad del servicio que esperan los usuarios del establecimiento.

Sin embargo, no se ha logrado la satisfacción plena de los otros atributos, lo que significa que un pequeño porcentaje de la población encuestada no obtuvo una experiencia totalmente positiva del establecimiento, convirtiéndose en puntos de mejora que lograrán en el futuro la excelencia del servicio brindado.

19. ¿Volvería a visitar el restaurante en el futuro y lo recomendaría a un amigo/a, familiar o conocido/a?

Objetivo: Descubrir si el servicio brindado satisfizo a los clientes para volver en próximas ocasiones y recomendarlo a otras personas.

¿Visitaría el restaurante y lo recomendaría?	Fa	Fr
a) Si	328	97.91%
b) No	7	2.09%
Total	335	100.00%



Interpretación

Los resultados obtenidos reflejaron que un 97.91% de la población encuestada volvería a visitar el restaurante y lo recomendaría a familiares, amigos o conocidos, sin embargo, un 2.09% afirmó lo contrario.

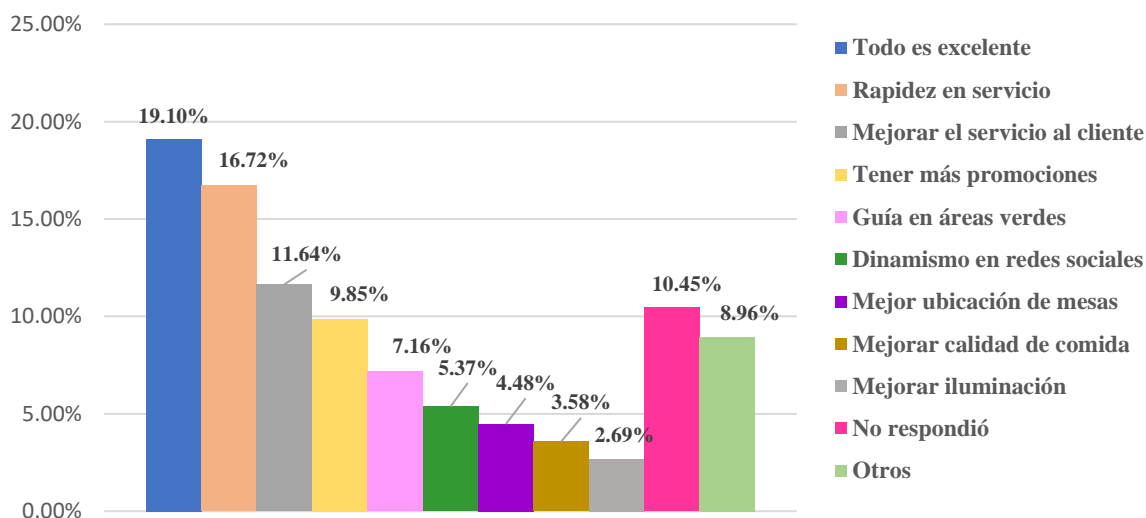
Análisis

El proceso de fidelización de los clientes es extenso y requiere sorprenderlos positivamente antes, durante y después de su visita al restaurante, convirtiéndolos así en influencers voluntarios que atraigan una mayor cantidad de personas a la empresa. Debido al excelente servicio que se brinda en la mayoría de los establecimientos, los consumidores volverían a visitarlos y los recomendarían. Sin embargo, se debe trabajar en el pequeño porcentaje que vivieron una experiencia negativa y así reivindicarse ante ellos.

20. ¿Qué recomendación daría al restaurante para la mejora de sus servicios?

Objetivo: Identificar las expectativas de los consumidores respecto al restaurante.

Recomendaciones al restaurante	Fa	Fr
Todo es excelente	64	19.10%
Rapidez en servicio	56	16.72%
Mejorar el servicio al cliente	39	11.64%
Tener más promociones	33	9.85%
Guía en áreas verdes	24	7.16%
Dinamismo en redes sociales	18	5.37%
Mejor ubicación de mesas	15	4.48%
Mejorar calidad de comida	12	3.58%
Mejorar iluminación	9	2.69%
No respondió	35	10.45%
Otros	30	8.96%
Total	335	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación, el 19.10% consideró que el servicio recibido fue excelente, el 16.72% sugiere mejorar la rapidez en servicio, seguido de mejorar el servicio al cliente con un 11.64%, no respondió y otros representó un 10.45% y 8.96% respectivamente, sin embargo, con menor porcentaje se encuentran más sugerencias como guía en áreas verdes, dinamismo en redes sociales, mejor ubicación de mesas, mejorar calidad de comida e iluminación.

Análisis

Para que una empresa pueda mejorar sus productos y servicios necesita tener un feedback de parte de los consumidores para reconocer sus debilidades. Los restaurantes ubicados en ruta al volcán tienen ciertas áreas de oportunidad, aunque muchos de los encuestados no realizaron recomendaciones a los comercios, aquellos que lo hicieron afirmaron que se debe perfeccionar tanto la rapidez en el servicio como la atención al cliente y tener más promociones, además, un menor porcentaje expresó que deben mejorar la calidad de la comida y la iluminación del establecimiento.

a) Conclusiones de demanda real

- El 68.36% de centennials encuestados expresaron que los precios que pagan por los platillos y el tiempo de entrega de los mismos son accesibles y aceptables, respectivamente. A pesar de ser una generación bastante exigente, ellos son conscientes que los restaurantes a la carta no poseen los mismos parámetros de costos y productividad como otros establecimientos. Sin embargo, esperan ser sorprendidos al reconocer el cumplimiento y superación de sus peticiones.
- Para el 32.39% de los encuestados, uno de los principales factores de mayor influencia en la decisión de visitar un restaurante es la limpieza del mismo en sus diferentes áreas. Los centennials manifestaron que las zonas en las que este factor debe mejorar son los baños y los jardines o áreas verdes. Por ser jóvenes demandantes del cumplimiento de sus exigencias, desean no enfrentarse a situaciones incómodas relacionadas al aseo.
- Los miembros de la generación Z gustan ser parte importante de las empresas y desean que sea demostrado a través de beneficios creados especialmente para ellos. El 68.36% de los encuestados manifestó que no recibieron ningún tipo de promociones, representado un 10.15% de personas que se sintieron poco valorados.
- El 47.76% de los centennials expresaron que la forma en la que se enteraron de la existencia del restaurante fue a través de terceros, es decir, gracias a la publicidad

boca a boca mediante la cual amigos o familiares les transmitieron sus experiencias acerca de los establecimientos.

- Para un 23.88% de los encuestados, los medios digitales como Facebook sirvieron para facilitar la toma de decisión, a pesar que carecía de información de promociones.

b) Recomendaciones de demanda real

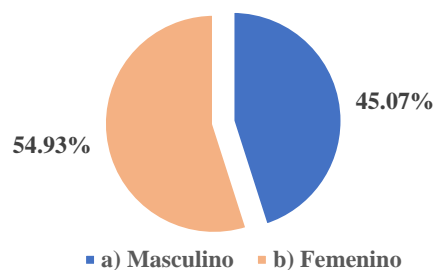
- Establecer estrategias de precios orientadas a brindar descuentos especiales para la generación Z y priorizar la producción de platillos ordenados por ellos, de forma que los restaurantes pueden superar las expectativas de economía y tiempo de los jóvenes entre 18 y 23 años y como efecto colateral, hacer que se fidelicen a la marca.
- Los restaurantes deben diseñar planes diarios para implementar rondas constantes de limpieza entre los colaboradores designados para dichas tareas, además deben ubicar basureros debidamente sellados e identificados, especialmente en los baños y jardines o áreas verdes del restaurante para cumplir con las demandas de salubridad tanto de instituciones reguladoras como de la generación demandante.
- Elaborar estrategias de promoción especialmente orientadas para los centennials, haciendo uso de dinámicas en los medios digitales para que visiten los restaurantes y se sientan valorados. Asimismo, implementar estrategias de seguimiento post ventas para que los clientes den a conocer sus opiniones y mantener una relación más estrecha con ellos.
- Implementar estrategias de engagement marketing para generar una experiencia WOW en los clientes y facilitar el proceso de publicidad boca a boca gracias a la generación de un impacto emocional en los clientes. Además, gestionar la administración de redes sociales para comunicar constantemente información sobre promociones y menús ofrecidos.

10.1.2 Demanda potencial de restaurantes ubicados en ruta al volcán

i. Datos de clasificación

1. Género:

Género	Fa	Fr
a) Masculino	169	45.07%
b) Femenino	206	54.93%
Total	375	100.00%



Interpretación

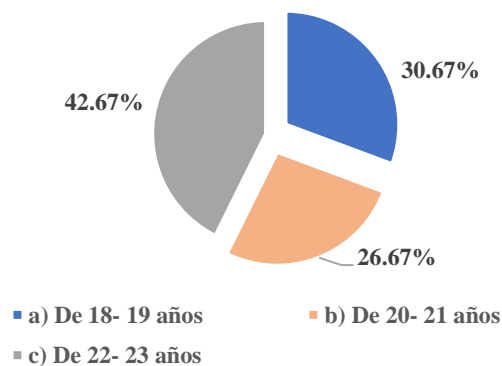
Del total de la muestra, el 54.93% pertenece al género femenino y el 45.07% lo hace al género masculino.

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas que pudieron visitar restaurantes ubicados en ruta al volcán son mujeres, la investigación permitió identificar de manera fidedigna datos generales sobre sus gustos y preferencias para enfocar estrategias de mercadeo y crear un perfil de cliente potencial a este segmento.

2. Edad:

Edad	Fa	Fr
a) De 18- 19 años	115	30.67%
b) De 20- 21 años	100	26.67%
c) De 22- 23 años	160	42.67%
Total	375	100.00%



Interpretación

El 42.67% de la población encuestada se encontraba entre las edades de 22 a 23 años, seguida de un 30.67% que poseían entre 18 a 19 años y en un menor porcentaje los de 20 a 21 años.

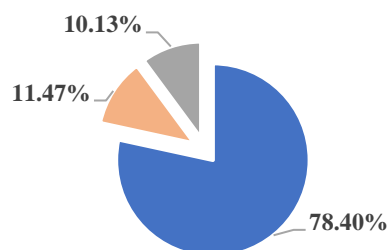
Análisis

Aunque la mayoría de los miembros de la generación centennials aún son muy jóvenes para obtener ingresos propios, un pequeño porcentaje ya forma parte de la población económicamente activa e inicia a independizarse de sus padres, por ello, el mayor porcentaje

de los encuestados se encuentran en el rango de mayor edad. Para las empresas es de beneficio conocer los gustos y preferencias de cada rango de edad para implementar acciones que les permitan satisfacer las necesidades que cada uno presenta.

3. Estado civil:

Estado Civil	Fa	Fr
a) Soltero/a	294	78.40%
b) Acompañado/a	43	11.47%
c) Casado/a	38	10.13%
Total	375	100.00%



■ a) Soltero/a ■ b) Acompañado/a ■ c) Casado/a

Interpretación

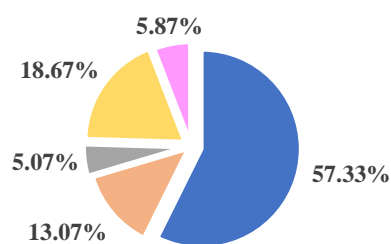
De acuerdo a los resultados obtenidos, el 78.40% de los encuestados eran solteros, seguidos de acompañados con un 11.47% y en menor porcentaje se encontraban las personas casadas.

Análisis

Al conocer el estado civil de los clientes potenciales, las empresas son capaces de reconocer las necesidades actuales o futuras de los mismos y así enfocar sus esfuerzos en satisfacerlas en su totalidad, aunque un porcentaje alto se encuentra soltero no se debe ignorar las cantidades menores dado que pueden establecerse promociones especiales que atraigan a este segmento de mercado.

4. Ocupación:

Ocupación	Fa	Fr
a) Estudiante	215	57.33%
b) Empleado	49	13.07%
c) Ama de casa	19	5.07%
d) Estudiante y empleado	70	18.67%
e) Desempleado/a	22	5.87%
Total	375	100.00%



■ a) Estudiante ■ b) Empleado
 ■ c) Ama de casa ■ d) Estudiante y empleado
 ■ e) Desempleado/a

Interpretación

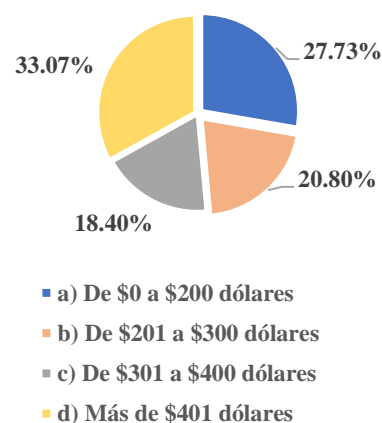
Los datos obtenidos de la investigación reflejaron que el 57.33% de la población encuestada era estudiante, seguida de un 18.67% que estudiaba y trabajaba, un 13.07% representa a empleados y en menor porcentaje se encuentran ama de casa y desempleado.

Análisis

La población en estudio son los miembros de la generación centennials, los cuales, en su mayoría, son muy jóvenes y un pequeño grupo de ellos empieza a independizarse de sus familias, debido a ello, el mayor porcentaje de los encuestados expresaron ser estudiantes. Sin embargo, no se debe ignorar a este segmento por su rango de edad o ingresos, dado que ellos serán los futuros clientes de los restaurantes y, por ende, el conocimiento de sus preferencias los ayudará a posicionar la marca en el mercado.

5. Un aproximado de sus ingresos familiares mensuales son:

Ingresos mensuales	Fa	Fr
a) De \$0 a \$200 dólares	104	27.73%
b) De \$201 a \$300 dólares	78	20.80%
c) De \$301 a \$400 dólares	69	18.40%
d) Más de \$401 dólares	124	33.07%
Total	375	100.00%



Interpretación

Según los datos obtenidos, el 33.07% afirmó que sus ingresos son más de \$401, seguido de un 27.73% que afirma es de \$0 a \$200, un 20.80% representa de \$201 a \$300 y un menor porcentaje se encuentra entre \$301 a \$400 dólares.

Análisis

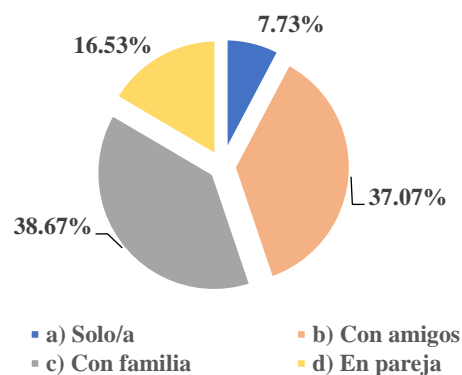
Para las empresas es importante conocer el promedio de los ingresos de sus clientes actuales o futuros, debido a que esta información les permite crear un perfil más acertado de su target y, por ende, establecer estrategias de marketing adecuadas para los diferentes segmentos de mercado, así se satisfacen las necesidades de todos sin importar el poder adquisitivo de cada uno.

ii. Tabulación de encuesta

1. ¿Con quiénes acostumbra visitar un restaurante?

Objetivo: Indagar la costumbre de los clientes por visitar los restaurantes acompañados por otras personas.

Compañía al visitar un restaurante	Fa	Fr
a) Solo/a	29	7.73%
b) Con amigos	139	37.07%
c) Con familia	145	38.67%
d) En pareja	62	16.53%
Total	375	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38.67% de los encuestados expresaron que acostumbran a visitar un restaurante con familiares, mientras que un 37.07% de ellos asiste con amigos, un 16.53% afirma que en pareja y el 7.73% lo hace solo/a.

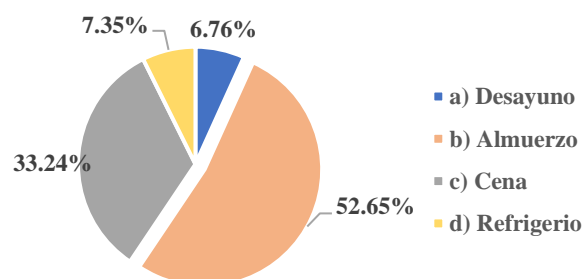
Análisis

Un porcentaje de la cohorte generacional en estudio por su edad aún no se independiza de sus padres, y, por tanto, no poseen ingresos propios; lo cual significa que al momento de visitar un restaurante lo hacen en familia. Sin embargo, este hecho no elimina la participación de los jóvenes en la toma de decisión, debido a ello, las marcas deben saber cómo comunicarse con este segmento para a través de ellos lograr la fidelización de todo el núcleo familiar.

2. Cuando visita un restaurante, ¿en qué tiempo de comida lo hace?

Objetivo: Identificar el tiempo de comida en que los clientes prefieren visitar un restaurante.

Tiempo de comida en que visita un restaurante	Fa	Fr
a) Desayuno	23	6.76%
b) Almuerzo	179	52.65%
c) Cena	113	33.24%
d) Refrigerio	25	7.35%
Total	340	100.00%



Interpretación

Del total de la muestra, el 52.65% afirmó visitar los restaurantes en el almuerzo, mientras que el 33.24% asiste en la cena, un 7.35% lo hace para el refrigerio y sólo el 6.76% en el desayuno.

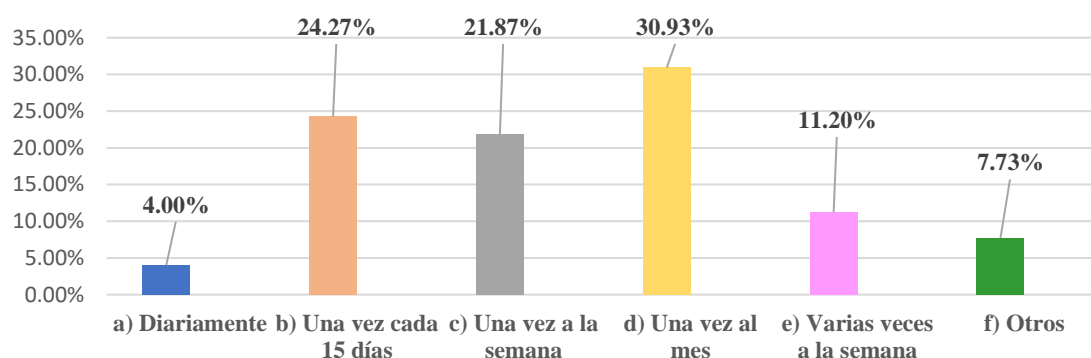
Análisis

Los clientes potenciales visitan los restaurantes mayormente durante el almuerzo debido a que es un período de tiempo amplio donde los centennials pueden salir a departir y viajar hasta el restaurante de su preferencia, esto es una opción importante para las personas que no preparan alimentos en sus hogares, dado que se les facilita almorzar sus platillos favoritos.

3. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia los clientes visitan los restaurantes.

Frecuencia de visita	Fa	Fr
a) Diariamente	15	4.00%
b) Una vez cada 15 días	91	24.27%
c) Una vez a la semana	82	21.87%
d) Una vez al mes	116	30.93%
e) Varias veces a la semana	42	11.20%
f) Otros	29	7.73%
Total	375	100.00%



Interpretación

De los datos obtenidos, el 30.93% visita un restaurante una vez al mes, el 24.27% lo hace una vez cada 15 días, seguido de una vez a la semana y varias veces a la semana con un 21.87% y 11.20% respectivamente, sin embargo, con menor porcentaje afirmaron hacerlo diariamente o con otro tipo de frecuencia como tres veces al año, una vez al año o cada dos meses.

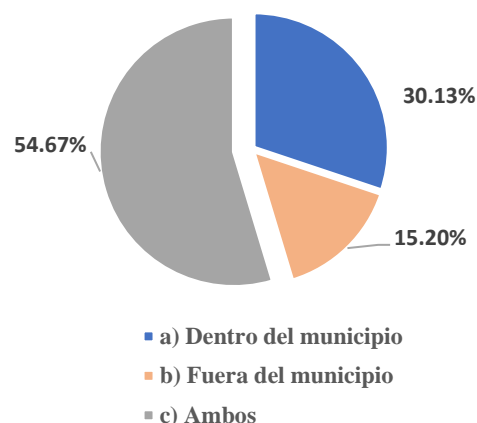
Análisis

La población encuestada se encuentra entre las edades de 18 a 23 años y esperan que los restaurantes les brinden una experiencia de hogar al visitarlos, si una empresa cumple con sus expectativas podría figurar como una de las primeras opciones para las celebraciones familiares o con amigos, resultando en un posible aumento de frecuencia en la visita a los establecimientos.

4. ¿A dónde prefiere que estén ubicados los restaurantes que visita?

Objetivo: Descubrir la preferencia de visitar restaurantes dentro o fuera del municipio de Santa Tecla.

Ubicación de los restaurantes	Fa	Fr
a) Dentro del municipio	113	30.13%
b) Fuera del municipio	57	15.20%
c) Ambos	205	54.67%
Total	375	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 54.67% afirmaron que prefieren visitar restaurantes ubicados dentro y fuera del municipio, seguido del 30.13% que se encuentren dentro del municipio y sólo un 15.20% dijo que fuera del municipio.

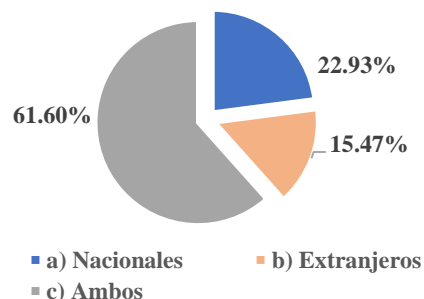
Análisis

A los miembros de la generación centennials les gusta vivir nuevas experiencias constantemente, sin importar la cercanía o lejanía, ellos visitarán un restaurante, sobre todo si han obtenido buenas referencias al respecto. Las empresas deben tomar en cuenta en sus perfiles de consumidor a los jóvenes de otros municipios para adaptar sus estrategias y así satisfacer totalmente sus necesidades y deseos.

5. ¿Qué tipo de restaurantes prefiere?

Objetivo: Determinar la preferencia de los clientes por restaurantes nacionales e internacionales.

Tipo de restaurante	Fa	Fr
a) Nacionales	86	22.93%
b) Extranjeros	58	15.47%
c) Ambos	231	61.60%
Total	375	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 61.60% afirmó que prefieren restaurantes nacionales y extranjeros, seguido del 22.93% que seleccionó nacionales y un 15.47% eligió los extranjeros.

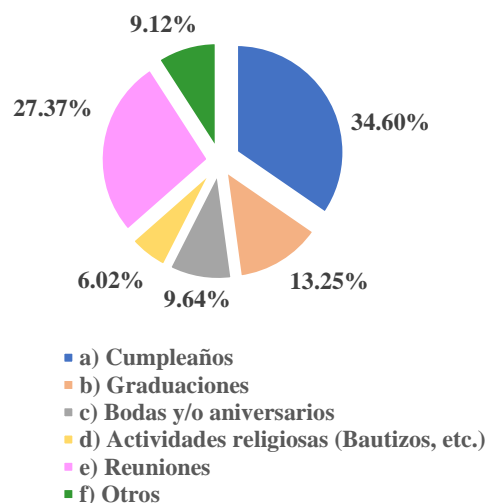
Análisis

Los datos reflejan que la mayoría prefiere tanto restaurantes nacionales como extranjeros, esto debido a que los miembros de la generación Z, toman en cuenta características propias de la cultura salvadoreña pero también están más abiertos a degustar otros tipos de gastronomía que refleje nuevos aspectos sobre los requerimientos alimenticios de otros países.

6. ¿En qué ocasiones decide usted comer en un restaurante? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las principales ocasiones en que los clientes deciden ir a comer a un restaurante.

Ocasiones de visita	Fa	Fr
a) Cumpleaños	201	34.60%
b) Graduaciones	77	13.25%
c) Bodas y/o aniversarios	56	9.64%
d) Actividades religiosas (Bautizos, etc.)	35	6.02%
e) Reuniones	159	27.37%
f) Otros	53	9.12%
Total	581	100.00%



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.

Interpretación

Los cumpleaños, reuniones y graduaciones son las 3 ocasiones más preferidas por los encuestados con un 34.60%, 27.37% y 13.25% respectivamente. De igual forma las bodas y actividades religiosas como bautizos y confirmaciones, representan el 9.64% y 6.02% y otras ocasiones han sido marcadas con un 9.12%.

Análisis

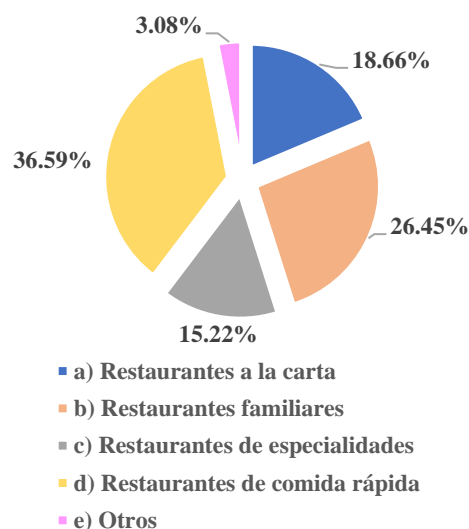
La generación Z al contar con miembros entre 18 y 23 años, está caracterizada por tener una vitalidad incomparable, haciendo que ellos decidan celebrar cada año de vida o eventos importantes de forma única, por tanto, las ocasiones más comunes para visitar un restaurante son los cumpleaños, reuniones entre amigos y graduaciones, dando pauta a los comercios a brindar promociones o paquetes para convertir en inolvidable cada una de las celebraciones y así fidelizar a este segmento de mercado.

7. ¿Qué tipo de restaurantes suele visitar? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: Nombrar los tipos de restaurantes más frecuentados por los clientes.

Tipo de restaurante que visita	Fa	Fr
a) Restaurantes a la carta	103	18.66%
b) Restaurantes familiares	146	26.45%
c) Restaurantes de especialidades	84	15.22%
d) Restaurantes de comida rápida	202	36.59%
e) Otros	17	3.08%
Total	552	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

Los restaurantes de comida rápida lideran las respuestas de los encuestados, con un 36.59% seguido por restaurantes familiares con un 26.45%, luego restaurantes a la carta con un 18.66% y restaurantes de especialidades con un 15.22% y otros tipos de restaurantes como los bohemios con un 3.08%.

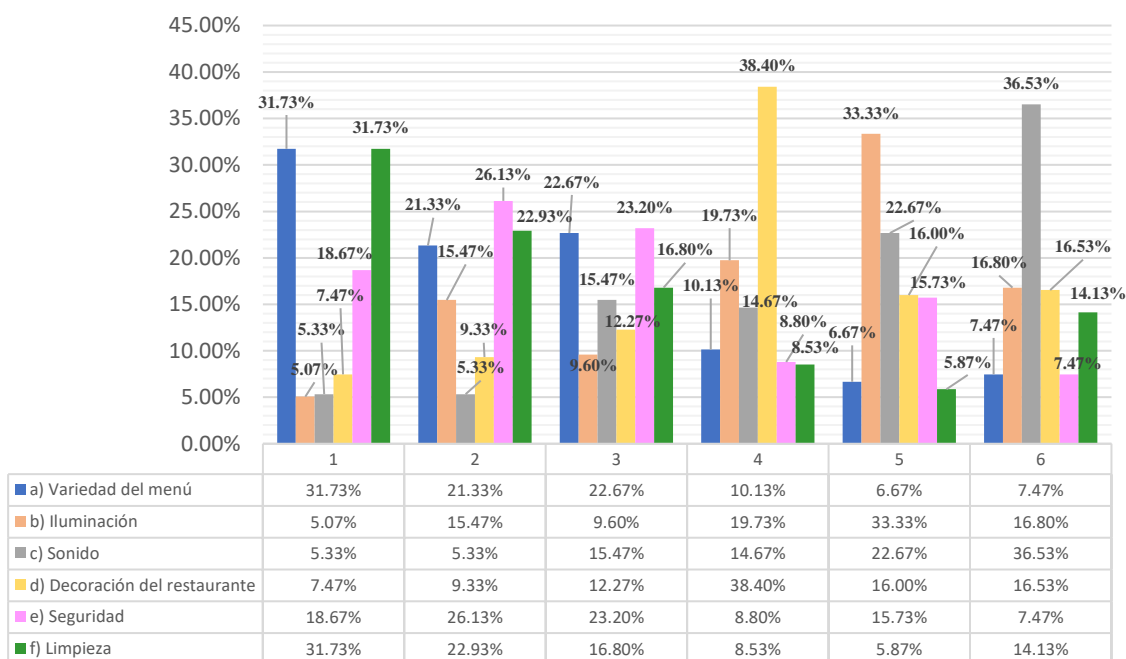
Análisis

Los establecimientos de comida rápida son los más visitados por contar con menús reconocidos y económicamente accesibles a los cuales asisten frecuentemente sin tener un motivo especial. Por otro lado, los restaurantes familiares son visitados en ocasiones como cumpleaños, reuniones y graduaciones, ofreciendo servicios apropiados para la realización de los mismos y cumpliendo así las expectativas de la generación centennials.

8. A continuación, se le presentan características de los restaurantes, clasifíquelas de acuerdo a la influencia que cada una de ellas tiene en su decisión de visita. Asigne el número 1 a la más influyente, después busque la segunda más influyente y asigne el número 2 y continúe con el proceso hasta asignar el número 6 a la menos influyente. No se permite asignar el mismo número a dos características.

Objetivo: Indagar las características más influyentes de los restaurantes sobre la decisión de visita de los clientes.

Influencia de características	1		2		3		4		5		6		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
a) Variedad del menú	119	31.73%	80	21.33%	85	22.67%	38	10.13%	25	6.67%	28	7.47%	375	100.00%
b) Iluminación	19	5.07%	58	15.47%	36	9.60%	74	19.73%	125	33.33%	63	16.80%	375	100.00%
c) Sonido	20	5.33%	20	5.33%	58	15.47%	55	14.67%	85	22.67%	137	36.53%	375	100.00%
d) Decoración del restaurante	28	7.47%	35	9.33%	46	12.27%	144	38.40%	60	16.00%	62	16.53%	375	100.00%
e) Seguridad	70	18.67%	98	26.13%	87	23.20%	33	8.80%	59	15.73%	28	7.47%	375	100.00%
f) Limpieza	119	31.73%	86	22.93%	63	16.80%	32	8.53%	22	5.87%	53	14.13%	375	100.00%



Interpretación

En relación a los datos obtenidos, con calificación de 1, los encuestados afirmaron que la limpieza y la variedad del menú son las primeras más influyente en su decisión de visita con un 31.73% cada una, seguido de seguridad, con un 18.67%. Por otro lado, con calificación de 6 el sonido, la iluminación y la decoración del restaurante son las menos influyentes con un 36.53%, 16.80% y 16.53% respectivamente.

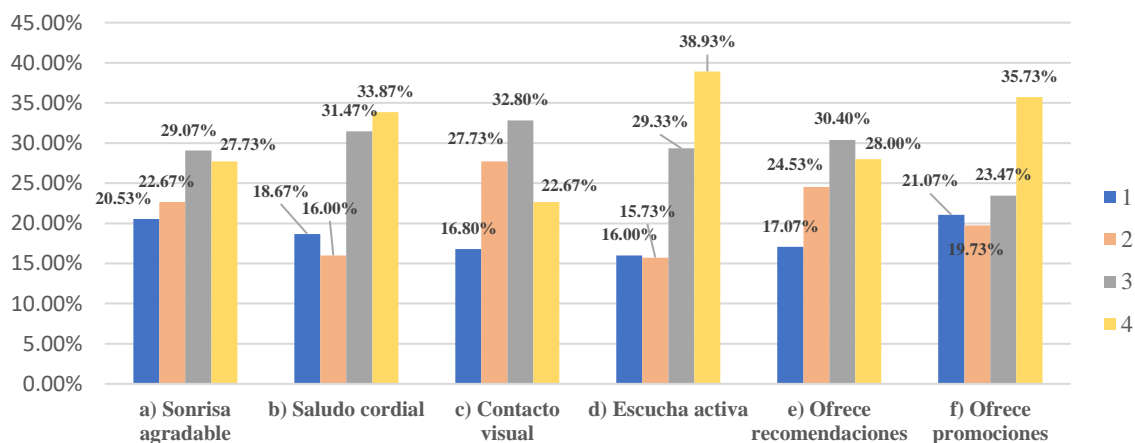
Análisis

Los factores más influyentes en los centennials son la variedad de menú y la limpieza, dado que prefieren tener una amplia gama de opciones de platillos entre las cuales puedan elegir la mejor opción para degustar y de igual forma les permita regresar de nuevo en el futuro, además, exigen encontrar las instalaciones de los restaurantes en excelentes condiciones de limpieza para poder sentirse cómodos.

9. Del 1 al 4 califique con una X los atributos necesarios para el servicio al cliente en un restaurante. (Tomando en cuenta que 1 es el menos necesario, 2 poco necesario, 3 es necesario y 4 es el más necesario).

Objetivo: Identificar la importancia de los atributos del servicio al cliente más necesarios en un restaurante.

Atributos del servicio al cliente	1		2		3		4		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
a) Sonrisa agradable	77	20.53%	85	22.67%	109	29.07%	104	27.73%	375	100.00%
b) Saludo cordial	70	18.67%	60	16.00%	118	31.47%	127	33.87%	375	100.00%
c) Contacto visual	63	16.80%	104	27.73%	123	32.80%	85	22.67%	375	100.00%
d) Escucha activa	60	16.00%	59	15.73%	110	29.33%	146	38.93%	375	100.00%
e) Ofrece recomendaciones	64	17.07%	92	24.53%	114	30.40%	105	28.00%	375	100.00%
f) Ofrece promociones	79	21.07%	74	19.73%	88	23.47%	134	35.73%	375	100.00%



Interpretación

Los encuestados consideraron que las características más importantes para el servicio al cliente son escucha activa 38.93%, ofrecer promociones 35.73% y saludo cordial 33.87%. Por otra parte, un 28.00%, 27.73% y 22.67% opinaron que ofrecer recomendaciones, sonrisa agradable y contacto visual, respectivamente, son elementos menos necesarios del servicio al cliente.

Análisis

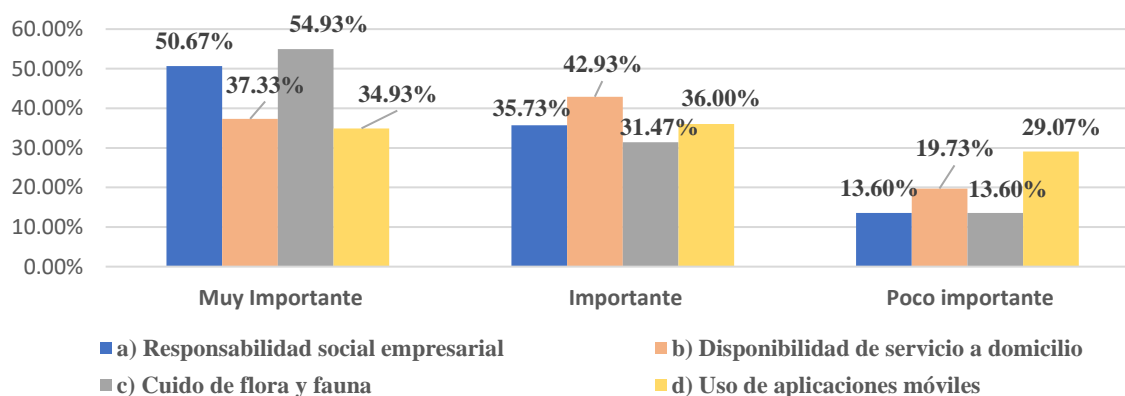
Los miembros de la generación Z son jóvenes que afirman poseer una pasión por la calidad en todo lo que hacen, por ello y desde su punto de vista, el excelente servicio debe estar caracterizado por escuchar activamente sus demandas, por saber sobre promociones del día y que sean recibidos cordialmente; el reto de los restaurantes es mejorar constantemente la atención al cliente y así cumplir las exigencias de cada joven.

10. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante cuente con los siguientes elementos?

Objetivo: Identificar los elementos más importantes para los clientes al visitar un restaurante.

Importancia de elementos	Muy Importante		Importante		Poco importante		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
a) Responsabilidad social empresarial	190	50.67%	134	35.73%	51	13.60%	375	100.00%
b) Disponibilidad de servicio a domicilio	140	37.33%	161	42.93%	74	19.73%	375	100.00%
c) Cuido de flora y fauna	206	54.93%	118	31.47%	51	13.60%	375	100.00%
d) Uso de aplicaciones móviles	131	34.93%	135	36.00%	109	29.07%	375	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

De acuerdo a la información obtenida, los elementos más importantes que un restaurante debe practicar son el cuidado de la flora y fauna y responsabilidad social empresarial con un 54.93% y 50.67% respectivamente; la disponibilidad de servicio a domicilio es un factor importante para las personas encuestadas con un 42.93% y el menos importante es el uso de aplicaciones móviles.

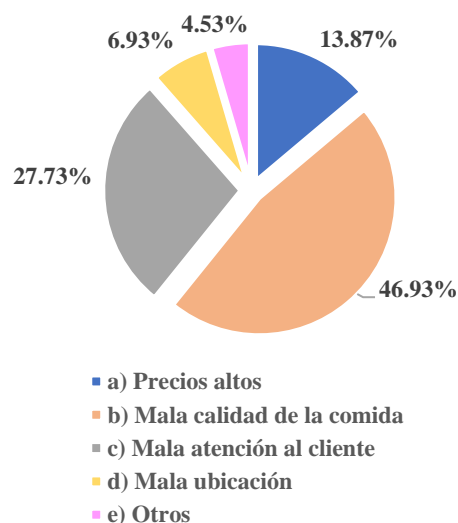
Análisis

La generación centennials se caracteriza por ser más consciente respecto a causas positivas para el planeta y para otras personas y buscan relacionarse con entidades que compartan esta característica; para ellos es muy importante que los restaurantes cuiden la flora y fauna y realicen diferentes actividades de responsabilidad social empresarial y aunque son una cohorte que interactúa constantemente con la tecnología, consideran poco importante el uso de aplicaciones móviles en los establecimientos.

11. ¿Cuál sería el principal motivo por el cual usted no volvería a visitar un restaurante?

Objetivo: Determinar el motivo principal por el cual el cliente no regresaría a visitar un restaurante.

Motivo para no visitar un restaurante	Fa	Fr
a) Precios altos	52	13.87%
b) Mala calidad de la comida	176	46.93%
c) Mala atención al cliente	104	27.73%
d) Mala ubicación	26	6.93%
e) Otros	17	4.53%
Total	375	100.00%



Interpretación

Dentro de los principales motivos, en un 46.93% la mala calidad de la comida haría que un centennial no volvería a visitar un establecimiento. En un 27.73% la mala atención al cliente, ocupó un segundo lugar, precios altos representó el 13.87%, la mala ubicación lo hizo en un 6.93% y un menor porcentaje afirmó otras opciones como la combinación de mala calidad de comida y atención al cliente o todas las razones anteriores.

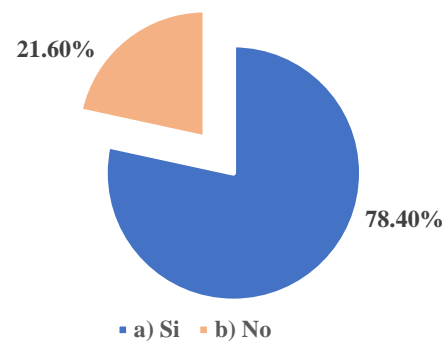
Análisis

Los restaurantes deben tomar en cuenta que, en una primera instancia, la mala calidad de la comida afectaría directamente la preferencia de marca del consumidor centennials porque son jóvenes caracterizados por el gusto a la excelencia, posteriormente el pésimo servicio al cliente influiría en que un joven ya no vuelva a visitar el establecimiento, de igual manera si los precios de los productos son demasiado altos y no guardan relación con la calidad.

12. ¿Estaría dispuesto a visitar alguno de los restaurantes ubicados en ruta al volcán?

Objetivo: Indagar la disposición del encuestado de visitar los restaurantes ubicados en ruta al volcán.

Disposición de visitar restaurantes	Fa	Fr
a) Si	294	78.40%
b) No	81	21.60%
Total	375	100.00%



Interpretación

La disposición por visitar los restaurantes ubicados en ruta al volcán fue evidente en los jóvenes centennials al representar un 78.40% de respuestas afirmativas a la interrogante, por otro lado, un 21.60% no estuvo interesado en visitarlos.

Análisis

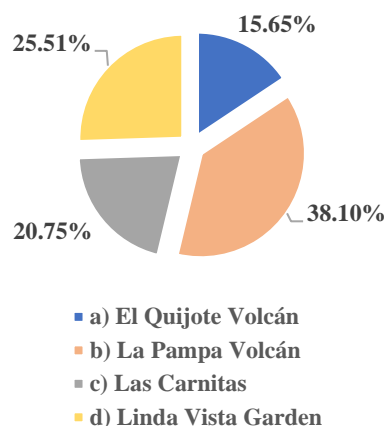
Del total de encuestados, una gran mayoría expresó su disposición por visitar los restaurantes ubicados en ruta al volcán, por otro lado, un pequeño porcentaje expresó lo contrario; lo cierto es que estos establecimientos representan gran atractivo para los jóvenes centennials debido a diversos factores influyentes, por tanto los resultados de la investigación proveerán de información importante que permita analizar la preferencia de aquellos dispuestos a asistir a dichos comercios y cambiar la decisión de los que manifestaron su negativa al respecto.

13. ¿Cuál de los siguientes restaurantes ubicados en ruta al volcán le gustaría visitar?

Objetivo: Nombrar los restaurantes ubicados en ruta al volcán que al encuestado le gustaría visitar.

Restaurantes en ruta al volcán	Fa	Fr
a) El Quijote Volcán	46	15.65%
b) La Pampa Volcán	112	38.10%
c) Las Carnitas	61	20.75%
d) Linda Vista Garden	75	25.51%
Total	294	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es una pregunta filtro, es decir, sólo respondieron quienes desean visitar los restaurantes en ruta al volcán.



Interpretación

La Pampa Volcán, con un 38.10% representó el restaurante con más intención de ser visitado, seguido por Linda Vista Garden con un 25.51%, en una tercera y cuarta instancia, Las Carnitas y El Quijote Volcán representan el 20.75% y 15.65% respectivamente.

Análisis

Los miembros de la generación Z están cada vez más interesados en descubrir nuevos establecimientos de comida, siempre y cuando cumplan con sus altos estándares de calidad en sus alimentos y atención al cliente, lo que significa que los comercios deben trabajar en sus prestaciones para así cumplir con las expectativas de los centennials.

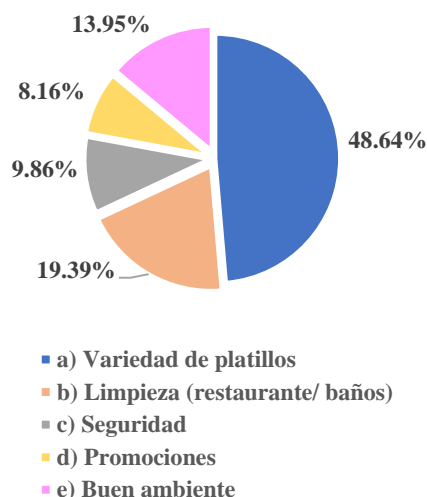
Los jóvenes relacionan prestigio de la marca con calidad en sus platillos y servicio, es por ello que La Pampa Volcán y Linda Vista Garden, son reconocidos como el primer y segundo destino con mayor intención de visita respectivamente, ambos restaurantes cuentan con muchos años en el mercado y poseen presencia publicitaria en medios digitales, liderando la disposición afirmativa de visita por parte de los centennials.

14. ¿Qué le gustaría encontrar en el restaurante que visitaría?

Objetivo: Determinar los elementos que a los clientes potenciales les gustaría encontrar al visitar un restaurante.

Características del restaurante	Fa	Fr
a) Variedad de platillos	143	48.64%
b) Limpieza (restaurante/ baños)	57	19.39%
c) Seguridad	29	9.86%
d) Promociones	24	8.16%
e) Buen ambiente	41	13.95%
Total	294	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que es una pregunta filtro, es decir, sólo respondieron quienes desean visitar los restaurantes en ruta al volcán.



Interpretación

De las 294 personas que estarían dispuestas a visitar los restaurantes ubicados en ruta al volcán, al 48.64% le gustaría encontrar variedad de platillos, seguido de limpieza y buen ambiente con un 19.39% y 13.95% respectivamente, sin embargo, los elementos con menor porcentaje son seguridad y promociones.

Análisis

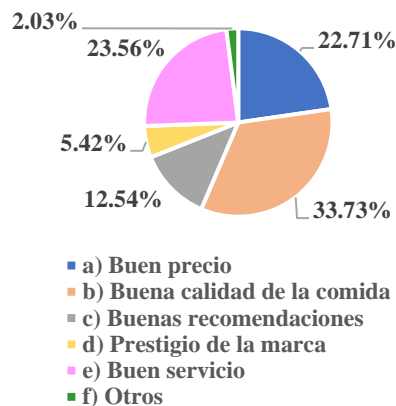
Es importante que los restaurantes innoven constantemente y diversifiquen los productos que ofrecen, la importancia de ello se ve representada en que casi a la mitad de los encuestados le gustaría encontrar variedad de platillos en el negocio que visitaría. Existen otros factores como la limpieza del establecimiento y el buen ambiente que no se deben ignorar pues, aunque el porcentaje es menor, si alguno de estos elementos falla y debido a que la generación centennials es muy exigente respecto a dichos atributos, habría repercusiones negativas para el comercio.

15. ¿Cuáles son las razones por las cuales decidiría visitar el restaurante? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Identificar las principales razones por las que los encuestados decidirían visitar un restaurante.

Razones para visitar el restaurante	Fa	Fr
a) Buen precio	134	22.71%
b) Buena calidad de la comida	199	33.73%
c) Buenas recomendaciones	74	12.54%
d) Prestigio de la marca	32	5.42%
e) Buen servicio	139	23.56%
f) Otros	12	2.03%
Total	590	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

Los resultados obtenidos presentaron que la razón más importante para visitar un restaurante es la buena calidad de la comida con un 33.73% del total, mientras que buen servicio, buen precio y buenas recomendaciones cuentan con 23.56%, 22.71% y 12.54% respectivamente y en menor proporción se encuentra el prestigio de la marca con un 5.42% y otras opciones como ambiente del restaurante con un 2.03%.

Análisis

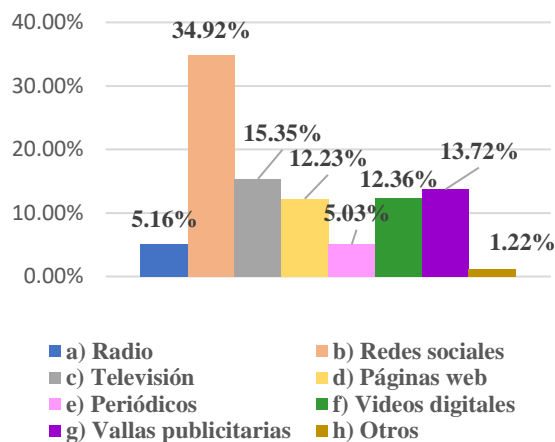
Debido al rubro de las empresas, la calidad de la comida es el foco de atención al visitar los restaurantes y por tanto se convierte en el elemento más influyente en los centennials que nunca debe descuidarse. Si los platillos no cumplen con los estándares de calidad de los clientes, su experiencia se verá impactada, trayendo consecuencias negativas a los comercios.

16. ¿A través de qué medios recomendaría a los restaurantes hacer publicidad? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: Determinar qué medios de comunicación prefieren los encuestados para ver publicidad de los restaurantes.

Medio que recomienda para hacer publicidad	Fa	Fr
a) Radio	38	5.16%
b) Redes sociales	257	34.92%
c) Televisión	113	15.35%
d) Páginas web	90	12.23%
e) Periódicos	37	5.03%
f) Videos digitales	91	12.36%
g) Vallas publicitarias	101	13.72%
h) Otros	9	1.22%
Total	736	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

Según los resultados obtenidos, el 34.92% de los encuestados recomendó hacer publicidad a través de redes sociales seguido de televisión, vallas publicitarias, videos digitales y páginas web con 15.35%, 13.72%, 12.36% y 12.23% respectivamente y con porcentajes más bajos radio, periódicos y otros como aplicaciones móviles.

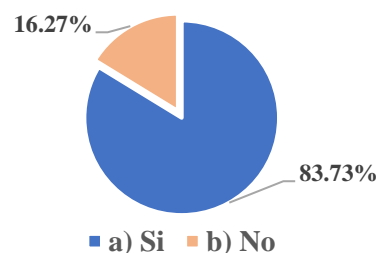
Análisis

Los centennials desean que las interacciones que las empresas tienen con ellos sean cercanas y en tiempo real, las redes sociales son herramientas efectivas para cumplir ambos criterios y se encuentran en apogeo entre los sujetos de estudio por ser tecnologías de última generación, representando la primera posibilidad de recomendación para hacer publicidad. Sin embargo, medios como TV y vallas publicitarias también son opciones para ellos.

17. ¿Le gustaría encontrar publicidad vía internet?

Objetivo: Identificar si a los encuestados les interesaría encontrar publicidad vía internet de los restaurantes ubicados en ruta al volcán.

¿Le gustaría encontrar publicidad vía Internet?	Fa	Fr
a) Si	314	83.73%
b) No	61	16.27%
Total	375	100.00%



Interpretación

Del total de la muestra, al 83.73% le gustaría encontrar publicidad vía internet, sin embargo, el 16.27% opinó lo contrario.

Análisis

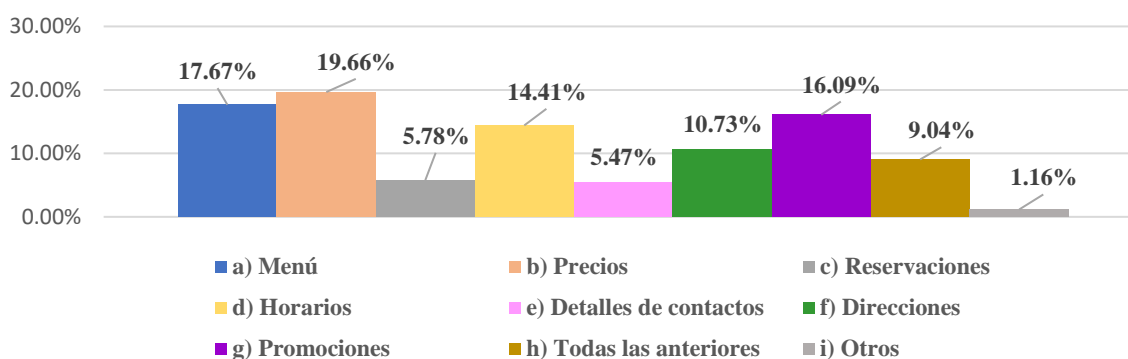
La generación centennials ha nacido en un entorno cibernético, debido a ello, la mayoría de los jóvenes que cuentan con productos tecnológicos expresaron su preferencia por encontrar información relevante sobre los restaurantes a través de internet.

18. Si el restaurante se promocionara a través de internet, ¿qué tipo de información le gustaría encontrar? (Puede seleccionar más de una opción).

Objetivo: Identificar el tipo de información del restaurante que le gustaría encontrar a los clientes en internet.

Información que les gustaría encontrar	Fa	Fr
a) Menú	168	17.67%
b) Precios	187	19.66%
c) Reservaciones	55	5.78%
d) Horarios	137	14.41%
e) Detalles de contactos	52	5.47%
f) Direcciones	102	10.73%
g) Promociones	153	16.09%
h) Todas las anteriores	86	9.04%
i) Otros	11	1.16%
Total	951	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que es una pregunta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados pudieron responder más de una alternativa.



Interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que al 19.66% de la muestra encuestada le gustaría encontrar información sobre los precios, seguido de menú, promociones y horarios con un 17.67%, 16.09% y 14.41% respectivamente y un menor porcentaje reservaciones, detalles de contactos, direcciones, todas las anteriores, reservación y otros (ambiente del lugar).

Análisis

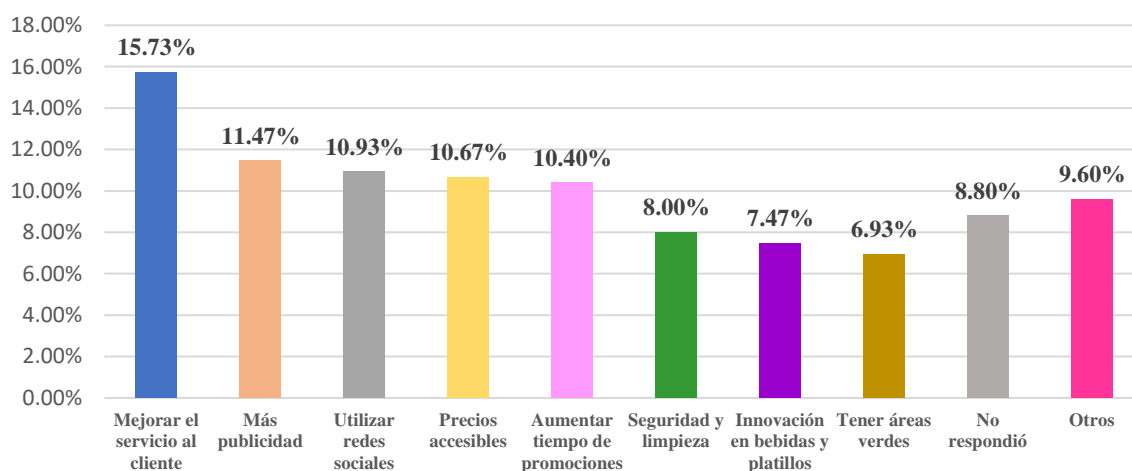
Al encontrar información necesaria sobre restaurantes ubicados en ruta al volcán en los diferentes medios de comunicación, la toma de decisión para los clientes potenciales será facilitada debido a que dentro del marketing mix, el precio y el producto son factores importantes en la preferencia de una empresa.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que los comercios deben informar a sus clientes sobre el menú y sus respectivos precios, además de publicar promociones y horarios para tomar una decisión más acertada al visitar uno de estos establecimientos.

19. ¿Qué recomendación daría a los restaurantes para que puedan mejorar y atraer más clientes?

Objetivo: Obtener recomendaciones de los clientes potenciales para mejorar los servicios de los restaurantes y fidelizarlos.

Recomendaciones al restaurante	Fa	Fr
Mejorar el servicio al cliente	59	15.73%
Más publicidad	43	11.47%
Utilizar redes sociales	41	10.93%
Precios accesibles	40	10.67%
Aumentar tiempo de promociones	39	10.40%
Seguridad y limpieza	30	8.00%
Innovación en bebidas y platillos	28	7.47%
Tener áreas verdes	26	6.93%
No respondió	33	8.80%
Otros	36	9.60%
Total	375	100.00%



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de la población encuestada recomendó a los restaurantes mejorar su servicio al cliente con un 15.73% seguido de más publicidad, utilizar redes sociales, precios accesibles y aumentar tiempo de promociones con un 11.47%, 10.93%, 10.67% y 10.40% respectivamente, sin embargo, otros como excelente calidad de comida, seguridad y limpieza, innovación en bebidas y platillos y tener áreas verdes representan un porcentaje bajo.

Análisis

Una empresa difícilmente complacerá a sus consumidores en su totalidad, sin embargo, su misión es buscar la excelencia y fidelizar a la mayor cantidad posible de clientes lo que requiere de estrategias que logren crear un impacto positivo en cada persona que interactúe con la marca, y para que un restaurante cumpla este objetivo es necesario que brinde un excelente servicio y así una experiencia inolvidable. Además, se debe tomar en cuenta los medios tanto tradicionales como digitales que se utilizarán para comunicarse con el usuario.

a) Conclusiones de demanda potencial

- De la generación en estudio, al encontrarse entre los 18 y 23 años de edad, un 43.38% son solteros que estudian o trabajan y cuentan con ingresos familiares mensuales de más de \$401 dólares, demostrando indicadores clave para el establecimiento de un perfil de cliente.
- El 34.92% de los consumidores centennials consideran que los medios idóneos para interactuar con ellos son las redes sociales, además, siempre están dispuestos a buscar información en internet sobre lugares de interés, por lo que esperan encontrar precios, menús y promociones de los restaurantes en general para poder tomar una decisión de visita más acertada.
- El 51.65% de los miembros de la cohorte en estudio gustan tener una gran variedad de opciones gastronómicas y se caracterizan por ser más abiertos a nuevas opciones o experiencias, por lo que visitan restaurantes tanto nacionales como extranjeros, además, no tienen inconvenientes en que los establecimientos estén dentro o fuera de su municipio de residencia.
- Para que los sujetos en análisis puedan seleccionar un restaurante, es muy importante que cumplan con excelencia en el servicio al cliente, para ello, el 34.22% de los centennials consideran que la mejor forma de ser atendidos por el personal es que escuchen activamente sus peticiones y que ofrezcan promociones o recomendaciones.

- El 52.80% de la población en estudio se identifica con las empresas que practican responsabilidad social empresarial y que contribuyan a la preservación del medio ambiente a través del cuidado de flora y fauna.

b) Recomendaciones de demanda potencial

- Con el paso del tiempo, cada vez más miembros de la generación Z se incorporan a la población económicamente activa, alcanzando niveles adquisitivos más significativos. Los restaurantes en ruta al volcán deben crear un perfil de cliente para centennials y posteriormente emplear estrategias de mercado que se orienten en la atracción de este nuevo segmento de mercado.
- Los restaurantes deben implementar estrategias publicitarias orientadas a centennials a través de medios digitales, creando contenido de valor que permita brindar información general e importante para facilitar el proceso de toma de decisiones y garantice un seguimiento mediante el dinamismo en redes sociales.
- Establecer estrategias de diversificación de productos que ayuden a los restaurantes a ofertar nuevas opciones alimenticias (de platillos y bebidas), tomando en cuenta que es de interés para los centennials degustar gastronomía nacional e internacional.
- Para lograr la excelencia de atención en el servicio, los gerentes de los restaurantes deben establecer e implementar estándares de calidad de prestación de asistencia para con los colaboradores internos, de forma que se genere un efecto cascada hacia los clientes externos.
- Promover actividades de cuidado al medio ambiente, dentro y fuera del restaurante e integrar a las comunidades a las acciones de responsabilidad social empresarial que ayuden a las mismas.

10.2 Información cualitativa

10.2.1 Gerentes de los diferentes restaurantes ubicados en ruta al volcán

Las preguntas que se formularon para los gerentes de los restaurantes ubicados en ruta al volcán fueron enfocadas en determinar de forma general el estado de los comercios. Se elaboraron interrogantes orientadas a conocer la experiencia del personal administrativo, el análisis situacional de los establecimientos, la implementación de estrategias orientadas al perfil centennials y la publicidad conjunta a esta, de igual forma la continuidad de capacitación al equipo de colaboradores. (Ver anexo 5).

a) Conclusiones de entrevistas

- Los miembros de las áreas administrativas de los restaurantes ubicados en ruta al volcán poseen una amplia experiencia en el rubro, cuentan con un mínimo de 9 años laborando en el negocio e identifican dentro de su análisis FODA, las instalaciones, servicios y productos como fortalezas y oportunidades, pero no tienen claro los elementos de debilidades y amenazas detallados en esa herramienta.
- A pesar de tener experiencia en métodos investigativos sobre características generacionales, los gerentes aún desconocen los rasgos de la generación Z, resultando en que el perfil del cliente joven entre 18 y 23 años no sea tomado en cuenta y por tanto no implementen estrategias de mercadeo enfocadas en ellos.
- El tema de fidelización es bien conocido entre los gerentes de los restaurantes, sin embargo, desconocen el término “Engagement marketing” y, por tanto, no implementan estrategias que impliquen la ejecución adecuada de un plan de compromiso entre la marca y el cliente.

b) Recomendaciones de entrevistas

- El análisis FODA debe ser desarrollado y constantemente consultado por parte de los gerentes, pues son ellos quienes cuentan con una amplia experiencia en el negocio, facilitándoles el conocimiento de aspectos tanto dentro como fuera del rubro para

implementar esfuerzos conjuntos que solucionen las áreas de mejora en pro de un éxito global.

- Los restaurantes deben tomar ventaja de la experiencia sobre métodos investigativos de características generacionales para descubrir y analizar los rasgos de los centennials e incluirlos en su perfil del cliente, orientando estrategias de mercadeo que los fidelicen.
- Los gerentes de los restaurantes deben conocer el término “Engagement marketing” y sus ventajas para adaptar e implementar estrategias que generen una conexión de compromiso emocional duradera entre el cliente y la marca, aumentando la fidelización como beneficio colateral.

10.2.2 Observación – Listas de cotejo

i. Servicio de atención al cliente

El equipo investigador, basándose en la observación directa y apoyado en las listas de cotejo, logró identificar que el tiempo de entrega de los alimentos tiene aproximadamente un promedio de 18.25 minutos, cumpliendo con intervalos que varían entre 10 y 28 minutos pero que, a pesar de la espera, todos los platillos cumplieron con una excelente presentación (igual a las fotografías del menú).

Generalmente, los meseros estaban atentos a las solicitudes de los clientes y les brindaban la oportunidad de elegir la mesa de su preferencia en áreas internas (bajo techo) en primera o segunda planta o en áreas externas de jardín.

ii. Variedades del menú

La mayoría de restaurantes no contaban con un menú especial para vegetarianos y veganos, sin embargo, los clientes tenían la posibilidad de personalizar un platillo específico, de forma que éste pudiera ser adaptado a sus requerimientos alimenticios. Por otro lado, todos los comercios poseían una variedad de bebidas con y sin alcohol y eran servidas cuidadosamente por los meseros.

iii. Áreas del restaurante

En cuanto al lobby o recepción, dos restaurantes no contaban con este tipo de espacio debido a que la temática de los negocios no se los permite. Los baños en todos los restaurantes se encontraban limpios y poseían todos los artículos necesarios, como jabón líquido, papel para secarse las manos, basureros, aromatizantes y espejos.

Las áreas verdes de todos los restaurantes se encontraban en excelente estado, limpias y contaban con personal especialmente encargado de su mantenimiento, poseían señalización de lugares importantes, pero no había basureros disponibles en el exterior.

Finalmente, ningún restaurante contaba con facilidades de acceso para personas con discapacidad. El estacionamiento era amplio, estaba limpio y seguro debido a que contaban con personal de seguridad, sin embargo, sólo 2 de estos comercios tenían designado un espacio para ellos, el resto no los tenía y en un caso, el parqueo no era propio del restaurante.

iv. Servicios adicionales

En todos los restaurantes visitados la iluminación era adecuada debido a que poseen luz natural y tenue artificial por las noches; en su mayoría contaban con suficientes sillas especiales para niños por cada área de acuerdo a la demanda, pero en algunos establecimientos estas eran pocas o no tenían ninguna.

Tres de ellos brindaban una red Wi-Fi disponible para los clientes luego de ingresar una contraseña alfanumérica y sólo en uno, posterior al ingreso de datos generales como nombre, género y correo electrónico.

a) Conclusiones de observación

- Es un hecho que los miembros de la generación Z poseen una variedad de gustos y preferencias, por ejemplo, algunos centennials son ahora vegetarianos y veganos, quienes están más conscientes de la importancia del respeto y cuidado de los ecosistemas. Los restaurantes no han reconocido aún esta característica, haciendo que no cuenten con un menú variado en opciones para ellos.

- Los centennials desean estar cada vez más conectados y prefieren estar siempre en línea a través de datos móviles o redes de internet inalámbrica que les permitan utilizar en todo momento sus teléfonos celulares. Los restaurantes que cuentan con una red Wi-Fi no comparten proactivamente la contraseña, limitando a los jóvenes a dejar de compartir y publicar sus experiencias en tiempo real.
- Gracias a la concientización cada vez mayor sobre igualdad y equidad, los miembros de la generación Z consideran que deben existir espacios adecuados y de fácil ingreso para todos. Se ha identificado que los restaurantes no cuentan con facilidades de accesos ni estacionamientos especiales de parqueo para personas con movilidad reducida.

b) Recomendaciones de observación

- Para que los restaurantes estén a la vanguardia de los gustos y preferencias de los miembros de la generación Z, deben indagar de manera completa los requerimientos alimenticios de personas vegetarianas y veganas para implementar un menú variado que incluya opciones para ellos, permitiendo satisfacer los altos estándares de calidad y nutrición de los jóvenes que se identifiquen como tal.
- Los restaurantes deben implementar un portal web que requiera datos generales de identificación personal para acceder a la red inalámbrica y señalar los comercios con instrucciones para acceder a ella. Esto permitirá a los clientes publicar sus experiencias en tiempo real y los negocios podrán recopilar información para crear una base de datos para su posterior utilización en mercadeo.
- Los comercios deben crear facilidades de acceso y designar espacios de parqueo para personas con discapacidad y/o movilidad reducida cerca de las entradas principales. De esta forma, los centennials serán parte de una causa positiva que establece los parámetros de convivencia, enfatizando en la importancia de la igualdad y equidad.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1. Generalidades

Los consumidores centennials son una generación más compleja que sus antecesoras dado que son más exigentes en su toma de decisión respecto a productos y servicios y se ven influenciados por factores que aún se encuentran en estudio, lo cual representa un cambio constante en sus gustos y preferencias, obligando al área de marketing a innovarse y buscar nuevos métodos para poder satisfacer totalmente sus necesidades y deseos.

Dado estos cambios conductuales, se establece un nuevo modelo llamado engagement marketing, el cual se enfoca en crear un vínculo emocional más estrecho entre los clientes y las marcas. Sin embargo, para lograr su éxito es necesario que las empresas tengan una definición clara sobre el segmento de mercado al que se dirigen, para diseñar el perfil del consumidor que permita identificar sus hábitos de consumo y así establecer estrategias efectivas.

Aunque los establecimientos de comida trabajan arduamente en brindar a los clientes la mejor experiencia posible, aún no logran obtener su lealtad por completo, por ello, establecer estrategias de engagement marketing, logrará fortalecer las relaciones con los consumidores y posteriormente alcanzar un mayor nivel de compromiso al punto de convertirse en embajadores de la marca.

11.2. Importancia

a) Para los restaurantes

Las empresas tienen un enorme reto para mantenerse posicionadas en el mercado, existe gran cantidad de competidores que fácilmente pueden convencer a los clientes de una marca a comprar otra, por tanto, deben implementar estrategias adecuadas que les permitan adaptarse a las necesidades de los consumidores para estar presentes en el momento y lugar que ellos requieran.

Las estrategias de engagement marketing ayudarán a los restaurantes con el proceso de fidelización de los compradores con sus marcas, logrando no sólo una o más visitas sino también que los clientes actuales se comprometan con la empresa al punto de convertirse en embajadores de la misma.

b) Para los clientes

La implementación de estrategias de engagement marketing beneficiará a los consumidores, pues se enfocan en enamorar al cliente a través de actividades que permitan satisfacer totalmente sus necesidades y deseos antes, durante y después de su visita a los restaurantes. Con estas acciones el comprador además de recibir un excelente servicio, experimentará una atención personalizada, creando un sentimiento de familiaridad con la empresa y fomentando lazos de lealtad a través de una comunicación constante en la que el centro de la misma sean los sentimientos de los usuarios.

11.3. Alcance

La propuesta de estrategias de engagement marketing se enfoca en consumidores centennials, es decir jóvenes entre 18 y 23 años de edad, habitantes del municipio de Santa Tecla. Dicho plan está orientado a los restaurantes ubicados en ruta al volcán de San Salvador, de forma que pueda ser implementado de manera rápida para lograr incrementar la fidelización de los clientes reales.

11.4. Análisis de los factores influyentes para clientes reales

- Decisión de visita

El proceso que lleva la toma de decisión para visitar un restaurante está compuesto por diferentes etapas, inicialmente, los consumidores investigan las opciones disponibles en el mercado tomando en cuenta los comentarios y/o recomendaciones existentes sobre estas, luego, las comparan a manera de identificar cuál de ellas tiene potencial para satisfacer sus

necesidades y deseos, finalmente, los futuros clientes seleccionan el lugar de su preferencia para su posterior visita.

Cada persona establece sus propios criterios a través de los cuales seleccionará fácilmente a la marca que cumpla con la mayoría o totalidad de estos, para los jóvenes centennials es importante que los restaurantes cumplan con aspectos como excelente calidad de comida, una ubicación accesible para ellos, buenas recomendaciones y un excepcional servicio al cliente.

Dentro de esta diversidad de características con las que cuentan los restaurantes ubicados en ruta al volcán, un porcentaje de los encuestados entre las edades de 22 a 23 años expresan que un factor influyente en su decisión de visita a los mismos es la buena calidad de la comida; dado que poseen gustos exigentes, optan por establecimientos que garanticen la elaboración de platillos con los mejores ingredientes y que cumplan con las diferentes medidas sanitarias.

Otro factor relevante, de acuerdo a los centennials entre 18 y 19 años, es la ubicación, siendo importante porque ellos poseen una personalidad aventurera y gustan visitar lugares que les permitan estar en contacto con la naturaleza, disfrutar del clima y las vistas de la ciudad.

Los sujetos en estudio de 20 a 21 años de edad expresaron que se ven influenciados por las buenas recomendaciones que obtienen sobre los restaurantes, dado que confían en las opiniones de sus familiares y amigos; además, otro elemento interviniente se refiere a las expectativas de ser atendidos con un servicio de atención al cliente excepcional, esperando obtener un trato especializado por parte del personal de servicio y así crear una relación estrecha con ellos.



- Beneficios recibidos

El ser humano gusta ser halagado a través de muestras de afecto que denoten cuan importantes son para otras personas con las que se relacionan. Por ello, los centennials esperan recibir algún tipo de beneficio o regalía que motive su permanencia en el lugar y presentarse en próximas ocasiones; dicha compensación debe ser voluntaria por parte de las empresas para cautivar a su target y brindarle una excelente experiencia.

Un porcentaje de los encuestados con edades de 22 a 23 años expresan que les otorgaron, por su fidelidad hacia la marca, descuentos en los productos consumidos debido a que asisten con frecuencia. Los jóvenes manifiestan que esta acción los incentiva a regresar al establecimiento en el futuro además de recomendarlos con sus familiares y amigos.

Por otro lado, una parte de los centennials entre los 18 y 19 años de edad manifestaron haber recibido gift cards con montos canjeables en los mismos establecimientos durante su

visita, permitiéndoles obtener un beneficio monetario que fomente próximas visitas y así construir a una relación de compromiso temprano con la marca.

Además, sujetos de estudio con edades de 20 y 21 años recibieron artículos promocionales como tazas, camisetas, llaveros y pines de los restaurantes que visitaron, contribuyendo a incrementar la satisfacción de la experiencia vivida. A pesar que una minoría expresó que algunos comercios les brindaron ciertos beneficios, una gran mayoría expuso que no recibieron ningún tipo de regalía, demostrando su descontento por no sentirse apreciados.



- Precio

El factor económico es determinante para la toma de decisiones de todo ser humano, debido a que, dependiendo del poder adquisitivo con el que se cuente, las personas eligen productos o servicios que se adapten a sus necesidades y reflejen valores agregados, por tanto, se convierten en parámetros que limitan la selección de opciones.

Los centennials buscan que se cumplan sus exigencias respecto a ciertos criterios importantes para visitar un restaurante, por ejemplo, la influencia del factor económico determinará la frecuencia con la que asisten a estos comercios, desean que los precios de los platillos no sean tan altos, sobrevalorando su calidad, ni tan bajos como para subestimarlos.

En base a los resultados de la investigación, una pequeña parte de los jóvenes de 18 a 19 años de edad consideran que los precios que pagan por los alimentos son altos, esto debido a que la mayoría de ellos dependen económicamente de sus familias, restringiendo su posibilidad de adquirir productos ofrecidos por los restaurantes, dado que deben apegarse a un presupuesto establecido por sus responsables.

Por otro lado, miembros de la generación Z entre 20 y 23 años consideran accesibles los precios que pagan por los productos consumidos, dado que buena parte de los encuestados de este segmento son independientes y pertenecen a la población económicamente activa, recibiendo ingresos propios, garantizándoles la libertad financiera de decidir dónde comprar y denotando aprobación hacia los restaurantes ubicados en ruta al volcán.



- Servicio al cliente

El servicio al cliente es una de las partes fundamentales de la empresa que repercute directamente en la decisión de visitar un restaurante, este factor se ve impactado por la percepción de los consumidores, dado que es relativa y puede variar dependiendo de las vivencias de las personas.

Son muchos los elementos que determinan la experiencia del comprador en un establecimiento, entre ellos factores manifestados por el personal de servicio como tener una sonrisa agradable al recibirlos, utilizar un buen tono de voz al hacerles preguntas, escuchar activamente las peticiones de comensales, hacer contacto visual al dirigirse a ellos y ofrecer recomendaciones y promociones son parte importante de atención al cliente.

La investigación demuestra que, para los centennials entre 18 y 19 años, es muy importante que les saluden cordialmente al ingresar al establecimiento, dado que la primera impresión que se genera es fundamental para ellos y esto puede demostrar cordialidad por parte de los colaboradores del servicio, haciéndolos sentir bienvenidos al lugar.

Además, los integrantes de la generación investigada de entre 20 y 21 años consideran que una sonrisa agradable y la escucha activa de sus peticiones, contribuyen a generar una percepción positiva que ayuda a incrementar la satisfacción sobre la atención recibida.

Los miembros de la cohorte en estudio de 22 a 23 años, manifiestan que el ofrecimiento de recomendaciones de los platillos del día y sus promociones, son los elementos más influyentes en su decisión de visita, dado que el personal tiene un mejor conocimiento de la elaboración de los alimentos y en algunas ocasiones identifican los gustos de sus clientes, lo que les permite sugerir opciones adecuadas a sus preferencias.

Casi la totalidad de los encuestados no reportó problemas, sino al contrario, expresan que el tiempo de entrega es aceptable, catalogando a los comercios en ruta al volcán como eficientes, considerando que visitan un restaurante a la carta o de especialidad cuyo tiempo de espera suele ser mayor al promedio.



- Publicidad

La publicidad es de vital importancia para difundir información sobre los restaurantes y llegar a su público meta, utiliza los medios de comunicación para cumplir con su objetivo y recientemente han surgido diferentes plataformas digitales para facilitar su proliferación. Los centennials han crecido rodeados de tecnología y creen mucho en ella. Sin embargo, algunos jóvenes confían mucho más en las recomendaciones de amigos y familiares debido a que son más verídicas que la publicidad de las marcas en redes sociales.

Por ello, la mayoría de los encuestados expresaron que se informaron de la existencia de los restaurantes por medio de terceros. Por otro lado, un menor porcentaje de jóvenes entre 20 y 21 años manifestaron haber encontrado información en Facebook. Esta, como otras redes sociales proveen datos en tiempo real para facilitar la toma de decisión sobre el establecimiento a visitar, influyendo en gran medida a través de las fotos, videos y comentarios que ahí se comparten respecto las experiencias vividas por otras personas.

Además, antes de efectuar el proceso para decidir visitar un comercio, los centennials de 18 y 19 años expresaron que es importante para ellos encontrar especificaciones sobre el menú debido a que buscan satisfacer los diferentes gustos de todos los acompañantes, dado que podría haber personas vegetariananas, veganas o alérgicas a algunos ingredientes y esto les permite tener una variedad de opciones de entre las cuales poder elegir.

De igual manera, los sujetos de estudio de entre 20 y 21 años expresaron que, además de encontrar detalles del menú, también desean encontrar información sobre los precios de los platillos en internet, dado que, al ser una restricción económica, este factor influye en la selección de la mejor opción para visitar un restaurante.

Finalmente, gran parte de los jóvenes entre 22 y 23 años desean encontrar promociones en internet porque gustan estar informados para poder tomar ventaja de las opciones que las empresas les ofrecen en términos de productos y precios. Desean aprovechar descuentos y productos adicionales al precio de uno, entre otros.



11.5. Análisis de los factores influyentes para clientes potenciales

- Características de un restaurante

Los jóvenes pertenecientes a la generación Z que pueden convertirse en clientes potenciales de los restaurantes ubicados en ruta al volcán, desean que ciertas características tangibles e intangibles sean cumplidas por los comercios oferentes de productos alimenticios. Al comprobar que estas exigencias sean satisfechas a plenitud, el proceso de toma de decisión de visita se ve influido, facilitando la preferencia de marca hacia estos.

De acuerdo a los datos de investigación, los centennials entre 22 y 23 años expresaron que existen 3 factores más influyentes en la selección de un restaurante, en primer lugar, la variedad del menú es importante debido a que gustan tener una amplia gama de opciones de entre las cuales puedan elegir y comparar; el segundo factor es la iluminación de un establecimiento, pues buscan lugares con luz natural y artificial para sentirse a gusto; y finalmente el sonido con que cuente el comercio es relevante para su preferencia debido a que la música de ambientación es esencial para disfrutar una velada.

Por otro lado, una parte de los encuestados de entre 20 y 21 años, consideraron que la seguridad de un restaurante influye sobremanera en su decisión para visitar un establecimiento. En contraste, algunos jóvenes del mismo segmento de edad, manifestaron que la decoración del lugar motiva su preferencia por la empresa de acuerdo a la temática con la que esta cuente.

Los sujetos de estudio de entre 18 y 19 años, dijeron que se ven influenciados mayormente por la limpieza que se muestra en un restaurante. El elemento de higiene es importante para este segmento dado que no sólo se refiere a áreas visiblemente limpias dentro del establecimiento, sino que también se hace referencia los lugares de resguardo y manipulación de alimentos, bebidas, platos y elementos de cubertería.



- Decisión de visita

Ciertos aspectos relacionados a la economía, salud y bienestar psico-social son deseados por los jóvenes de la generación en estudio y forman parte de los factores influyentes que motivarían la decisión de visita a un restaurante ubicado en ruta al volcán. Si estos elementos son encontrados en un comercio, la fidelización se vería impactada positivamente en una primera etapa hacia el compromiso por las marcas.

Los centennials entre 18 y 19 años manifestaron que decidirían visitar un restaurante si han escuchado buenas recomendaciones sobre el mismo, debido a que confían en las experiencias previas de sus amigos y familiares; algunos expresan que lo harían si el comercio cuenta con buen prestigio, porque sería una garantía de status social, aseverando también que otro elemento influyente en su decisión sería el buen servicio por parte del personal laboral debido a que les gusta ser tratados amablemente.

Los jóvenes entre 20 y 21 años expresan que el buen precio de los productos y servicios ofertados por los restaurantes, es el factor más influyente para decidir comer en él, esto lo hacen debido a que desean apegarse a un presupuesto previamente establecido por ellos mismos o sus familias y que no sobrepasen los precios asequibles en base a sus ingresos mensuales.

Finalmente, centennials entre 22 y 23 años, responden que la buena calidad de la comida es el factor de vital importancia que todo comercio debe cumplir para poder asegurar una segunda o tercera visita al mismo. Al ser jóvenes altamente exigentes sobre lo que ingieren, desean asegurarse que los productos alimenticios sean elaborados con materia prima de la más alta calidad y que cumplan las normas sanitarias.

Es evidente que los miembros pertenecientes a la generación Z son totalmente diferentes entre ellos mismos, un análisis a los 3 segmentos de edades en estudio demuestra que, a pesar de tener sólo pocos años de diferencia, y dependiendo del nivel de ingresos, ocupación o género, la decisión de visita será influencia en forma variada.



- Gestión empresarial

La generación centennials se caracteriza por ser más consciente de los problemas sociales, económicos, políticos y medio ambientales del entorno en que se desarrolla; por tanto, se identifican con marcas que les permitan directa o indirectamente contribuir a solucionar o disminuir dichas problemáticas, convirtiéndolas en sus preferidas al momento de elegir un restaurante para visitar.

Ciertos elementos ayudan a los jóvenes centennials a facilitar la toma de decisión por visitar un restaurante ubicado en ruta al volcán, por ejemplo, factores de gestión empresarial que brinden ventajas directas para la cohorte en análisis o componentes que se proyectan externamente para beneficio de los demás.

Los miembros de la generación en estudio que tienen entre 22 y 23 años aseveran que uno de los elementos más importantes e influyentes sobremanera en sus decisiones es la “Responsabilidad Social Empresarial” y el cuidado de la flora/fauna del restaurante y sus alrededores. Ambos aspectos son factores que proyectan ventajas hacia terceros, denotando un deseo por el bienestar global en este segmento.

Por otro lado, el otorgamiento del servicio a domicilio por parte de los restaurantes ubicados en ruta al volcán es, para los centennials entre 18 y 19 años, un factor influyente en su decisión por visitarlos, debido a que buscan tener beneficios propios que les faciliten la compra de platillos hasta la comodidad de sus hogares.

Finalmente, la utilización de aplicaciones móviles que generen puntos o faciliten el acceso a la información de menú, precios, contactos, entre otros, en los establecimientos, es el factor principal que más influye en los jóvenes entre 20 y 21 años, que tienen un deseo por el uso de tecnologías en toda actividad que realicen y que les generen beneficios.



- Elementos buscados

Cada persona toma en consideración diferentes elementos que satisfacen total o parcialmente sus necesidades o deseos al momento de seleccionar una empresa para visitar, creando así preferencia por aquellos que presentan la mayoría de dichos aspectos. Dentro de las características que buscan los centennials en los establecimientos se encuentran la variedad de comida, limpieza, seguridad y ambiente del restaurante, los cuales influyen directamente en la preferencia de marca de los mismos.

En base a los datos obtenidos de la investigación, los encuestados de 20 a 21 años afirman que un requerimiento importante que les gustaría encontrar en un restaurante ubicado en ruta al volcán, es la variedad de comestibles, debido a que, contar con una amplia gama de opciones alimenticias garantizaría una segunda o tercera compra de esta generación en los establecimientos, además que les permitiría disfrutar de nuevos platillos.

Los jóvenes de 18 a 19 años manifiestan que la limpieza en los comercios en cuestión, es menester para facilitar su toma de decisión; dado que prefieren visitar establecimientos que garanticen total salubridad en la elaboración de los alimentos; seguidamente, del otorgamiento de promociones, siendo este factor de gran importancia debido a que gustan sentirse apreciados respecto al precio que pagan por los platillos en comparación a otras cohortes generacionales.

Por otro lado, los centennials de 22 a 23 años de edad expusieron que los elementos prioritarios para ellos son la seguridad y buen ambiente del restaurante; dado que algunos se trasladan en vehículo propio se preocupan por resguardarlo al momento de visitar una empresa, por tanto, al encontrar este atributo en un establecimiento de comida se genera preferencia por el mismo. Además, los jóvenes esperan asistir a un lugar donde puedan compartir momentos únicos con sus familiares y amigos.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES CON RESPECTO A LOS ELEMENTOS BUSCADOS.



De 20 a 21 años

Les gustaría encontrar en un restaurante ubicado ruta al volcán variedad de platillos, debido a que contar con una amplia gama de opciones alimenticias garantizará una segunda o tercera compra.

De 18 a 19 años



Manifiestan que la limpieza en los comercios en cuestión, es menester para facilitar su toma de decisión, prefieren visitar establecimientos que garanticen total salubridad en la elaboración de alimentos seguidamente del otorgamiento de promociones.



De 22 a 23 años

Los elementos prioritarios para este rango de edad son: seguridad y buen ambiente del restaurante.



11.6. Esquema de la propuesta

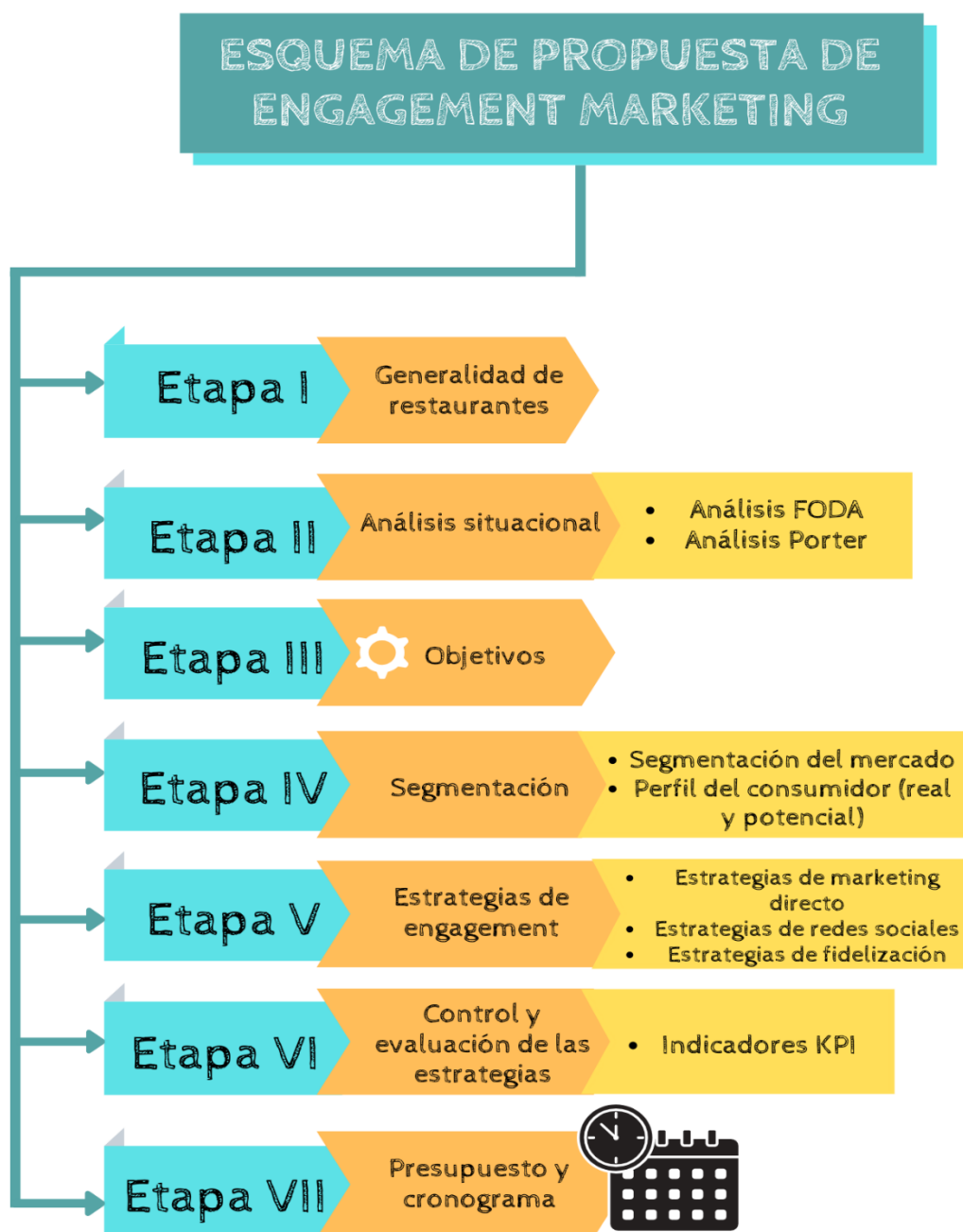


Figura 18. Esquema de la propuesta de engagement marketing.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador basado en el modelo de engagement marketing.

Etapa I: Generalidades de restaurantes

a) Linda Vista Garden

Linda Vista Garden nace como un sueño de un joven estudiante de ingeniería civil de la Universidad de El Salvador (UES). Su visión era crear un restaurante donde se pudiese disfrutar del característico clima que se encuentra ruta al volcán, brindar exquisitos platillos y al mismo tiempo combinar la naturaleza con la experiencia de visita a través de los diversos jardines del establecimiento.

En octubre del año de 2014 se inaugura el restaurante brindando una amplia gama de opciones gastronómicas en su menú de desayunos, almuerzos y cenas, algunos de estos a la carta y en ciertos días, opción bufet, además de ofrecer una de las mejores vistas de la ciudad, es el primero de una serie de atracciones, entre las cuales se encuentran: el hospedaje La comarca de El Hobbit, un mini zoológico, la casa del árbol y su peculiar mascota, Beethoven, un hermoso perro San Bernardo que llena de vida el lugar.

b) La Pampa Volcán

En el 2012, sobre el kilómetro 17 en ruta al volcán, nace una de las sucursales del restaurante La Pampa, su fundador se enfocó en darle una apariencia arquitectónica rústica, operando bajo el modelo de servicio full-service. Este establecimiento ofrece un delicioso menú, caracterizado en cortes de carnes y mariscos, como otros de la misma cadena, sin embargo, este ofrece nuevas opciones de bebidas y postres, como vinos y antojitos típicos salvadoreños.

Este comercio es reconocido desde su inauguración por su inigualable menú, brindando la mejor calidad de productos a sus clientes debido a su amplia experiencia en el mercado salvadoreño, además, la combinación del tamaño de las instalaciones y su ambientación crean un entorno cómodo y armónico mediante el cual los comensales pueden disfrutar su permanencia en el establecimiento gracias a la visita de sus amplios jardines.

c) Las Carnitas Steak House and Grill

Como deseo de perpetuar un sueño que se estableció en 1971 en Lourdes Colón, La Libertad, en el 2016 se inaugura la sucursal del restaurante Las Carnitas en el kilómetro 16.5 ruta al volcán, dentro de Plaza Volcán. Este establecimiento se caracteriza por prometer calidad en sus alimentos, manteniendo la relación entre precio y cantidad, además de brindar una remembranza de las experiencias vividas desde sus inicios.

El comercio ofrece una variedad de cortes internacionales de carnes importadas, pero también platillos típicos salvadoreños, variedad de bebidas y postres, además ofrece paquetes especialmente diseñados para parejas, familias o empresas. Dentro de las amenidades que el restaurante presenta se encuentran TV satelital, música para ambientación, un kiosko de café gourmet y un área de mesas especiales ubicados en la segunda planta del establecimiento que garantizan unas vistas espectaculares de la zona.

d) El Quijote Volcán

En septiembre de 2017, como parte de una propuesta familiar, se estableció el restaurante ubicado en el kilómetro 16.5 de la ruta al volcán. Este negocio le apostó al reto de ofrecer diferentes platillos nacionales e internacionales, de alta calidad y a precios accesibles, sin dejar de lado bebidas frías o calientes y postres.

Este establecimiento, a diferencia de otros similares de la zona, es ideal para grupos numerosos de personas dado que, gracias a sus amplias instalaciones, se cuenta con suficientes mesas distribuidas en la terraza al aire libre o bajo techo en primera o segunda planta. Los niños cuentan con un área de juegos especialmente designada para ellos, posee un amplio parqueo con vistas a la ciudad.

Por otro lado, el comercio cuenta con facilidades de pago en efectivo o con tarjetas de crédito/débito; no es necesario hacer reservaciones para poder disfrutar de una velada espectacular y se denomina Pet friendly gracias a que acepta mascotas en sus instalaciones.

Etapa II: Análisis situacional

a) Análisis FODA

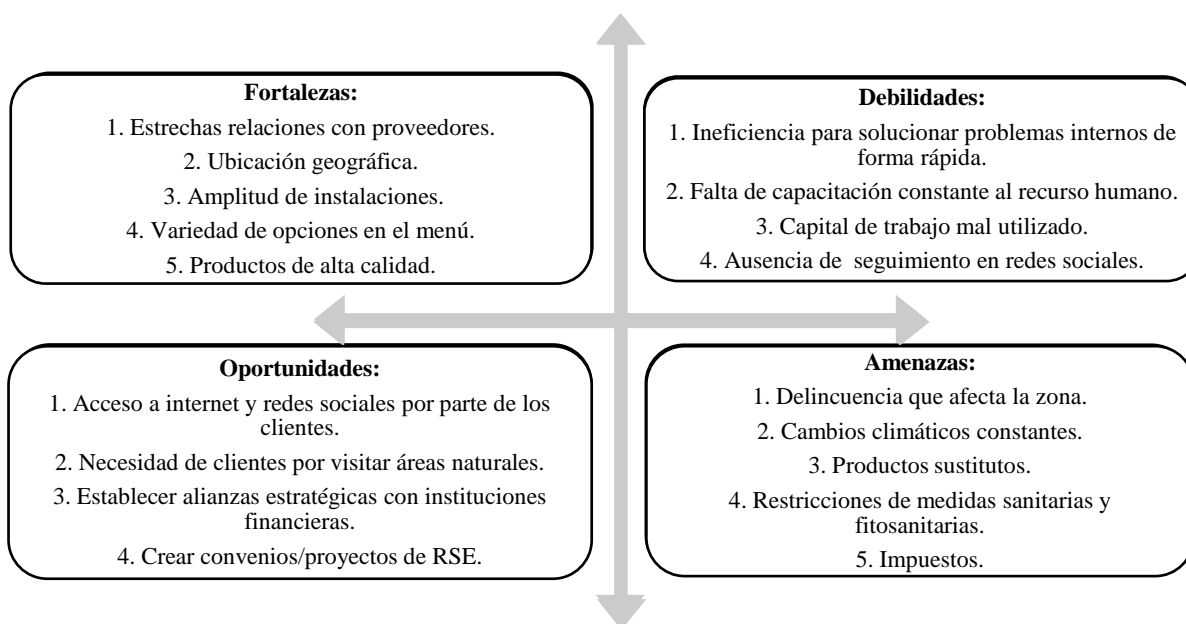


Figura 19. Análisis FODA de los restaurantes ruta al volcán de San Salvador.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador basado en el estudio de campo realizado a los restaurantes.

Los restaurantes ubicados en ruta al volcán de San Salvador comparten elementos similares, en general, todos los comercios de la zona, que son parte del estudio, poseen debilidades que no están lejos de ser resueltas con una buena planeación estratégica, mediante la canalización de esfuerzos y recursos en las mismas áreas. Por otro lado, todos se enfrentan con las mismas amenazas y trabajan en conjunto con instituciones gubernamentales de diversas índoles para disminuir el impacto negativo que estas les generan.

Las fortalezas están claras para todos los negocios en ruta al volcán, continuamente las gerencias se encargan de explotar positivamente las áreas fuertes de cada restaurante para asegurar un valor extra que atraiga a nuevos clientes y fidelice a los ya existentes. Respecto a las oportunidades, se muestra una plenitud de opciones que los comercios pueden utilizar para asegurar el establecimiento de una relación de compromiso real con sus consumidores posterior a su visita.

b) Análisis Porter

i. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para que nuevas competencias entren al mercado salvadoreño de restaurantes a la carta en el que están incluidos los establecimientos ubicados en ruta al volcán, deberán dar solución a la alta eficiencia que han logrado los comercios de la industria en términos de innovación, producción y cumplimiento de procedimientos operativos de servicio.

Además, el poder de convencimiento que ejercen en los clientes a través de sus marcas reconocidas, las barreras de costos de inversión y otros recurrentes como aranceles, impuestos y cuotas de importación implementadas por el gobierno y existentes en la región.

Existe un “bajo” nivel de amenaza de competidores dado que, si nuevos restaurantes deciden incursionar en el rubro, se enfrentarán con grandes barreras previamente establecidas y dominadas por comercios con larga trayectoria y experiencia, dificultándoles el ingreso al mercado, por lo que sólo generarían una fuerza tan baja para los establecimientos que dominan la zona a tal grado que no serían seriamente afectados.

ii. Productos o servicios sustitutos

La competencia directa entre productos principales y sustitutos limita el potencial de los restaurantes ubicados en ruta al volcán debido a que, usualmente, estos competidores son establecimientos de cadenas de comida rápida, vegetariana o libre de grasa, los cuales se masifican, incluyen precios más accesibles y son posicionados estratégicamente en zonas más céntricas para que los jóvenes los prefieran, lo que genera una “alta” amenaza de productos sustitutos.

iii. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores primarios pueden ejercer un nivel de poder de negociación sobre los participantes en la actividad comercial de restaurantes dependiendo del grado de

conveniencia que esto implique, debido a que pueden amenazar con aumentar precios o reducir la calidad de sus productos, repercutiendo directamente en la rentabilidad o en la calidad que presentan a sus clientes.

Los restaurantes en estudio son estrictos al auditar sus materias primas antes de adquirirlas, pues van más allá de la normativa sanitaria vigente que el ministerio de salud exige, esto lo hacen para garantizar altos estándares de salubridad y calidad en los productos que elaboran y si en algún momento se ven afectados por las decisiones de negociación de proveedores primarios, aún cuentan con proveedores secundarios que pueden llegar a suplir sus necesidades.

El nivel de impacto de esta fuerza es catalogado como “medio”, debido a que en una primera instancia podría desestabilizar a los restaurantes, sin embargo, las opciones de respaldo de proveedores secundarios juegan un papel importante en la toma de decisiones estratégicas al brindarles materia prima de calidad y a precios razonables.

iv. Poder de negociación de los clientes

El interés principal de los clientes es obtener una satisfacción completa de sus necesidades y deseos y, podrán lograrlo en medida que su poder de negociación incremente. Actualmente los consumidores están mucho más informados y las exigencias respecto a menús ofrecidos en cada establecimiento y sus precios, es cada vez mayor debido a que ellos comparan constantemente opciones buscando mayor calidad y mejor servicio.

Sin embargo, el poder de negociación de ellos tiene un nivel de impacto “bajo” en los restaurantes ubicados en ruta al volcán de San Salvador, debido a que al visitarlos son conscientes del valor y status que éstos tienen, dado el prestigio de marca, posicionamiento en el mercado y la trayectoria en el rubro.

v. Rivalidad entre competidores

La competencia de los restaurantes ubicados en ruta al volcán estuvo formada por todas aquellas empresas que comercializan en el sector pero que decidieron no ser parte del trabajo de investigación y también otros establecimientos informales de comida que operan en zonas aledañas y que pudieron ser una opción más cercana para la generación en estudio.

El nivel de fuerza que impacta los comercios respecto a la rivalidad entre competidores es “alto”, debido a que existen muchas cadenas de comida rápida reconocidas como Smash Burger, Burger King, Denny’s, Wendy’s, KFC y McDonald’s u otros comercios con productos similares tales como las pizzerías Pizza Hut, Domino’s y Telepizza; los cuales podrían implementar acciones consideradas agresivas y afectarían las estrategias previamente acordadas por otros restaurantes, obligándoles a cambiar sus planes estratégicos por completo.

Etapa III: Objetivos

General

- Proponer estrategias de engagement marketing que sirvan a los restaurantes ubicados en ruta al volcán como herramienta para la fidelización de clientes pertenecientes a la generación centennials.

Específicos

- Elaborar un perfil de cliente perteneciente a los jóvenes centennials para identificar sus gustos y preferencias y que los restaurantes enfoquen esfuerzos mercadológicos en esta generación.
- Proponer estrategias en redes sociales que permitan a los restaurantes en ruta al volcán la interacción con los jóvenes de la generación en estudio.
- Diseñar estrategias de engagement marketing para la fidelización de los miembros de la cohorte en investigación y el incremento en su preferencia de marca.

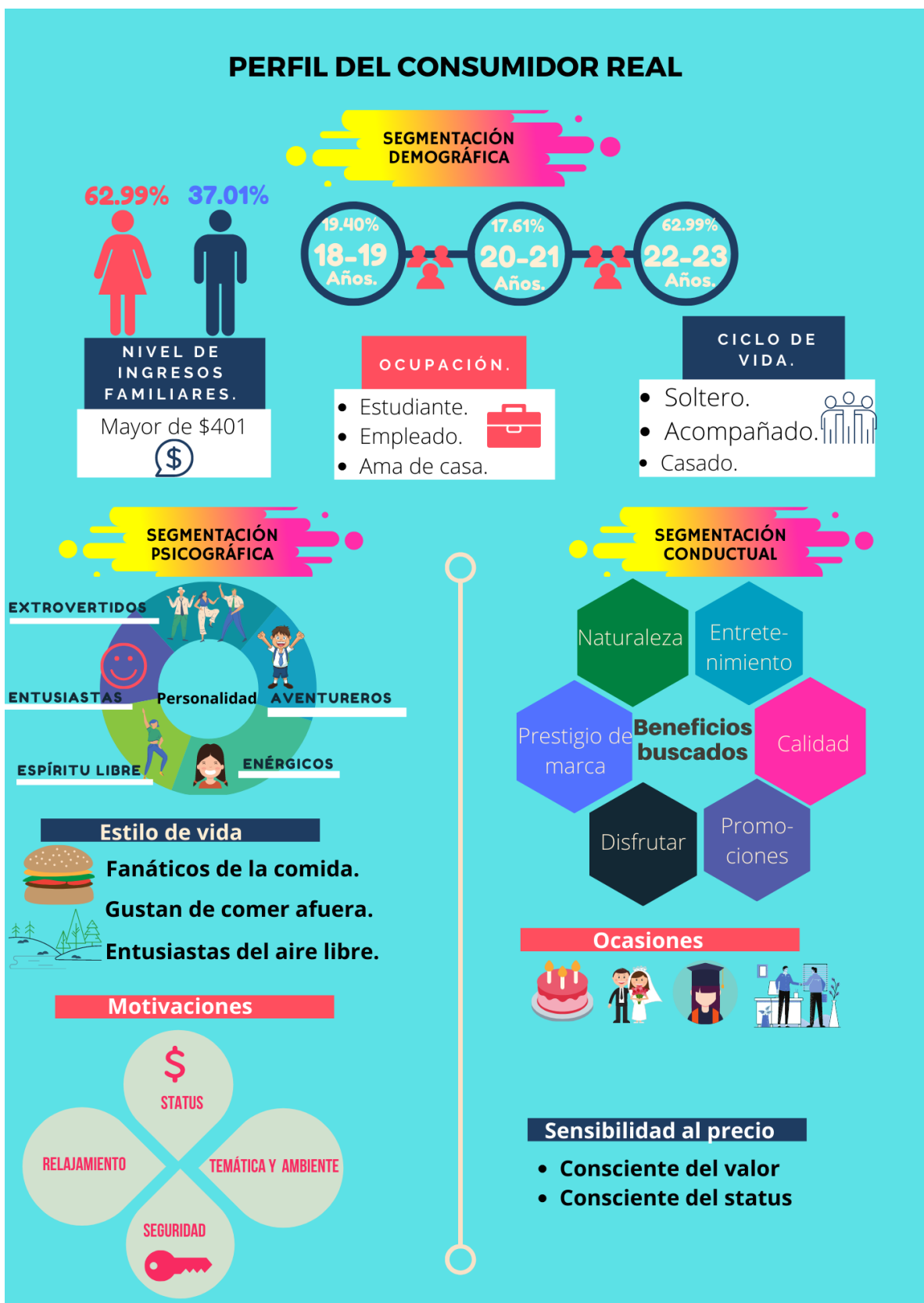
Etapa IV: Segmentación

a) Segmentación del mercado

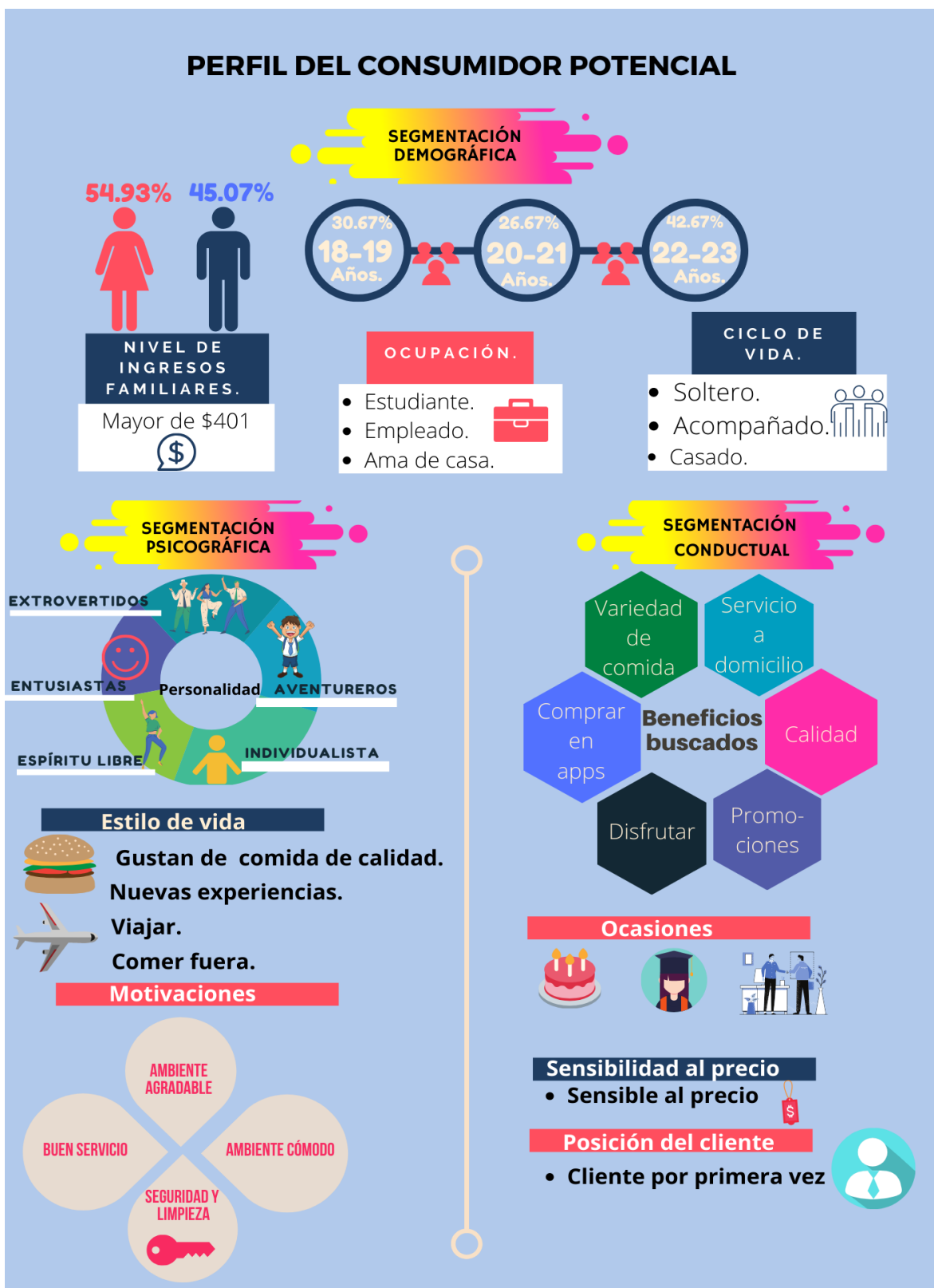
i. Segmentación demanda real y potencial

DEMANDA REAL		DEMANDA POTENCIAL		
	Variables	Características	Variables	Características
Segmentación demográfica	Edad	De 18 a 23 años.	Edad	De 18 a 23 años.
	Género	Hombre y mujer.	Género	Hombre y mujer.
	Ingresos familiares	Más de \$401.	Ingresos familiares	Más de \$401.
	Ocupación	Estudiante, empleado, ama de casa.	Ocupación	Estudiante, empleado, ama de casa.
	Ciclo de vida familiar	Soltero, acompañado, casado.	Ciclo de vida familiar	Soltero, acompañado, casado.
	Generación	Generación Z.	Generación	Generación Z.
	Nacionalidad	Salvadoreña.	Nacionalidad	Salvadoreña.
	Clase social	Media-alta.	Clase social	Media-alta.
Segmentación geográfica	Zona	Central.	Zona	Central.
	Ciudad	Santa Tecla.	Ciudad	Santa Tecla.
	Departamento	La Libertad.	Departamento	La Libertad.
Segmentación psicográfica	Personalidad	Extrovertido, aventurero, espíritu libre, entusiasta, enérgico.	Personalidad	Aventurero, espíritu libre, entusiasta e individualista.
	Estilo de vida	Fanático de la comida, entusiasta del aire libre, gusta de comer fuera de casa.	Estilo de vida	Gusta comida de calidad, nuevas experiencias, viajar y comer fuera.
	Motivaciones	Temática del restaurante, ambiente del restaurante, seguridad, status y relajamiento.	Motivaciones	Ambiente cómodo y agradable, buen servicio, limpieza y seguridad en el establecimiento.
Segmentación por conducta	Beneficios buscados	Calidad de comida, promociones, disfrutar de la naturaleza, entretenimiento y prestigio de marca.	Beneficios buscados	Variedad de comida, calidad de la comida, promociones, disponibilidad de servicio a domicilio, comprar a través de aplicaciones móviles.
	Ocasiones	Celebraciones, cumpleaños, reuniones, graduaciones, bodas y aniversarios.	Ocasiones	Cumpleaños, reuniones y graduaciones.
	Sensibilidad al precio	Consciente del valor, consciente del status.	Sensibilidad al precio	Sensible al precio.
	Frecuencia de visita	Cliente no frecuente y cliente moderado.	Posición del cliente	Cliente por primera vez.

b) Perfil del consumidor real




c) Perfil del consumidor potencial





Etapa V: Estrategias de engagement

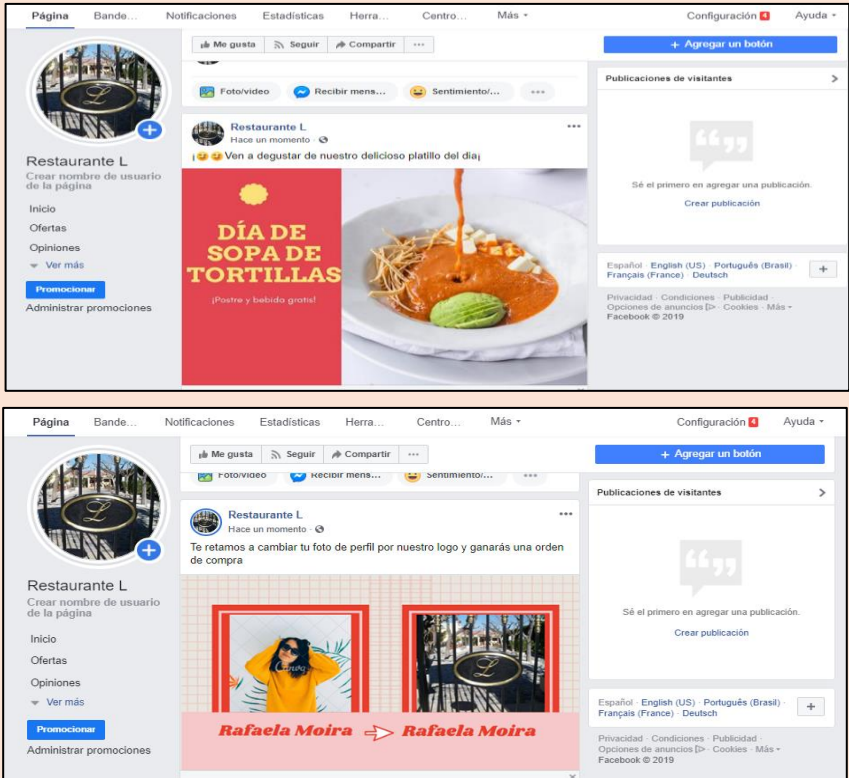
a) Estrategias de marketing directo

Estrategia 1: Mailing.	
Objetivo:	Diseñar newsletters personalizados y eficaces que conlleven a la captación y fidelización de clientes.
Tácticas:	Enviar correo electrónico a los clientes seleccionados con cupones y las promociones creadas para ellos.
Descripción:	Se enviarán correos electrónicos a los clientes seleccionados en su cumpleaños o a parejas que se comprometieron en el restaurante, en el día de su aniversario, para que tengan información acerca de todo lo que comprende los beneficios que se les estarán otorgando.
Duración:	Permanente.
Costo:	\$100 mensuales.
Arte:	


b) Estrategias de redes sociales

Estrategia 1: Impulsar engagement en Instagram.	
Objetivo:	Desarrollar contenido atractivo en la cuenta de Instagram para mejorar la interacción con los seguidores de la misma.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar publicaciones 2 veces al día en Instagram. 2. Compartir contenido generado por los clientes. 3. Publicar imágenes y videos temáticos por mes. 4. Implementar ofertas y promociones.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear contenido de valor en Instagram, en el cual se transmitan emociones y genere confianza en los consumidores a los que se quiere llegar. 2. Compartir fotos divertidas, únicas y espontáneas que los clientes se han tomado en los restaurantes. 3. Publicar imágenes o videos sobre diferentes celebraciones en fechas representativas. 4. Diseñar dinámicas que fomenten la interacción con los clientes, mediante las cuales podrán ganar descuentos.
Duración:	Por un año.
Costo:	\$90 al mes.
Arte:	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">  <p>Instagram</p> <p>Restaurante L Sponsored</p> <p>¡DÍA DE LASAGNA!</p> <p>50% DE DESCUENTO</p> <p>Learn More</p> <p>1K likes</p> <p>Restaurante L Disfruta solo hoy de un gran descuento!</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">  <p>Instagram</p> <p>Restaurante L Sponsored</p> <p>25% DE DESCUENTO AL VENIR DISFRAZADO AL RESTAURANTE.</p> <p>Learn More</p> <p>2K likes</p> <p>Restaurante L Aprovecha esta valiosa promoción, presenta este post en nuestro restaurante.</p> </div> </div>

Estrategia 2: Impulsar engagement en Facebook

Objetivo:	Crear contenido en Facebook que incremente la participación de los clientes con el post publicado.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar publicaciones a diario en Facebook, se sugiere usar “Postcron”, una herramienta donde se pueden programar los post fácil y rápido. 2. Realizar concursos y sorteos, se recomienda “Socialtools”, una herramienta donde se pueden hacer diversos concursos para los seguidores en las redes sociales. 3. Implementar ofertas y promociones.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear contenido de valor en Facebook, que genere emociones y confianza en los seguidores. 2. Diseñar concursos de foto de portada/biografía en la cual los clientes tienen que colocar una foto en la que se promoció el restaurante y la que tenga más likes ganará una orden de compra. 3. Realizar sorteos a través de preguntas que los clientes tendrán que responder para ganarse un cupón de descuento.
Duración:	Por un año.
Costo:	\$90 al mes.
Arte:	 <p>The image displays two screenshots of a Facebook page for 'Restaurante L'. The top screenshot shows a post titled 'DÍA DE SOPA DE TORTILLAS' with a photo of a bowl of soup. The bottom screenshot shows a post titled 'Te retamos a cambiar tu foto de perfil por nuestro logo y ganarás una orden de compra' with two photos of a person in a yellow shirt holding up the restaurant's logo.</p>

c) Estrategias de fidelización

Estrategia 1: Programa de cliente frecuente	
Objetivo:	Premiar la lealtad de los clientes.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar tarjeta de cliente frecuente. 2. Definir la estrategia de distribución de puntos de acuerdo a la compra.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se les entregará a los clientes que tengan al menos un año de visitar el restaurante. 2. Se les asignará un punto a los clientes por cada \$20 en compras, cuando cumpla con cinco visitas en las cuales hayan gastado dicho monto se les obsequiará una orden de comida gratis.
Duración:	Por cuatro meses.
Costo:	\$200 al mes.
Arte:	 <p>Tarjeta de cliente frecuente Por cada \$20 en compras ganaras un punto.</p> <p>Punto#1 Punto#2 Punto#3 Punto#4 Punto#5</p>

Estrategia 2: Impresionar al cliente	
Objetivo:	Sorprender constantemente a los clientes con detalles únicos.
Tácticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llamar a los clientes en el día de su cumpleaños. 2. Realizar cenas temáticas exclusivas solo para clientes frecuentes.
Descripción:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizarán llamadas para felicitar a los clientes y ofrecerles promociones y descuentos. 2. Se implementarán actividades por lo menos una vez al año en las cuales a los clientes más fieles se les brindará la zona más exclusiva del restaurante.

Duración:	Por tres meses.
Costo:	\$121.50 al mes.
Arte:	

Estrategia 3: Bouncebacks

Objetivo:	Incentivar al cliente nuevo a regresar al restaurante.
Tácticas:	Entregar una oferta promocional al cliente nuevo.
Descripción:	Se dará a los clientes nuevos un cupón de descuento del 50% en su próxima visita, pero que será válido en horas en las cuales no hay mucha afluencia en el restaurante.
Duración:	Por un mes.
Costo:	\$1,400.
Arte:	

Estrategia 4: Shuttles	
Objetivo:	Ofrecer servicio de transporte privado y seguro para los clientes.
Tácticas:	Brindar un servicio de microbuses que lleven a los clientes al volcán.
Descripción:	Se contratará todos los domingos un microbús totalmente gratuito para que lleve a todos los que quieran visitar el restaurante con sus familiares y amigos hasta el volcán de San Salvador, ofreciéndoles mayor comodidad y seguridad.
Duración:	Por un mes.
Costo:	\$300.
Arte:	

Estrategia 5: Noches de cinema

Objetivo:	Brindar un servicio diferente para que los consumidores se motiven a visitar el restaurante en la noche.
Tácticas:	Todos los viernes por la noche se reproducirá una película.
Descripción:	Se alquilará una pantalla gigante y un proyector para que las personas que lleguen al restaurante puedan disfrutar de una película romántica o de antaño a cielo abierto.
Duración:	Por un mes.
Costo:	\$400.

Arte:



Estrategia 6: Ferias de libros

Objetivo:	Apoyar a escritores salvadoreños e incentivar a los lectores que visiten el restaurante.
Tácticas:	Invitar a autores de libros al restaurante.
Descripción:	El restaurante será anfitrión para autores salvadoreños que hayan publicado libros a quienes los lectores podrán hacer preguntas y tomarse fotos con ellos.
Duración:	Por un mes.
Costo:	\$240.

Arte:



Estrategia 7: Famoso por un día

Objetivo:	Incentivar a los clientes a interactuar en las plataformas digitales.
Tácticas:	Rifar una sesión de fotos con las hermosas vistas del volcán.
Descripción:	Se realizará la rifa de una sesión de fotos profesional a un cliente seguidor de la página web y la persona ganadora incitará a los demás clientes a que participen para que ellos también puedan ganar.
Duración:	Por un mes.
Costo:	\$200.

Arte:



RESTAURANTE "L"

#FamosoPorUnDia

Te invita a participar por la rifa de una sesión de fotos profesional con la hermosa vista al volcán de San Salvador!

- 1 Visitar nuestra página.
- 2 Publicar fotos en las que estés en nuestro restaurante en facebook
- 3 Publicar fotos e historias en instagram con el #FamosoPorUnDia y di el porqué te gusta el restaurante.

TRUSTED BY

www.restauranteL.com

Visit our website to see our quality services and experience only the best that web design has to offer and get your business kickstarted.

Etapa VI: Control y evaluación de las estrategias

Estrategias	Indicadores de medición	Acciones a implementar
Estrategias de marketing directo: 1. Mailing	Rastrear el mailing para saber cuántas personas abrieron el mensaje que se envió.	Aumentar o disminuir el tiempo de la estrategia.
Estrategias de redes sociales: 1. Impulsar engagement en Instagram. 2. Impulsar engagement en Facebook.	Se utilizará para la medición de interacción en redes sociales principalmente: Por el número de likes, de menciones, comentarios, seguidores y contenido compartido a través de las estadísticas que son brindados por cada red social.	Colocar contenido visual altamente atractivo y dinamizar más las redes sociales, posteando diariamente.
Estrategias de fidelización 1. Programa de cliente frecuente. 2. Impresionar al cliente. 3. Bouncebacks. 4. Shuttles. 5. Noches de cinema. 6. Feria de libros. 7. Famoso por un día.	1. Número de personas que visitan más de cinco veces el restaurante. 2. Satisfacción de los clientes. 3. Aumento de clientes. 4. Contabilizar el número de clientes que llegan en el microbús. 5. Número de personas que visitan el restaurante los viernes por la noche. 6. Número de personas que asistieron a la feria y cantidad de fotos con los autores. 7. Medición de los indicadores de las diferentes plataformas digitales usadas desde el momento en que inicia la rifa hasta que llegue a su fin.	1. Llevar el control de las personas que asisten con la tarjeta de cliente frecuente. 2. Aumentar o disminuir el tiempo de las estrategias. 3. Contabilizar las personas que lleguen con el cupón de bouncebacks. 4. Aumentar o disminuir el tiempo de las estrategias. 5. Aumentar o disminuir el tiempo de las estrategias. 6. Aumentar o disminuir el tiempo de las estrategias. 7. Aumentar o disminuir el tiempo de las estrategias.

Etapa VII: Presupuesto y cronograma

PRESUPUESTO A IMPLEMENTAR DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

Estrategias	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Estrategias de marketing directo.				
1. Mailing			\$100	\$1,200
Estrategias de redes sociales.				
• Impulsar engagement en instagram.	03	\$1	\$90	\$1,080
• Impulsar engagement en facebook.	03	\$1	\$90	\$1,080
Estrategias de fidelización.				
• Programa de cliente frecuente	10	\$20	\$200	\$800
• Impresionar al cliente	09	\$0.45	\$121.50	\$364.50
• Bouncebacks.	05	\$10	\$1,400	\$1,400
• Shuttles	04	\$75	\$300	\$300
• Noches de cinema	04	\$100	\$400	\$400
• Feria de libros	04	\$60	\$240	\$240
• Famoso por un dia	04	\$50	\$200	\$200
SUB-TOTAL				\$7,064.50.
10% De imprevistos				\$706.45
TOTAL				\$7,770.95

Cronograma

Cronograma de las estrategias a implementar del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020																																																
Actividades/semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia I: Mailing.																																																
Estrategia II: Impulsar engagement en Instagram																																																
Estrategia III: Impulsar engagement en Facebook																																																
Estrategia IV: Programa de cliente frecuente																																																
Estrategia V: Impresionar al cliente																																																
Estrategia VI: Bouncebacks																																																
Estrategia VII: Shuttles																																																
Estrategia VIII: Noches de cinema.																																																
Estrategia IX: Feria de libros																																																
Estrategia X: Famoso por un día																																																

12. GLOSARIO

Centennials: Nacidos en el año 1996, se caracterizan por ser más conscientes de sí mismos, autosuficientes, innovadores y orientados a objetivos.

Cohorte: Conjunto de personas que comparten un mismo suceso dentro de un cierto período temporal.

Ciclo de vida del producto: Evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Customer experience management: También conocido como gestión de la experiencia del cliente, constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en commodities.

Disonancia cognoscitiva poscompra: Estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables.

Engagement: Nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca.

Fidelización: Acción dirigida a conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas y prolongadas entre los clientes y la empresa a lo largo del tiempo.

Marca: La marca, como su propio nombre indica, históricamente en un primer momento tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés, “brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses.

Millennials: Nacidos entre 1977 y 1995, son autónomos, preparados tecnológicamente y sensibles a los problemas globales.

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

Producto: Opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El Producto es algo que se ofrece a un Mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad.

Servicio: Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Takeaway: Comida servida en un restaurante para ser consumida fuera de él. El restaurante puede –o no– ofrecer servicio de mesa. Concepto que está íntimamente ligado a la comida rápida.

Target: Personas a las que se dirigen los esfuerzos mercadológicos.

The Center for Generational Kinetics: Institución que resuelve los desafíos generacionales, especializándose en soluciones prácticas basadas en la investigación y en el liderazgo de pensamiento que impulsa resultados medibles para clientes de todo el mundo.

13. REFERENCIAS

Libros

- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia, Bogotá: Shalom.
- Bernal, C. Tercera edición. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación.
- Carrasco, Dias, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Fischer, L., Espejo, J. Cuarta edición. (2011). *Mercadotecnia*. México, D. F: McGraw-Hill.
- García, F., García, P., y Gil, M. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales*. España, Madrid.
- Hernández, Sampieri., R. Fernández Collado y Baptista Lucio. Quinta edición. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Sampieri., R. Fernández Collado y Baptista Lucio. Sexta edición. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, Fernando., Ramos, Julio. (2009). *Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria*. Perú, Lima: Universidad de Lima Perú.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. Décimo cuarta edición. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen. Sexta edición. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Mantilla, Farid. Primera edición. (2015). *Técnicas de muestreo*. Ecuador: Comisión editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).
- Marti, J y Muñoz, p. (2008). *Engagement marketing*. Madrid, España: Pearson Alhambra.
- Morfin, Herrera, M. (2006). Segunda edición. *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.
- Muñiz, Gonzales, R. Quinta edición. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de estudios financieros.
- Rivas, Javier., Grande, Idelfonso. Séptima edición. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: ESIC.

Shiffman, L y Kanuk, L. Décima edición. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. Décimo cuarta edición. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D. F: McGraw-Hill.

Sitio web

Blog

Luisa, Restrepo. (02 de mayo de 2017). Dos formas breves de entender el engagement. *Imark, investigación en marketing*. Recuperado de: [engagement/?fbclid=IwAR0IQ92zMZ_VfgOOBrLEgPro9JetKRJPv_3o98vY4_dx_tDgK4ITzZsRuA](https://www.facebook.com/engagement/?fbclid=IwAR0IQ92zMZ_VfgOOBrLEgPro9JetKRJPv_3o98vY4_dx_tDgK4ITzZsRuA)

Otros

ABADES TRIANA, Centro de restauración. (2016). *Los restaurants, su origen e historia*. Recuperado de: https://genhq.com/igen-genzgenerationzcentennialsinfo/?fbclid=IwAR3O6k9v6wMGmd6vLKH19IX6yKfdUP1JhjYkNLDkcw3lun8mFsTGYV_fvqs

Araujo, G, Rivas, J y Flores, J. (2016). *Propuesta de engagement como estrategia para aumentar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

Colato, W., López, Glenda y Molina, G. (2013). *Plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda y rentabilidad en los restaurantes participantes de programas de apoyo de la fundación promotora de la competitividad de la micro y pequeña empresa (CENTROMYPE) del municipio de Jayaque, departamento de La Libertad*. (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

- Díaz, K., Mina, J., y Torres, X. (2019). *Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador*. (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.
- Erazo, C. y Molina, M. (2019). *Diseño de plan de marketing social para la sensibilización sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística “el boquerón” aplicado a ministerio de turismo de El Salvador*. (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.
- Flores, R., López A. y Mejía R. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de restaurantes temáticos internacionales frente a restaurantes temáticos salvadoreños, en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de la Libertad*. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.
- Gil, V., Gonzales, R. y Pineda, J (2019). *Diseño de plan de marketing digital caso práctico: Restaurante la Kbañita*. (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.
- Publi. Libros (2014). *TurismoHotel*. Recuperado de: <https://http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/TurismoHotel/04.pdf>
- The Center for Generational Kinetics. (2016). *TOP 10 GEN Z QUESTIONS ANSWERED*. Recuperado de: https://genhq.com/igen-genzgenerationzcentennialsinfo/?fbclid=IwAR3O6k9v6wMGmd6vLKHl9IX6yKfdUP1JhjYkNLDkcw3lun8mFsTGYV_fvqs

14. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes reales



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



CÓDIGO:

01

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, se está realizando un trabajo de graduación titulado “ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN GENERACIÓN CENTENNIALS PARA PREFERENCIA DE RESTAURANTES EN RUTA AL VOLCÁN, MUNICIPIO DE SANTA TECLA”, por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo a la siguiente encuesta que será utilizada para fines académicos. Toda la información se tratará confidencialmente, de antemano gracias.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Identificar la opinión de los clientes reales con respecto a los servicios brindados en los restaurantes ruta al volcán, en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género:

a) Masculino b) Femenino

2. Edad:

a) De 18- 19 años b) De 20- 21 años
 c) De 22- 23 años

3. Estado civil:

a) Soltero/a b) Acompañado/a
 c) Casado/a

4. Ocupación:

a) Estudiante b) Empleado/a
 c) Ama de casa d) Estudiante y Empleado
 e) Desempleado/a

5. Un aproximado de sus ingresos familiares mensuales son:

- a) De \$0 a \$200 dólares b) De \$201 a \$300 dólares
c) De \$301 a \$400 dólares d) Más de \$401 dólares

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACIONES: Por favor, brinde la información solicitada en cada una de las preguntas marcando con una “X” la opción de su elección (en algunas preguntas más de una respuesta es posible).

1. ¿Es primera vez que visita el restaurante?

- a) Si b) No

Objetivo: Identificar si es primera vez que el encuestado visita el restaurante.

Si su respuesta anterior fue “**Si**” prosiga con la pregunta 4, pero si respondió “**No**” continúe con la siguiente interrogante.

2. Aproximadamente ¿cuánto tiempo tiene de visitarlo?

- a) Menos de 1 año b) De 1 a 3 años c) De 3 o más años

Objetivo: Identificar el nivel actual de fidelización de los clientes respecto al restaurante.

3. ¿Con qué frecuencia lo visita?

- a) Una vez cada 15 días b) Una vez a la semana
c) Una vez al mes d) Varias veces a la semana
e) Otras (Especifique)_____.

Objetivo: Indagar la preferencia de los clientes por el restaurante a través de su frecuencia de visitas.

4. ¿Regularmente quién lo acompaña?

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

Objetivo: Determinar el tipo de compañía que prefieren los clientes en la visita del restaurante.

5. ¿En qué ocasiones decide usted comer en un restaurante? (Puede marcar más de una opción).

- a) Cumpleaños b) Graduaciones
c) Bodas y/o aniversarios d) Actividades religiosas (Bautizos, etc.)
e) Reuniones f) Otras (Especifique)_____.

Objetivo: Identificar las principales ocasiones en las que los clientes deciden ir a comer a un restaurante.

6. ¿Cuáles son las razones por las cuales decidió visitar el restaurante? (Puede seleccionar más de una opción).

- a) Buen precio b) Buena calidad de la comida
 c) Buenas recomendaciones d) Prestigio de la marca
 e) Buen servicio f) Ubicación
 g) Otros (Especifique) _____.

Objetivo: Detectar las características influyentes en la decisión de visitar el restaurante.

7. ¿Cómo calificaría los precios que paga por los platillos del restaurante?

- a) Altos b) Accesibles c) Bajos

Objetivo: Definir la satisfacción de los clientes respecto al precio de los productos.

8. ¿Cómo describiría el tiempo de espera entre la solicitud y la entrega de la comida en el restaurante?

- a) Rápido b) Aceptable c) Lento

Objetivo: Analizar la eficiencia del servicio brindado por el restaurante.

9. A continuación, se le presentan características del restaurante, clasifíquelas de acuerdo a la influencia que cada una de ellas tiene en su decisión de visita. Asigne el número 1 a la más influyente, después busque la segunda más influyente y asigne el número 2 y continúe con el proceso hasta asignar el número 5 a la menos influyente. No se permite asignar el mismo número a dos características.

Aspectos	Calificación
a) Iluminación	
b) Limpieza (Restaurante/baños)	
c) Seguridad	
d) Música	
e) Temática del restaurante	

Objetivo: Indagar las características más influyentes del restaurante sobre la decisión de visita de los clientes.

10. A continuación, se le presentan diferentes áreas del restaurante, califíquelas con una X de acuerdo al nivel de limpieza que observó durante su visita. Siendo el número 1 excelente, 2 bueno, 3 regular, 4 malo y 5 debe mejorar.

	1	2	3	4	5
a) Baños					
b) Lobby/ Recepción					
c) Mesas					
d) Parqueo					
e) Jardines o áreas verdes					

Objetivo: Identificar la percepción que los clientes tienen sobre la limpieza de las áreas públicas del restaurante.

11. ¿Qué tipo de promociones le ofreció el restaurante? (Puede seleccionar más de una opción).

- a) Gift cards b) Artículos promocionales
c) Descuentos d) Ninguno
e) Otros (Especifique) _____.

Objetivo: Determinar los beneficios que los encuestados han recibido después de su visita al restaurante.

12. ¿Qué tan valorado se sintió usted como cliente, por parte de los empleados del restaurante?

- a) Poco valorado/a b) Muy valorado/a
c) Nada valorado/a

Objetivo: Detectar la percepción que tienen los clientes respecto a la valoración que le brindan los empleados del restaurante.

13. De acuerdo al personal que lo atendió, indique su percepción sobre las siguientes afirmaciones.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a) Sonrió al saludar				
b) Hizo contacto visual				
c) Se presentó al momento de atenderle				
d) Portaba gafete de identificación				
e) Su uniforme estaba limpio				

Objetivo: Identificar la percepción de los clientes sobre la atención del personal del restaurante.

14. ¿Ha tenido inconvenientes con el servicio al cliente que le brindó el restaurante?

- a) Si b) No

Objetivo: Determinar si los clientes tuvieron una experiencia desagradable en alguna de sus visitas al restaurante.

Si su respuesta anterior fue “**Si**” continúe con la siguiente interrogante, pero si respondió “**No**” prosiga con la pregunta 16.

15. ¿Qué tipo de problemas experimentó? (Puede seleccionar más de una opción).

- a) Confusión de órdenes b) Facturación errónea
c) Mala manipulación de alimentos d) Otros (Especifique) _____.

Objetivo: Indagar los problemas experimentados por los clientes al visitar el restaurante.

16. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del restaurante?

- a) Televisión b) Facebook
c) Instagram d) Vallas publicitarias
e) Por medio de terceros f) Otros (Especifique) _____.

Objetivo: Descubrir los medios de comunicación en que los clientes se enteraron sobre el restaurante.

17. Si el restaurante se promocionara a través de Internet, ¿qué tipo de información le gustaría encontrar? (Puede seleccionar más de una opción).

- a) Menú b) Precios
c) Reservaciones d) Horarios
e) Detalles de contactos f) Direcciones
g) Promociones h) Todas las anteriores
i) Otros (Especifique) _____.

Objetivo: Definir el tipo de información del restaurante que le gustaría encontrar a los clientes en internet.

18. Por favor indíquenos su grado de satisfacción sobre los siguientes atributos del restaurante.

	Satisfecho	Insatisfecho
a) La calidad de la comida		
b) Atención del personal		
c) Rapidez del servicio		
d) Ambiente del restaurante		

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los consumidores a través de una lista de atributos.

19. ¿Volvería a visitar el restaurante en el futuro y lo recomendaría a un amigo/a, familiar o conocido/a?

- a) Si b) No

¿Por qué?

_____.

Objetivo: Descubrir si el servicio brindado satisfizo a los clientes para volver en próximas ocasiones y recomendarlo a otras personas.

20. ¿Qué recomendación daría al restaurante para la mejora de sus servicios?

Objetivo: Identificar las expectativas de los consumidores respecto al restaurante.

Muchas gracias por su colaboración y valioso tiempo.

Anexo 2: Encuesta a clientes Potenciales



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



CÓDIGO:

02

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, se está realizando un trabajo de graduación titulado “ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN GENERACIÓN CENTENNIALS PARA PREFERENCIA DE RESTAURANTES EN RUTA AL VOLCÁN, MUNICIPIO DE SANTA TECLA.”, por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo a la siguiente encuesta que será utilizada para fines académicos. Toda la información se tratará confidencialmente, de antemano gracias.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Identificar la opinión de los clientes potenciales con respecto a los servicios brindados en los restaurantes en general y los ubicados en ruta al volcán, en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género:

a) Masculino

b) Femenino

2. Edad:

a) De 18- 19 años

b) De 20- 21 años

c) De 22- 23 años

3. Estado civil:

a) Soltero/a

b) Acompañado/a

c) Casado/a

4. Ocupación:

a) Estudiante

b) Empleado/a

c) Ama de casa

d) Estudiante y Empleado

e) Desempleado/a

5. Un aproximado de sus ingresos familiares mensuales son:

- a) De \$0 a \$200 dólares b) De \$201 a \$300 dólares
c) De \$301 a \$400 dólares d) Más de \$401 dólares

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

INDICACIONES: Por favor, brinde la información solicitada en cada una de las preguntas marcando con una “X” la opción de su elección (en algunas preguntas más de una respuesta es posible).

1. ¿Con quiénes acostumbra visitar un restaurante?

- a) Solo/a b) Con amigos c) Con familia d) En pareja

Objetivo: Indagar la costumbre de los clientes por visitar los restaurantes acompañados por otras personas.

2. Cuando visita un restaurante, ¿en qué tiempo de comida lo hace?

- a) Desayuno b) Almuerzo c) Cena d) Refrigerio

Objetivo: Identificar el tiempo de comida en que los clientes prefieren visitar un restaurante.

3. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

- a) Diariamente b) Una vez cada 15 días
c) Una vez a la semana d) Una vez al mes
e) Varias veces a la semana f) Otros (Especifique)_____.

Objetivo: Determinar con qué frecuencia los clientes visitan los restaurantes.

4. ¿A dónde prefiere que estén ubicados los restaurantes que visita?

- a) Dentro del municipio b) Fuera del municipio c) Ambos

Objetivo: Descubrir la preferencia de visitar restaurantes dentro o fuera del municipio de Santa Tecla.

5. ¿Qué tipo de restaurantes prefiere?

- a) Nacionales b) Extranjeros c) Ambos

Objetivo: Determinar la preferencia de los clientes por restaurantes nacionales e internacionales.

6. ¿En qué ocasiones decide usted comer en un restaurante? (Puede marcar más de una opción).

- a) Cumpleaños b) Graduaciones
c) Bodas y/o aniversarios d) Actividades religiosas (Bautizos, etc.)
e) Reuniones f) Otros (Especifique)_____.

Objetivo: Identificar las principales ocasiones en que los clientes deciden ir a comer a un restaurante.

7. ¿Qué tipo de restaurantes suele visitar? (Puede marcar más de una opción).

- a) Restaurantes a la carta
- b) Restaurantes familiares
- c) Restaurantes de especialidades
- d) Restaurantes de comida rápida
- e) Otros (Especifique) _____.

Objetivo: Nombrar los tipos de restaurantes más frecuentados por los clientes.

8. A continuación, se le presentan características de los restaurantes, clasifíquelas de acuerdo a la influencia que cada una de ellas tiene en su decisión de visita. Asigne el número 1 a la más influyente, después busque la segunda más influyente y asigne el número 2 y continúe con el proceso hasta asignar el número 6 a la menos influyente. No se permite asignar el mismo número a dos características.

Aspectos	Calificación
a) Variedad del menú	
b) Iluminación	
c) Sonido	
d) Decoración del restaurante	
e) Seguridad	
f) Limpieza	

Objetivo: Indagar las características más influyentes de los restaurantes sobre la decisión de visita de los clientes.

9. Del 1 al 4 califique con una X los atributos necesarios para el servicio al cliente en un restaurante. (Tomando en cuenta que 1 es el menos necesario, 2 poco necesario, 3 es necesario y 4 es el más necesario).

	1	2	3	4
a) Sonrisa Agradable				
b) Saludo cordial				
c) Contacto visual				
d) Escucha activa				
e) Ofrece recomendaciones				
f) Ofrece promociones				

Objetivo: Identificar la importancia de los atributos del servicio al cliente más necesarios en un restaurante.

10. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante cuente con los siguientes elementos?

	Muy importante	Importante	Poco importante
a) Responsabilidad social empresarial			
b) Disponibilidad de Servicio a domicilio			
c) Cuido de flora y fauna			
d) Uso de aplicaciones móviles			

Objetivo: Identificar los elementos más importantes para los clientes al visitar un restaurante.

11. ¿Cuál sería el principal motivo por el cual usted no volvería a visitar un restaurante?

- a) Precios altos b) Mala calidad de la comida
 c) Mala atención al cliente d) Mala ubicación
 e) Otros (Especifique) _____.

Objetivo: Determinar el motivo principal por el cual el cliente no regresaría a visitar un restaurante.

12. ¿Estaría dispuesto a visitar alguno de los restaurantes ubicados en ruta al volcán?

- a) Si b) No

Objetivo: Indagar la disposición del encuestado de visitar los restaurantes ubicados en ruta al volcán.

Si su respuesta anterior fue “**Si**” continúe con la siguiente interrogante, pero si respondió “**No**” prosiga con la pregunta 16.

13. ¿Cuál de los siguientes restaurantes ubicados en ruta al volcán le gustaría visitar?

Restaurantes	Selección
a) El Quijote Volcán	
b) La Pampa Volcán	
c) Las Carnitas	
d) Linda Vista Garden	

Objetivo: Nombrar los restaurantes ubicados en ruta al volcán que al encuestado le gustaría visitar.

14. ¿Qué le gustaría encontrar en el restaurante que visitaría?

Aspectos	Selección
a) Variedad de platillos	
b) Limpieza (Restaurante/baños)	
c) Seguridad	
d) Promociones	
e) Buen ambiente	

Objetivo: Determinar los elementos que a los clientes potenciales les gustaría encontrar al visitar un restaurante.

Anexo 3: Entrevista a personal administrativo



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



CÓDIGO:

03-A

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, se está realizando un trabajo de graduación titulado “ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN GENERACIÓN CENTENNIALS PARA PREFERENCIA DE RESTAURANTES EN RUTA AL VOLCÁN, MUNICIPIO DE SANTA TECLA.”, por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo a la siguiente entrevista que será utilizada para fines académicos. Toda la información se tratará confidencialmente, de antemano gracias.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Identificar la opinión del personal administrativo con respecto a los servicios ofrecidos en los restaurantes ruta al volcán, en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Nombre: _____.
2. Cargo: _____.
3. Tiempo en el cargo: _____.
4. Nombre del restaurante: _____.
5. Rubro del restaurante: _____.

III. CUERPO DE LA ENTREVISTA

1. ¿En qué fecha inició operaciones el restaurante?
2. ¿Cuánto tiempo ha laborado en este negocio?
3. ¿Los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo son?
4. ¿El restaurante cuenta con una ventaja competitiva? ¿Cuál es?
5. ¿Cuenta el restaurante con un análisis FODA?
6. En el perfil del cliente, ¿Han tomado en cuenta a los jóvenes?
7. ¿Implementan estrategias para un perfil de jóvenes entre las edades de 18 y 23 años? ¿Podría mencionar algunas de ellas?
8. ¿El valor agregado que ofrece el restaurante a los jóvenes es?

9. ¿Existe alguna estrategia para lograr la fidelidad de los jóvenes hacia el restaurante?
10. ¿El mayor atractivo del restaurante para los jóvenes es?
11. ¿Ha tenido problemas con sus clientes? De ser afirmativo ¿Cómo los ha resuelto?
12. ¿Los empleados reciben incentivos? De ser así, ¿Qué tipo?
13. ¿Cada cuánto tiempo capacitan a los empleados? ¿En qué áreas los capacitan?
14. ¿Existe alguna clave para hacer que el cliente se sienta apreciado por el personal de servicio?
15. ¿El restaurante de mayor competencia directa es?
16. ¿Realizan publicidad para promover el restaurante? De ser así, ¿En qué medios lo hacen?
17. ¿Aplican estrategias de Engagement? Si ese es el caso, ¿Podría mencionar algunas de ellas?

Anexo 4: Lista de Cotejo



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



CÓDIGO: **04-A**

I. OBJETIVO DE LA LISTA DE COTEJO

Identificar las características de los restaurantes ruta al volcán, en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Nombre: _____.
2. Lugar: _____.
3. Fecha y hora: _____.

III. CUERPO DE LA LISTA DE COTEJO

Características del restaurante	Tiempo	Evaluación	Comentarios
Comida			
Fotografías del menú son iguales al platillo servido.			
El platillo servido es el pedido por el cliente.			
La comida estaba caliente.			
Ofrece comida especial para personas vegetarianas.			
El platillo es entregado en poco tiempo.			
Presentación de los platillos.			
Se realizaron sugerencias sobre los platillos.			
Bebidas			
Cuenta con diversidad de bebidas.			
Las bebidas se sirven con cuidado.			
Lobby/ Recepción			
Se encuentra limpia.			
Hay suficientes sillas en la sala de espera.			
Los clientes son recibidos amablemente por el personal.			
Establecimiento			
La iluminación es adecuada.			
Cuenta con sillas para niños.			
Existe área de fumar y no fumar.			
El cliente puede elegir la mesa de su preferencia.			

Hay acceso a Wi-Fi.			
Los meseros están atentos a las solicitudes de los clientes.			
Baños			
Se encuentran limpios.			
Cuentan con todos los artículos necesarios.			
Entretenimiento			
Servicio de televisión.			
Cuentan con música ambiental agradable.			
Precio			
Hay diferentes formas de pago.			
El precio es justo respecto al servicio brindado.			
La cuenta es entregada sin errores.			
Áreas verdes			
Se encuentran limpias.			
Hay basureros disponibles.			
Se cuenta con personal encargado de su mantenimiento.			
Señalización de los lugares importantes.			
Estacionamiento			
Es suficientemente amplio.			
Se encuentra limpio.			
Espacios especiales para personas con discapacidad.			
Estacionamiento propio del restaurante.			
Se cuenta con personal de seguridad.			

Anexo 5: Tabulación de entrevista a personal administrativo

Preguntas/ Gerentes	Entrevista 1: Juan Molina	Entrevista 2: Danilo López	Entrevista 3: Alexis Benítez	Entrevista 4: Linda Romero
1. ¿En qué fecha inició operaciones el restaurante?	15 de septiembre de 2017.	1 de diciembre de 2012.	Año 2016.	Año 2014.
2. ¿Cuánto tiempo ha laborado en este negocio?	9 años.	18 años.	14 años.	11 años.
3. ¿Los secretos para tener éxito en un negocio de este tipo son?	No tener miedo y visionar. Mantener comunicación familiar.	Buena administración, buena gestión de mercadeo y calidad del servicio al cliente.	Constancia en calidad de recetas e innovación en el menú.	Calidad del servicio al cliente.
4. ¿El restaurante cuenta con una ventaja competitiva? ¿Cuál es?	Instalaciones, amplitud de parqueo, ofrece diferentes servicios.	Excelente servicio al cliente, posicionamiento de marca, amplitud de instalaciones.	Cortes importados y se cocinan en parrilla al carbón.	Áreas para caminar, amplitud del restaurante.
5. ¿Cuenta el restaurante con un análisis FODA?	F: Instalaciones. O: Inversión en área de marketing y diversificación de productos. D: Poco reconocimiento de marca. A: Rotación de personal.	F: Servicio al cliente, publicidad. O: Negociación con bancos para brindar promociones. D: Clima. A: Delincuencia.	F: Carnes importadas. O: Expansión. D: Poco espacio. A: Ubicación, seguridad de la zona.	F: Tamaño del lugar. O: Conversión en parque temático. D: Falta de personal. A: Factores naturales.
6. En el perfil del cliente, ¿Ha tomado en cuenta a los jóvenes?	Va inmerso en el perfil familiar.	Su target es familiar, a partir de los millennials.	Sí, se toman en cuenta a los jóvenes.	Toman en cuenta a los millennials no a los centennials.
7. ¿Implementan estrategias para un perfil de jóvenes entre las edades de 18 a 23 años? ¿Podría mencionar alguna de ellas?	No, las estrategias se enfocan en familias.	No, las estrategias se enfocan en familias.	Precios accesibles, tipo de comunicación en redes sociales, decoración especial para eventos.	Estrategias de publicidad y promoción.
8. ¿El valor agregado que ofrece el restaurante a los jóvenes es?	Espacio de esparcimiento.	Servicio al cliente.	Experiencia, ambiente, sabor de la comida, stock amplio.	Variedad de postres.
9. ¿Existe alguna estrategia para lograr la fidelidad de los jóvenes hacia el restaurante?	No cuenta con estrategias de fidelización.	Aplicación llamada Leal para canjear puntos por cada visita al restaurante.	Accesibilidad a partidos de fútbol e internet y aceptación de diferentes formas de pago.	Membresías, comunicación juvenil en redes sociales, capacitaciones de meseros.

10. ¿El mayor atractivo del restaurante para los jóvenes es?	Ambiente de relajación.	Clima, paisaje y el servicio al cliente.	Ambiente y sabor de las carnes.	Las amplias instalaciones en general.
11. ¿Ha tenido problemas con sus clientes? De ser afirmativo, ¿Cómo los ha resuelto?	Reclamos, inconformidad por ser pet friendly.	Insectos o cabello al estar en terraza. Cambio de platillo o bebida, disculpa del gerente por el inconveniente.	Desconocimiento del término de cocción. Se cuenta con planes de solución para cualquier problema.	Tardanza al servir los platillos, café frío. Los resuelven en 4 pasos: Gracias, disculpa, solución, compromiso.
12. ¿Los empleados reciben incentivos? De ser así, ¿Qué tipo?	Posteriormente se darán incentivos económicos.	Primeros lugares por venta tienen premios en efectivo, también por venta de vinos o café. También se brinda uniforme y transporte gratuito.	En proceso de implementación, premios por ventas de sugerencias.	Pin de excelencia al servicio, compañero del mes, premios por ventas de productos.
13. ¿Cada cuánto tiempo capacitan a sus empleados? ¿En qué áreas los capacitan?	No se capacitan a los empleados, pero se considera a futuro hacerlo en ventas y servicio al cliente.	Talleres mensuales sobre servicios al cliente, sobre vinos, hábitos higiénicos, producción de alimentos.	Cada semana realizan un feedback con todo el personal, se ayudan entre compañeros.	Cada viernes se capacitan en servicio al cliente.
14. ¿Existe alguna clave para que el cliente se sienta apreciado por el personal de servicio?	Amabilidad y respeto con el cliente.	Atención personalizada y reconocer sus gustos para hacer sugerencias, cortesía por frecuencia de visita.	Excelente atención al cliente, personal empático, trabajo en equipo.	Acciones mágicas, iniciativas del personal.
15. ¿El restaurante de mayor competencia directa es?	Todos los restaurantes de Plaza Volcán.	Las Brumas en cuanto a afluencia de clientes y servicio personalizado.	Otros restaurantes de Plaza Volcán (indirecta), La Pampa y Picnic (directa).	Por la cercanía, Las Brumas.
16. ¿Realizan publicidad para promover el restaurante? De ser así, ¿En qué medios?	Si, en redes sociales, cuñas radiales y se colabora con influencers.	Si, a través de redes sociales, vallas publicitarias y páginas web.	Sí, vallas publicitarias y redes sociales.	Sí, realizan publicidad en redes sociales y vallas publicitarias.
17. ¿Aplican estrategias de Engagement? Si es el caso, ¿Podría mencionar algunas de ellas?	No se implementan estrategias de engagement.	No se implementan estrategias de engagement.	Experiencia, merchandising.	Parrillada con caja Sivar que incluye cupones, churros, dulces típicos y otras sorpresas.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador con datos obtenidos de gerentes de restaurantes ruta al volcán de San Salvador.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN
GENERACIÓN CENTENNIALS PARA
PREFERENCIA DE RESTAURANTES RUTA AL
VOLCÁN, MUNICIPIO DE SANTA TECLA**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CONTENIDO



RESUMEN EJECUTIVO.....	01	RESTAURANTES ANALIZADOS.....	05
AÑO EN EL QUE SURGEN LOS CENTENNIALS.....	02	PERFIL REAL Y POTENCIAL DEL CONSUMIDOR CENTENNIAL.....	08
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.....	03	ANÁLISIS DE FACTORES.....	11
LOS CENTENNIALS Y SU INTERACCIÓN CON LAS EMPRESAS Y MARCAS.....	04		



RESUMEN EJECUTIVO

Se presentan datos importantes sobre la generación centennials como sus principales características, sus diferencias respecto a los millennials y las diversas formas de interacción con las marcas en medios digitales, lo que permitirá a las empresas diseñar e implementar estrategias enfocadas específicamente en este segmento de mercado.

Además, se exponen tanto el perfil de clientes reales de los restaurantes ubicados en ruta al volcán como el de clientes potenciales, los que comprenden: segmentación demográfica, psicográfica y conductual. Finalmente, se adicionan los análisis de factores influyentes para clientes reales y potenciales con sus respectivos infográficos que facilita la comprensión de su preferencia sobre una marca.



AÑO EN QUE SURGEN LOS CENTENNIALS

The Center for Generational Kinetics (TCGK) define que la generación centennials, También conocidos como generación Z, son los nacidos a partir del año 1996.



Una diferencia esencial con los millennials es que la mayoría de los centennials no recuerdan el tiempo antes de las redes sociales.

.Como resultado, ellos tienden a experimentar mucho más durante su vida entera, desde interactuar con amigos y familia hasta hacer compras significativas.





CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Son partidarios de la investigación basada en la web, prestan mayor atención a aplicaciones instantáneas, que usen menos información personal y sean más atractivas visualmente para ellos.

Se educan a sí mismos con fuentes en línea como YouTube y Pinterest, prefieren más aplicaciones de mensajería y redes sociales de igual a igual como: Snapchat e Instagram.



LOS CENTENNIALS Y SU INTERACCIÓN CON EMPRESAS Y MARCAS

De acuerdo con la revista The State of Gen Z (2018), los centennials prefieren interactuar con las empresas y marcas a través de las redes sociales y lo hacen mucho más que los miembros de la generación millennials.

A continuación, se presentan las principales diferencias entre ambas cohortes en cuanto al seguimiento de las marcas en las redes sociales.

Centennials: El 72% sigue al menos una marca en las redes sociales y prefieren seguirlas en Instagram y lo usan 25 veces más a menudo que Facebook.

Millennials: El 64% sigue al menos una marca en las redes sociales y prefieren seguirlas en Facebook y usan en menor proporción Instagram.





**RESTAURANTES
ANALIZADOS Y SU
HISTORIA**



1

Restaurante

El Quijote Volcán

2

Restaurante

Las Carnitas Steak House And Grill



3

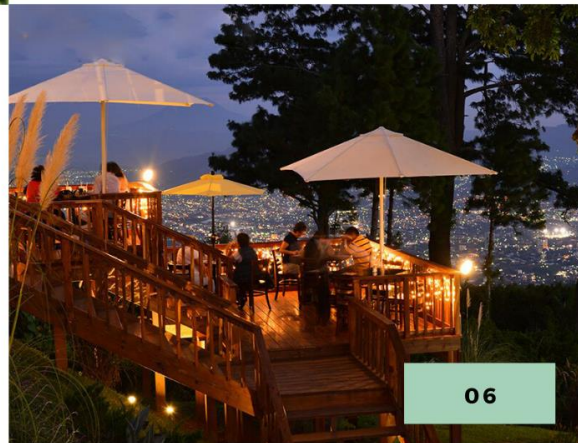
Restaurante

Linda Vista Garden

4

Restaurante

La Pampa El Volcán.



HISTORIA DE LOS RESTAURANTES

2012

LA PAMPA

sobre el kilómetro 17 en ruta al volcán, nace una de las sucursales del restaurante La Pampa, su fundador se enfocó en darle una apariencia arquitectónica rústica, operando bajo el modelo de servicio full-service.



2016

LAS CARNITAS STEAK HOUSE AND GRILL

Como deseo de perpetuar un sueño que se estableció en 1971 en Lourdes Colón, La Libertad, en el 2016 se inaugura la sucursal del restaurante Las Carnitas en el kilómetro 16.5 ruta al volcán, dentro de plaza Volcán.



2014

LINDA VISTA GARDEN

En octubre 2014 se inaugura el restaurante brindando una amplia gama de opciones gastronómicas en su menú de desayunos, almuerzos y cenas, algunos de estos a la carta y en ciertos días, opción buffet, además de ofrecer una de las mejores vistas de la ciudad.



2017

EL QUIJOTE VOLCÁN

En septiembre 2017, como parte de una propuesta familiar se estableció el restaurante ubicado en el kilómetro 16.5 de la ruta al volcán. Este negocio le apostó al reto de ofrecer diferentes platillos nacionales e internacionales, de alta calidad y a precios accesibles.

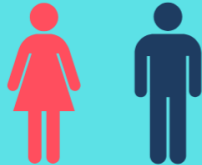
**PERFIL REAL Y
POTENCIAL DEL
CONSUMIDOR
CENTENNAIALS**



PERFIL DEL CONSUMIDOR REAL

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

62.99% 37.01%



NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES.

Mayor de \$401



OCUPACIÓN.

- Estudiante.
- Empleado.
- Ama de casa.



CICLO DE VIDA.

- Soltero.
- Acompañado.
- Casado.



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

EXTROVERTIDOS

ENTUSIASTAS

ESPÍRITU LIBRE



Personalidad

AVENTUREROS

ENÉRGICOS

Estilo de vida



Fanáticos de la comida.

Gustan de comer afuera.



Entusiastas del aire libre.

Motivaciones



SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Naturaleza

Entretenimiento

Prestigio de marca

Beneficios buscados

Calidad

Disfrutar

Promociones

Ocasiones



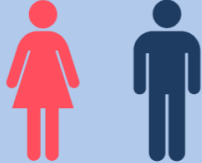
Sensibilidad al precio

- Consciente del valor
- Consciente del status

PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

54.93% 45.07%



NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES.

Mayor de \$401



OCUPACIÓN.

- Estudiante.
- Empleado.
- Ama de casa.



CICLO DE VIDA.

- Soltero.
- Acompañado.
- Casado.



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

EXTROVERTIDOS

ENTUSIASTAS

Personalidad

AVENTUREROS

ESPÍRITU LIBRE

INDIVIDUALISTA

Estilo de vida

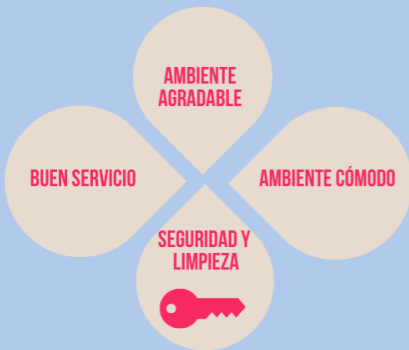


Gustan de comida de calidad.
Nuevas experiencias.



Viajar.
Comer fuera.

Motivaciones



SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL



Ocasiones



Sensibilidad al precio

- Sensible al precio



Posición del cliente

- Cliente por primera vez



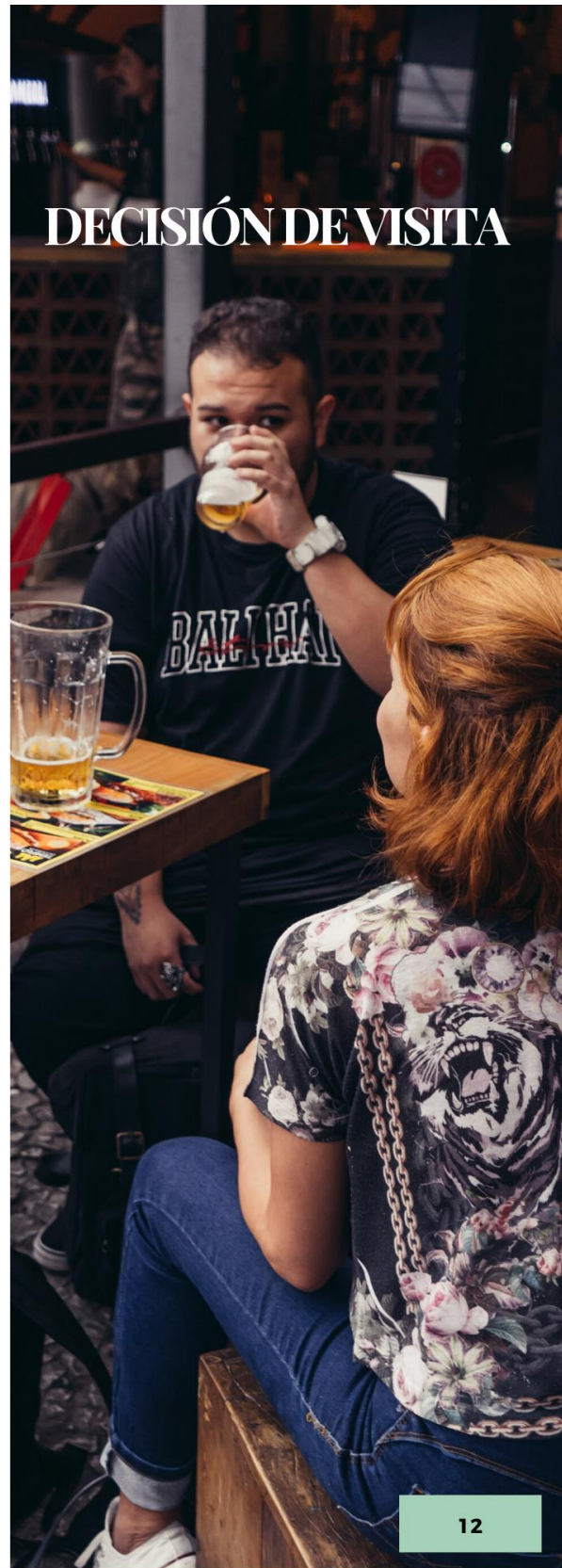
ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES



ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES PARA CLIENTES REALES



Dentro de la diversidad de características con las que cuentan los restaurantes ubicados en ruta al volcán, un porcentaje de los encuestados entre las edades de 22 a 23 años expresaron que un factor influyente en su decisión de visita a los mismos es la buena calidad de la comida:



CLIENTES REALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES CON RESPECTO A LA DECISIÓN DE VISITA.



BENEFICIOS RECIBIDOS

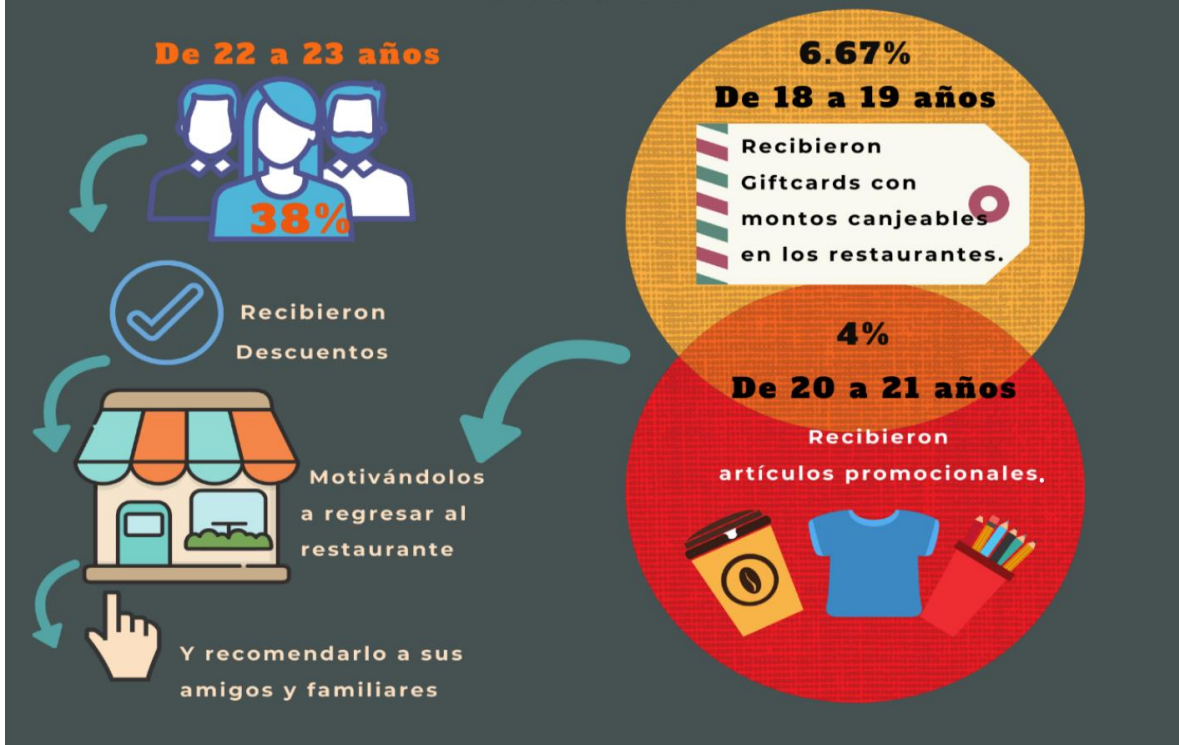
Los centennials esperan recibir algún tipo de beneficio o regalía que motive su permanencia en el lugar y presentarse en próximas ocasiones; dicha compensación debe ser voluntaria por parte de las empresas.

Un porcentaje de los encuestados con edades de 22 a 23 años expresan que les otorgaron por su fidelidad hacia la marca, descuentos en los productos consumidos debido a que asisten con frecuencia



CLIENTES REALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES CON RESPECTO A LOS BENEFICIOS RECIBIDOS.



PRECIO



El factor económico es determinante para la toma de decisiones de todo ser humano, debido a que, dependiendo del poder adquisitivo con el que se cuenta, las personas eligen productos o servicios que se adapten a sus necesidades y reflejen valores agregados, por tanto, se convierten en parámetros que limitan la selección de opciones.

Miembros de la generación Z entre 20 y 23 años consideran accesibles los precios que pagan por los productos consumidos.

CLIENTES REALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES CON RESPECTO AL PRECIO.



En cuanto al precio los centennials buscan

Que no sean tan altos sobrevalorando su calidad



Pero que tampoco sean bajos para subestimarlos

56%
De 18 a 19 años

Consideran que los precios pagados por los platillos son altos, debido que la mayoría aun dependen de sus Familias.



80%
De 20 a 23 años

Consideran accesibles los precios debido a que buena parte de ellos son independientes.





SERVICIO AL CLIENTE

La investigación demuestra que, para los centennials entre 18 y 19 años, es muy importante que les saluden cordialmente al ingresar al establecimiento, dado que la primera impresión que se genera es fundamental para ellos y esto puede demostrar cordialidad por parte del personal del servicio haciéndolos sentir bienvenidos al lugar.



CLIENTES REALES

ANÁLISIS DE FACTORES EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

Elementos que determinan la experiencia del cliente

Sonrisa agradable Al recibir a los clientes.

Un buen tono de voz Al hacer preguntas.

Escucha activa Las peticiones de los comensales.

Hacer contacto visual Al dirigirse a ellos.

Ofrecer Promociones y recomendaciones.

Elementos más importantes para los centennials

DE 18 A 19
AÑOS

Es importante que les saluden cordialmente, dado que es la primera impresión.



DE 20 A 21
AÑOS

Una sonrisa agradable y la escucha activa a sus peticiones.



DE 22 A 23
AÑOS

El ofrecimiento de recomendaciones de los platillos del día y promociones.





PUBLICIDAD

La mayoría de los encuestados expresaron que se informaron de la existencia de los restaurantes por medio de terceros. Por otro lado, un menor porcentaje de jóvenes entre 20 y 21 años manifestaron haber encontrado información en Facebook.

CLIENTES REALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD.



Los centennials han crecido rodeados de la tecnología y creen en ella. Sin embargo confían mucho más en las recomendaciones de sus amigos y familiares.

Medios por los que se informaron de la existencia de los restaurantes

La mayoría de encuestados



Por medio de terceros.



De 20 a 21 años



Información que les gustaría encontrar en internet

De 18 a 19 años

Buscan especificaciones, sobre el menú.



De 20 a 21 años

Además del menú, buscan precios de los platillos.





Análisis de Factores influyentes para clientes potenciales

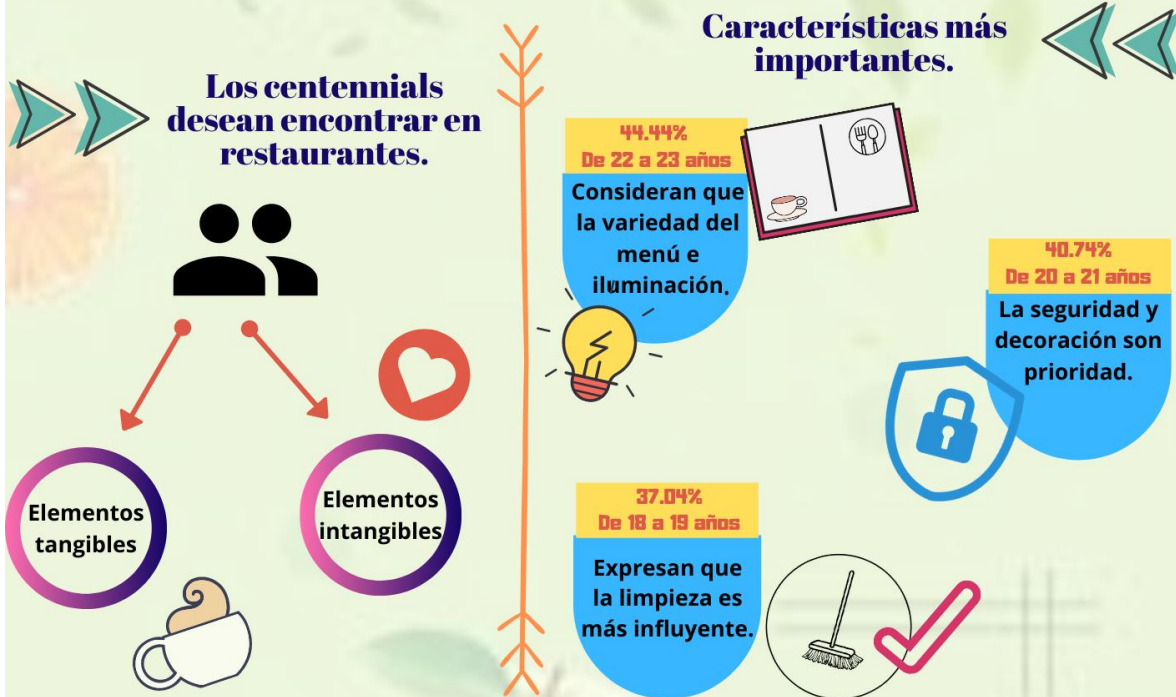
CARACTERÍSTICAS DEL RESTAURANTE

Los jóvenes pertenecientes a la generación centennials, desean que ciertas características tangibles e intangibles sean cumplidas por los comercios oferentes de productos alimenticios.

Los principales factores que esperan encontrar en un restaurante son: variedad del menú, iluminación y seguridad del establecimiento.

CLIENTES POTENCIALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES RESPECTO A CARACTERÍSTICAS DE UN RESTAURANTE.



DECISIÓN DE VISITA

Ciertos aspectos relacionados a la economía, salud y bienestar psico-social son deseados por los jóvenes de la generación en estudio y forman parte de los factores influyentes que motivarían la decisión de visita a un restaurante ubicado en ruta al volcán.

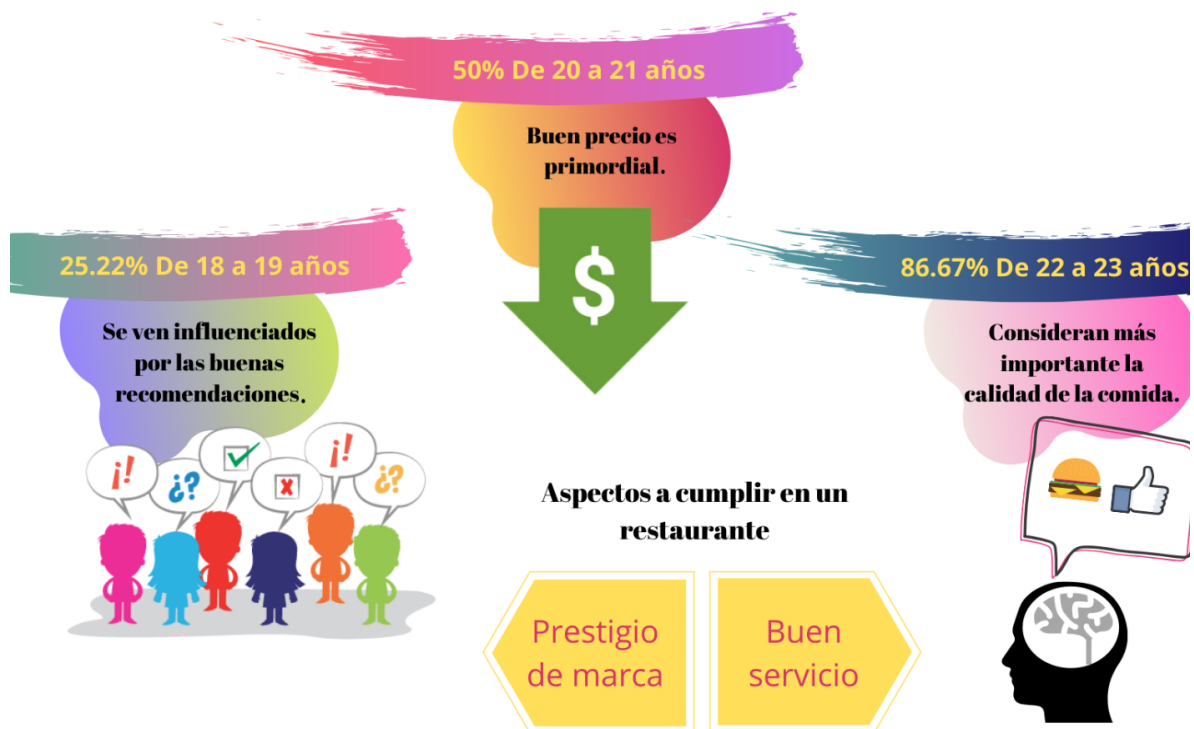


Si estos elementos son encontrados en un comercio, la fidelización se vería impactada positivamente en una primera etapa hacia el compromiso por las marcas.



CLIENTES POTENCIALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES RESPECTO A DECISIÓN DE VISITA.





GESTIÓN EMPRESARIAL

La generación centennials se caracteriza por ser más consciente de los problemas sociales, económicos, políticos y medio ambientales del entorno en que se desarrolla.

Los miembros de la cohorte en estudio de entre 22 y 23 años aseveran que la "Responsabilidad Social Empresarial" y el cuidado de flora y fauna son factores influyentes en su decisión de visita.

CLIENTES POTENCIALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES RESPECTO A GESTIÓN EMPRESARIAL.



86.67% De 22 a 23 años

Expresan que la Responsabilidad Social Empresarial y el cuidado de flora y fauna son los más influyentes.

48.15% De 18 a 19 años

Esperan recibir servicio a domicilio.



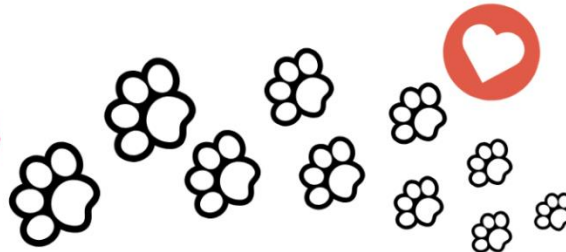
43.75% De 20 a 21 años

Se ven influidos por el uso de aplicaciones móviles.

Los centennials son conscientes de los problemas de su entorno.



Prefieren marcas que contribuyan a la sociedad.



ELEMENTOS BUSCADOS



Cada persona toma en consideración diferentes elementos que satisfacen total o parcialmente sus necesidades o deseos al momento de seleccionar una empresa para visitar, creando así preferencia por aquellos que presentan la mayoría de dichos aspectos.

Dentro de las características que los centennials buscan en los establecimientos de comida se encuentran: variedad de comida, limpieza, seguridad y ambiente del restaurante, los cuales influyen directamente en la preferencia de marca de los mismos.

CLIENTES POTENCIALES

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INFLUYENTES CON RESPECTO A LOS ELEMENTOS BUSCADOS.



De 20 a 21 años

Les gustaría encontrar en un restaurante ubicado ruta al volcán variedad de platillos, debido a que contar con una amplia gama de opciones alimenticias garantizará una segunda o tercera compra.

De 18 a 19 años



Manifiestan que la limpieza en los comercios en cuestión, es menester para facilitar su toma de decisión, prefieren visitar establecimientos que garanticen total salubridad en la elaboración de alimentos seguidamente del otorgamiento de promociones.



De 22 a 23 años

Los elementos prioritarios para este rango de edad son: seguridad y buen ambiente del restaurante.





PRESENTADO POR:

Karla Verónica Hernández Rodríguez
Luis Alejandro Hernández Torres
Jessica Liseth Tejada Sigüenza

