

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



**“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL
CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA ANTE COMIDA SALUDABLE EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

PRESENTADO POR GRUPO N° 61

**BARAHONA GARCÍA, HARRYS EDWIN
HERNÁNDEZ PÉREZ, XENIA IVETH
MARTÍNEZ CALDERÓN, MÓNICA YANIRA**

DOCENTE DIRECTORA:

MBA. MARGARITA DE CASTRO

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

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



**“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL
CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA ANTE COMIDA SALUDABLE EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

PRESENTADO POR GRUPO N° 61

BARAHONA GARCÍA, HARRYS EDWIN	BG08027
HERNÁNDEZ PÉREZ, XENIA IVETH	HP11022
MARTÍNEZ CALDERÓN, MÓNICA YANIRA	MC12043

DOCENTE DIRECTORA:

MBA. MARGARITA DE CASTRO

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

NOVIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Jesucristo por haber finalizado este camino con éxito y haberme permitido formarme como profesional a pesar de los obstáculos y darme fuerzas en los momentos difíciles. Agradezco a mis padres, a Amanda Hernández e Iris López por todo el apoyo durante la formación académica, por motivarme y haber depositado su confianza en mí. También agradezco a mis asesoras de tesis MBA. Margarita de Castro y MMIC. Mariel Ayala, al equipo de trabajo, Harrys Barahona y Mónica Martínez, quienes a lo largo del tiempo han compartido sus capacidades y conocimientos para desarrollar esta investigación con éxito.

“Si no persigues lo que quieres, nunca lo tendrás. Si no vas hacia delante, siempre estarás en el mismo lugar.”

Xenia Hernández

Agradecer a Dios por ser mi guía y fortaleza en todo momento, a mis padres Delmy Calderón y Miguel Martínez por apoyarme y motivarme cada día, gracias por el esfuerzo realizado en cada una de las etapas de mi formación académica, agradecer a toda mi familia por su apoyo y cariño incondicional, gracias a mis amigos y personas que me motivaron y brindaron su ayuda en este proceso, agradezco a mis compañeros de trabajo, Xenia Hernández y Harrys Barahona, por su paciencia, esfuerzo y dedicación brindados, agradecimientos a mis asesoras MBA. Margarita de Castro y MMIC. Mariel Ayala, por compartir su conocimiento y experiencia.

Mónica Martínez

Agradezco totalmente a Dios por guiarme a lo largo de mi vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad y que sin él no habría podido solventar, a mis padres: Alicia y Efraín, por ser los principales inspiradores de mis sueños, por depositar su confianza y creer en mis metas, por cada consejo que ayudo en mi formación, por los valores y principios que me han inculcado. También agradezco a mis asesores, MBA. Margarita de Castro y MMIC. Mariel Ayala, por haber dedicado parte de su tiempo en este proceso y sus conocimientos compartidos que fueron parte esencial y de mucho provecho para solventar las dificultades y debilidades que se presentaron a lo largo del trabajo de investigación. Finalmente agradezco a las personas que se tomaron el tiempo de ayudarnos y han hecho que este trabajo de investigación se realice con éxito en especial aquellos que sin esperar nada a cambio nos proporcionaron la información necesaria y compartieron sus conocimientos en el área.

Harrys Barahona

CONTENIDO		Pág.
RESUMEN EJECUTIVO		i
INTRODUCCIÓN		ii
CAPITULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN		1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		1
1.1 Descripción del problema		1
1.2 Formulación del problema		4
1.3 Enunciado del problema		4
2. ANTECEDENTES		5
3. JUSTIFICACIÓN		9
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio		9
3.2 Alcance del estudio		10
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		11
4.1 Objetivo general		11
4.2 Objetivos específicos		11
5. HIPÓTESIS		12
5.1 Hipótesis general		12
5.2 Hipótesis específicas		12
5.3 Operacionalización de hipótesis		13
6. MARCO TEÓRICO		15
6.1 Histórico		15
6.2 Conceptual		23
6.3 Normativo		34
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
7.1 Método de investigación		41
7.2 Tipo de la investigación		42
7.3 Diseño de investigación		43
7.4 Enfoque de investigación		44
7.5 Fuentes de investigación		47
7.5.1 Primaria		48

7.5.2	Secundaria	49
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	49
7.6.1	Cuantitativa	50
7.6.2	Cualitativa	50
7.7	Diseño de instrumentos de investigación	52
7.7.1	Cuestionario	52
7.7.2	Guía de entrevista semiestructurada	52
7.7.3	Guía de observación	53
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	54
8.1	Determinación de unidades de análisis	54
8.2	Sujetos de investigación	54
9.	DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	55
9.1	Cálculo muestral	55
9.2	Tipo de muestreo	56
9.3	Fórmula a utilizar	57
9.4	Justificación de los valores en la fórmula	58
CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN		59
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	59
10.1	Tabulación y análisis de datos de instrumento cuestionario	60
10.2	Tabulación y análisis de instrumento guía de preguntas	80
10.3	Tabulación y análisis de datos de instrumento guía de observación	95
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	105
11.1	Conclusiones	105
11.2	Recomendaciones	107
12.	REFERENCIAS	109
13.	ANEXOS	114

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis general	13
Tabla 2 Operacionalización de hipótesis específica uno	13
Tabla 3 Operacionalización de hipótesis específica dos	14
Tabla 4 Operacionalización de hipótesis específica tres	14
Tabla 5 Operacionalización de hipótesis específica cuatro	15
Tabla 6 Técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos	51
Tabla 7 Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA)	55
Tabla 8 Población total de los municipios del AMSS y su respectiva muestra	57
Tabla 9 Municipios y clase social auto percibida	60
Tabla 10 Género y estado civil	62
Tabla 11 Edad y nivel académico	63
Tabla 12 Ingresos y ocupación	64
Tabla 13 Frecuencia con la que acostumbra comer en restaurantes	66
Tabla 14 Tipo de comida a consumir	67
Tabla 15 Personas con las que visita restaurantes	68
Tabla 16 Razón más importante por la cual consume en restaurantes	69
Tabla 17 Personas que influyen en la decisión de consumir en restaurantes	70
Tabla 18 Influencia de medios de comunicación en la decisión de consumo en restaurantes	72
Tabla 19 Restaurante que más frecuenta	73
Tabla 20 Motivo de frecuentar el restaurante de su preferencia	74
Tabla 21 Satisfacción en la variedad del menú en restaurantes	76
Tabla 22 Opciones para adquirir alimentos de restaurantes	77
Tabla 23 Gasto aproximado mensual en restaurantes	78
Tabla 24 Gasto para consumir en restaurantes de comida rápida con productos saludables y nutritivos	79
Tabla 25 Comida favorita	81
Tabla 26 Motivo por el cuál disfruta la comida	82
Tabla 27 Platillo que identifica al restaurante	83
Tabla 28 Edades de los clientes que más les visitan	84
Tabla 29 Criterios en los que se basan para hacer promociones	85
Tabla 30 Medios por los que venden y son más utilizada por los consumidores	86
Tabla 31 El menú es variado o limitado	87
Tabla 32 Alimentos que prefieren los consumidores	88
Tabla 33 Días de mayor afluencia en los restaurantes	89
Tabla 34 Medios en los que se dan a conocer y buscan posicionar la marca	90
Tabla 35 Valor agregado que brinda el restaurante y que hace diferenciarse de los demás	91
Tabla 36 Nicho de mercado que manejan	92

Tabla 37 Medidas que ponen en práctica para contribuir a mantener una buena salud	93
Tabla 38 Nuevas opciones de comida saludable en el menú	94
Tabla 39 Restaurantes visitados	95

LISTA DE FIGURAS	Pág.
Figura 1 Línea de tiempo de comida rápida	18
Figura 2 Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo	24
Figura 3 Proceso de la decisión de compra	24
Figura 4 Comida rápida vs comida saludable	29
Figura 5 Efectos en el ser humano de la comida rápida	29
Figura 6 Componentes del diseño de la investigación	43
Figura 7 Tipos de enfoques de la investigación	46
Figura 8 Tipos de fuentes de información	48
Figura 9 Municipios y clase social autopercebida	61
Figura 10 Género y estado civil	62
Figura 11 Edad y nivel académico	63
Figura 12 Ingresos y ocupación	65
Figura 13 Frecuencia con la que acostumbra comer en restaurantes	66
Figura 14 Tipo de comida a consumir	67
Figura 15 Personas con las que visita restaurantes	68
Figura 16 Razón más importante por la cual consume en restaurantes	69
Figura 17 Personas que influyen en la decisión de consumir en restaurantes	71
Figura 18 Influencia de medios de comunicación en la decisión de consumo en restaurantes	72
Figura 19 Restaurante que más frecuenta	73
Figura 20 Motivo de frecuentar el restaurante de su preferencia	75
Figura 21 Satisfacción en la variedad del menú en restaurantes	76
Figura 22 Opciones para adquirir alimentos de restaurantes	77
Figura 23 Gasto aproximado mensual en restaurantes	78
Figura 24 Gasto para consumir en restaurantes de comida rápida con productos saludables y nutritivos	79
Figura 25 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante Buffalo Wings	96
Figura 26 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante McDonald's	97
Figura 27 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante COMET Diner	98
Figura 28 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde	

su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante Quiznos	99
Figura 29 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante Burger King	100
Figura 30 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante Smashburger	101
Figura 31 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante Wendy's	102
Figura 32 Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Restaurante Subway	103

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación fue analizar los principales factores que influyen en la decisión de consumo de comida rápida ante comida saludable en el Área Metropolitana de San Salvador. El estudio se basó en personas con edades entre 18 a 60 años, que visitan los restaurantes en estudio (Buffalo Wings, Comet Diner, McDonald's, Quiznos, Smashburger, Wendy's, Subway y Burger King).

Para la recolección de la información se utilizaron tres técnicas: la encuesta, hecha a 384 personas residentes en los 14 municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador; Entrevista semiestructurada dirigida a los encargados de los restaurantes en estudio y la técnica de observación que se implementó en las horas de mayor afluencia dentro de los establecimientos.

El 78.13% de las personas en estudio consumen comida rápida en los restaurantes y el 21.88% comida saludable, este comportamiento se da por la poca publicidad y promociones de la comida saludable, además de sus precios elevados respecto a la comida rápida.

Entre los factores que influyen en las personas para consumir comida en los restaurantes está el sabor de los platillos, a su vez el 87.50% de los individuos expresan que los medios de comunicación intervienen en su decisión de consumo. Los consumidores también se ven influenciados por las personas cercanas con quienes conviven más frecuentemente.

El consumo de comida rápida es una cultura adoptada a través de los medios de comunicación, esto se ve reflejado en la frecuencia con que los individuos visitan los restaurantes y el presupuesto que destinan para el consumo de alimentos provenientes de los establecimientos.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por un sinnúmero de factores que condicionan como los individuos actúan en todos los ámbitos de su vida, este comportamiento se comprueba desde las acciones verificables por simple observación, hasta más recientemente el interés por los aspectos del subconsciente abordados desde el estudio de los procesos cerebrales y psicológicos.

Algunos de los factores destacables que tienen una influencia sobre el consumidor están los culturales, sociales, personales y psicológicos. La influencia de otras culturas, la falta de tiempo y la vida tan agitada que cada uno está acostumbrado a vivir genera cambios en los hábitos de los consumidores, en El Salvador la influencia por el consumo de comida rápida y alimentos ultra procesados han venido aumentando en los últimos años. La comida saludable ha ido tomando una gran importancia a causa de las enfermedades que son ocasionadas por los malos hábitos alimenticios que la sociedad ha adquirido. El consumo de la comida saludable no es algo que está de moda, es un tipo de comida que tienen como fin proteger y prevenir enfermedades que son causas de las malas prácticas de alimentación con la comida rápida.

Por lo anterior, en el presente trabajo se abordarán las generalidades de la exploración, partiendo desde el planteamiento del problema, los antecedentes sobre la problemática, justificación, objetivos de la indagación con su respectiva hipótesis y el marco teórico que respalde el problema existente, posteriormente, se determina el universo a estudiar y su respectiva muestra, aplicando la fórmula de población infinita justificando cada uno de los valores asignados. Del total de la muestra se toma un 10% para la elaboración de la prueba piloto, verificando la comprensión del cuestionario y factibilidad para la tabulación de los resultados obtenidos. Finalmente, se muestra la información adquirida por medio de los instrumentos de recolección de datos, seguido de conclusiones y recomendaciones elaboradas por el equipo de investigadores.

CAPITULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La alimentación ha sido una de las necesidades más básicas de toda sociedad y al pasar del tiempo se ha tenido que ir satisfaciendo muchas carencias que anteriormente no eran suplidas dentro del mercado, es por eso que existen variedades de comida rápida y estas han ido marcando una tradición en este rubro. El sector de la comida rápida está conformado por empresas grandes y pequeñas que se dedican a la producción de dicho alimento.

Las empresas que se dedican a la elaboración de comida rápida, están obligadas a la innovación constante de sus productos dentro del mercado. Estos cambios se complementan con los diferentes factores que se presentan dentro de los parámetros de competitividad, conservando una competencia con precios diferentes y una amplia variedad.

Dentro del rubro de la comida rápida existe una diversidad de competidores, tantos directos como indirectos y a su vez sustitutos y complementarios. Los establecimientos de comida rápida han tenido un crecimiento significativo, donde cada una de las empresas que ingresa al país ha podido encontrar la oportunidad dentro del mercado, para posicionarse en la mente de cada uno de los consumidores.

Cuando la población inició a desenvolverse en un espacio con tensiones y desplazamientos constantes, los restaurantes de comida rápida se vieron obligados a innovar para poder seguir

sobreviviendo en el mercado, fue cuando introdujeron el servicio a domicilio y atención las 24 horas, todo con el fin de conquistar nuevos nichos de mercado, implementando estrategias para poder mantener a sus clientes y aumentar el número de consumidores.

Por otra parte, los índices de sobrepeso y obesidad han tenido un crecimiento significativo, el 31.8% de las mujeres en edad adulta sufren de obesidad, 12 puntos porcentuales más que los hombres con 19.2% y el 57.2% de mujeres en edad fértil padece de sobrepeso u obesidad, por esta razón se ha considerado realizar la investigación, para analizar los factores que influyen en la decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS). Actualmente el estilo de vida que ha adoptado una gran parte de la población está provocando algunos problemas de salud como lo es la obesidad, la diabetes y otras enfermedades que se derivan del tipo de dieta que se tiene y la falta de ejercicio.

Las personas se encuentran ante una vida acelerada, llena de estrés laboral, donde lo único que se desean es tener tiempo para descansar y una vida sin complicaciones, estos problemas conllevan a buscar una manera fácil de preparar e ingerir los alimentos. La comida que generalmente se le llama chatarra, es la ideal para suplir esta necesidad sin importar que esta posea insuficiente aporte nutricional para el cuerpo y que su consumo excesivo tenga consecuencia en la salud como: problemas cardíacos, obesidad, padecimientos respiratorios, cáncer, entre otros.

En el mundo, siete de cada diez muertes, se debe a Enfermedades No Transmisibles (ENT) y que en su gran mayoría se deben a los malos hábitos alimenticios. Las ENT están apareciendo en la población a una temprana edad y esto causa una preocupación por la población que esta con obesidad y sobrepeso, debido a que estos problemas aumentan en un buen porcentaje la probabilidad de padecer enfermedades crónicas.

En El Salvador, según la Dra. Violeta Menjívar (2019), las personas con sobrepeso y obesidad hacen un total de 2.6 millones, esto representa cerca del 40% de las personas mayores de 20 años. Las ENT como enfermedad renal, cáncer, hipertensión, diabetes, entre otras, a nivel mundial cada año cobran la vida de 41 millones de personas y en El Salvador estas son también las enfermedades que más muertes ocasionan. Según María Dubón, directora Nacional de ENT del Ministerio de Salud (MINSAL) el año pasado las enfermedades crónicas no transmisibles causaron 18,000 muertes.

Carlos Garzón, representante de la Organización Mundial de la Salud (OMS) / Organización Panamericana para la Salud (OPS) sostiene que, las ENT son un problema de salud demasiado grave en todo el mundo, porque la carga social y económica crece especialmente en gastos de tratamientos y la pérdida de productividad de cada individuo, a su vez limitando el desarrollo social y económico.

Por otro lado, el Ministerio de Salud de El Salvador junto con el Viceministerio de Políticas de la Salud y Viceministerio de Servicios de Salud han lanzado un plan estratégico nacional intersectorial, que incluye el abordaje del sobrepeso y obesidad, para controlarlo y bajar las cifras a través de la educación alimentaria, el fomento del consumo de comida saludable y la actividad física.

Las autoridades pertinentes han buscado la forma de contribuir para poder mejorar la calidad de vida de la población en general y especialmente en la niñez y adolescencia, enseñando patrones de alimentación saludable y hacer cambios en la decisión de compra de los alimentos y bebidas a consumir, así como la actividad física que se debe realizar diariamente, pero a pesar de todo el esfuerzo realizado no se ha logrado bajar las cifras de obesidad y sobrepeso en la población salvadoreña.

Las medidas tomadas por el Ministerio de Salud de El Salvador afectan de manera negativa las utilidades en el rubro de comida rápida, porque estas medidas tienen un impacto en la población salvadoreña y podría afectar de una manera positiva al sector que se dedica a vender comida saludable.

Los dos rubros de comida, tanto rápida como saludable tienen retos que enfrentar, por un lado, la comida rápida es atractiva no solo en precio sino también en apariencia, al hacer referencia a la comida saludable la mayoría de las personas piensan en que el precio es elevado y la comida sin sabor debido a poca información y variedad en el menú.

1.2 Formulación del problema

- ¿Por qué los consumidores adoptan con facilidad el consumo de la comida rápida?
- ¿Qué buscan satisfacer las personas al consumir comida rápida?
- ¿Qué conocen las personas acerca de los efectos de la comida rápida en su salud?
- ¿Por qué las personas consumen comida rápida en lugar de comida saludable?
- ¿Qué conocen las personas sobre los beneficios de consumir comida saludable?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión del consumo de comida rápida ante la comida saludable en las personas de 18 a 60 años de edad en el Área Metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

- NUTRI-GRILL

Los cambios emblemáticos que ha tenido el mundo en cuanto al consumo de diferentes tipos de comidas, llevaron al licenciado Leonardo Valenzuela Neda, (2013), de la universidad de Chile a realizar un estudio sobre un plan de negocio para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales “NUTRI-GRILL”.

El objetivo principal de esta investigación era ofrecer a los consumidores una alternativa diferente y nutritiva a la amplia oferta de comida rápida chatarra que predomina en un mercado inundado de restaurantes de este tipo y bebidas artificiales, la problemática demostraba que en Chile existía una preocupación muy alta por la salud de las personas, se había investigado un alto índice de obesidad y sobrepeso que sobrepasaba el 63% de la población total y que derivaban otras enfermedades tales como la hipertensión que rondaba el 33.7%, un colesterol muy alto del 35.4% y un riesgo cardiovascular del 33.7% que mostraba resultados alarmantes, en la investigación se trataba de dar una alternativa diferente a ese tipo de consumidores que podrían ser futuros clientes en esta cadena de restaurantes “NUTRI-GRILL”.

Por lo anterior, implementando el ambiente con un diseño inspirado en el espíritu “trendy” y asoleado de lugares, esto ayudaría a que estas personas tratarán de tener esta opción debido al ambiente que se tenía de acuerdo al diseño, pero a pesar de esto las estadísticas reflejaron que un 91% de las personas encuestadas consumen comida rápida al menos una vez a la semana y que las razones más importantes para la toma de decisiones eran el tipo de comida, el sabor y la cercanía de su lugar de trabajo, pero a pesar del alto consumo de comida rápida casi la mitad 41% no está satisfecho con estas opciones de comida rápida y que el 79% de encuestados

estarían interesados en comer en restaurantes de comida rápida saludable para mantener una nutrición equilibrada.

- Plan de negocios para la puesta en marcha de un FAST FOOD saludable

Poner en marcha planes estratégicos de recopilación de datos para implementar medidas saludables y que las personas puedan mejorar su estilo de vida, reflejan que hay muchas modalidades que podemos cambiar, la licenciada Laura F. Castillo, (2014), de la universidad de Piura, Perú, trató de implementar “un plan de negocios para la puesta en marcha de un FAST FOOD saludable” en la ciudad de Piura.

Propone una alternativa original para las personas de ese país, donde demostró la conveniencia de aprender que el mantenimiento de un sistema de alimentación sana facilita y promueve una vida futura menos propensas a las enfermedades que hoy afectan la salud de los piuranos, especialmente porque se muestra una alta tasa de enfermedades crónicas no transmisibles, principalmente la obesidad que promedia un 50% de la población con este padecimiento, a las que suman enfermedades derivadas que no se tomó un dato aproximado pero si la más comunes que resultan al no tener una buena nutrición, por ejemplo la diabetes, hipertensión e hipercolesterolemia, las cuales tienen una base fundamental en la alimentación.

El segmento de esta investigación fueron hombres y mujeres entre 25 y 65 años pertenecientes a los niveles A, B Y C, económicamente activos, porque presentan mayor poder adquisitivo. Debido a esto se genera una mayor preocupación por los ciudadanos en cuanto a su salud y prevención de enfermedades a largo plazo. Los estudios realizados mediante el plan de marketing dieron como resultados el perfil público objetivo que el 47.1% compraría este tipo de comidas saludables mediante este tipo de prototipo de nombre fast food comida saludable y que un 33.7% probablemente asistirían a consumir, podemos resumir que según los datos

obtenidos las personas que consumen fuera de casa buscan un ambiente agradable con juegos para niños para el caso de las familias y donde también se tenga una variedad de menús.

Podemos resaltar que en esta investigación se trata de concientizar al piurano de poder tener una alimentación balanceada para mejorar su estilo de vida, destacando que las personas al salir de sus hogares buscan donde consumir diferentes tipos de comida que ofrezca gran variedad de opciones y que permita ahorrarles tiempo. Mediante este prototipo de negocio y con la identificación de algunos atributos que hacen que las personas busquen los centros de comida rápida, además de la inclusión estratégica de las palabras “fast food” pero con un concepto saludable, hace que el consumidor se vea interesado y permita brindar una opción saludable para mejorar la calidad de vida de las personas.

- Influencia de los medios de comunicación en la elección de los alimentos y en los hábitos de consumo alimentario

Los avances de las tecnologías tienen mucha influencia en la elección de alimentos en los diferentes tipos de consumidores, donde estos son uno de los mayores promovedores de impulsos para llegar a la toma de decisión de compra. Es por eso que se trata de analizar los medios por los cuales profundizan esta decisión los consumidores el licenciado Javier Aranceta Bartrina, (2015), de la universidad del país vasco, realizó una investigación a profundidad sobre la influencia de los medios de comunicación en la elección de los alimentos y en los hábitos de consumo, debido a que estos medios son muy influyente en los consumidores para incluir o excluir productos de alimentación habitual, dependiendo de los formatos de medios de comunicación, periodísticos o publicitarios que percibe la población.

Data información relevante sobre esta investigación del país vasco que a lo largo del 2014 el diario “El País” incluyo 1,600 artículos y reseñas sobre alimentación y salud. Al siguiente

año hasta en agosto 2015 llevaba 1,300 artículos relacionados con el tema de alimentación y salud, por otro lado, también el diario “El Mundo” donde se redujo bastante la información sobre estos temas, en 2014 incluyó 1,175 artículos y en agosto 2015 tenía 758 artículos.

La investigación dio como resultado, que la mayoría de consumidores que optan por ver televisión durante algún tiempo de comida son influenciados de manera inconsciente y que esto ayuda a poder tener información sobre la elección de compra, cabe mencionar que estos son datos que se obtuvieron durante la investigación, donde hay más información que revela por qué algunas personas tienen hábitos alimentarios no muy buenos y que debido a eso no pueden tener una alimentación como debería de ser.

La falta de interés por informarse sobre el producto que se está adquiriendo es uno de los principales problemas que lleva a tomar decisiones no muy acertadas, el etiquetado es el medio en donde el consumidor obtiene la información que le ayuda a tomar una decisión más idónea sobre qué productos son buenos para su alimentación habitual. El resultado demuestra que los medios de comunicación son influyentes entre los consumidores y que ayudan significativamente a la hora de comprar cualquier producto, la mayoría de las personas trata de tener una dieta balanceada.

Esta tesis doctoral expone aspectos interesantes para la investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida ante la comida saludable, uno de estos aspectos es la influencia de los diferentes tipos de medios de comunicación que hoy en día juegan un papel muy importante en las decisiones de consumo, por medio de ellos se llega al consumidor tratando de saber cuáles son sus gustos o preferencias y a su vez influenciando a la persona para que elija uno u otro tipo de comida, otro punto de interés para la investigación es el comportamiento de los consumidores con las diferentes plataformas de medios tecnológicos.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Con esta investigación se realizó un análisis de los factores que influyen en las personas para la toma de decisión de consumo de comida rápida ante la comida saludable, esta puede contribuir a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores por el consumo de comida rápida, y la escasa elección del consumo de comida saludable.

La mayoría de las personas tiene necesidades básicas que comienzan desde los aspectos fisiológicos, físicos y culturales; estas necesidades buscan ser suplidas con los productos o servicios que ofrece el mercado.

La alimentación es una necesidad que para los consumidores implica una decisión de elección que muchas veces no es hecha de manera racional, pues no se consideran los beneficios y consecuencias que puedan derivar de una u otra opción respecto a la elección de comida rápida o comida saludable, la tendencia por el consumo de comida rápida altamente procesada es del interés y preocupación tanto de organismos nacionales como internacionales.

Analizar los factores que influyen en las decisiones de consumo de los habitantes del AMSS proporcionó un panorama más amplio de la problemática y podrá ser una guía que permita elaborar estrategias o planes de acción que contribuyan a la disminución de los efectos negativos que ocasionan los desequilibrios en la toma de decisiones de los habitantes y dar un aporte que permita un beneficio no solo individual sino colectivo.

El AMSS se consideró factible para realizar la investigación porque es un sector que cuenta con una diversidad de comida rápida como de comida saludable, estos dos tipos de mercados permitieron observar el comportamiento de los consumidores ante estas opciones.

3.2 Alcance del estudio

Dentro de la investigación se aplicó el instrumento de cuestionario y observación a los habitantes del AMSS con edades de 18 a 60 años, y una guía de preguntas a ocho encargados de las diferentes marcas de los restaurantes en estudio, la información obtenida será de utilidad para los comerciantes de comida rápida y comida saludable porque obtendrán una guía para desarrollar y evaluar las técnicas que ayudan a persuadir a la población para el consumo de sus productos y así poder expandirse y crecer tanto en clientes como en utilidad.

Actualmente el mercado de comida saludable es poco rentable por los hábitos alimenticios adoptados de otras culturas a través de diferentes medios, se sabe que si esta toma fuerza el mercado de comida rápida se ve afectado negativamente porque la demanda baja.

El estudio se realizó con el fin de analizar cuáles son los factores que influyen en el consumo de comida rápida ante la comida saludable para que los dos tipos de mercado puedan ser competitivos. Las empresas podrán obtener una herramienta de apoyo para el departamento de mercadeo, que les permita realizar un análisis interno y externo en aspecto como: publicidad, merchandising, capacitación al personal, calidad, variedad de menús, sabor, presentación, ubicación y espacio.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

- Identificar los factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar los principales elementos demográficos que influyen en la preferencia del consumo de la comida saludable en las personas residentes del AMSS con edades entre 18 a 60 años.
- Determinar los tres principales factores que impulsan al consumo de la comida rápida en los residentes del AMSS de acuerdo a la segmentación demográfica establecida.
- Detectar cómo se adoptan nuevas culturas que condicionan el consumo de la comida rápida en la población seleccionada.
- Construir un informe estadístico infográfico basado en los resultados de la investigación.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

- Los consumidores residentes del AMSS son influenciados hacia el consumo de comida rápida.

5.2 Hipótesis específicas

- H1. El estado civil y la ocupación son los principales factores demográficos que influyen en la preferencia del consumo de comida saludable en los residentes de los municipios del AMSS.
- H2. Los principales factores que impulsan al consumo de comida rápida a los residentes del AMSS son los culturales, sociales y personales.
- H3. La adopción de nuevas culturas que condicionan el consumo de comida rápida en las personas residentes del AMSS se da a través de los medios de comunicación (televisión, redes sociales).
- H4. Los resultados de la investigación se analizan mejor en un informe estadístico infográfico.

5.3 Operacionalización de hipótesis

Tema: “Análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el Área Metropolitana de San Salvador”.

Problema: ¿Por qué los consumidores adoptan con facilidad el consumo de la comida rápida?

Enunciado: ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en las personas de 18 a 60 años de edad en el Área Metropolitana de San Salvador?

Tabla 1

Operacionalización de hipótesis general

Objetivo General	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Identificar los factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable.	H. Los consumidores residentes del AMSS son influenciados hacia el consumo de comida rápida.	V.I. –Factores influyentes V.D. –Consumo de comida rápida	–Factores influyentes: Elementos que contribuyen a que se obtenga determinados resultados. – Consumo: Hábito de compra de comida rápida.	Comportamiento	–Clase social –Ingresos –Edad –Ocupación

Tabla 2

Operacionalización de hipótesis específica uno

Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Analizar los principales elementos demográficos que influyen en la preferencia del consumo de la comida saludable en las personas residentes del AMSS con edades entre 18 a 60 años.	H1. El estado civil y la ocupación son los principales factores demográficos que influyen en la preferencia del consumo de comida saludable en los residentes de los municipios del AMSS.	V.I. –Estado civil – Ocupación V.D. –Preferencias del consumo de comida saludable	–Estado civil: Estatus que determina la condición familiar. –Ocupación: Trabajo o cuidado que impide emplear tiempo en otras actividades. –Preferencia: Elección de un prod./serv. sobre otro igual.	Factores demográficos	–Soltero –Casado –Acompañado –Empleo –Emprendedor –Profesional independiente –Ama de casa –Desempleado

Tabla 3
Operacionalización de hipótesis específica dos

Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Determinar los tres principales factores que impulsan al consumo de la comida rápida en los residentes del AMSS de acuerdo a la segmentación demográfica establecida.	H2. Los principales factores que impulsan al consumo de comida rápida a los residentes del AMSS son los culturales, sociales y personales.	<p>V.I.</p> <p>-Factores culturales</p> <p>-Factores sociales</p> <p>-Factores personales</p> <p>V.D.</p> <p>- Consumo de comida rápida</p>	<p>- Factores culturales: Indicadores que ubican a las personas en una clase social.</p> <p>-Factores sociales: Fuerza que actúa dentro de la sociedad que afectan las actitudes en las decisiones y comportamiento de las personas.</p> <p>-Factores personales: Condición que determina a una persona, como: ocupación, estilo de vida, ingreso y edad.</p> <p>-Consumo: Hábito de compra.</p>	Comportamiento	<p>-Clase social</p> <p>-Ingresos</p> <p>-Edad</p> <p>-Ocupación</p>

Tabla 4
Operacionalización de hipótesis específica tres

Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Detectar cómo se adoptan nuevas culturas que condicionan el consumo de la comida rápida en la población seleccionada.	H3. La adopción de nuevas culturas que condicionan el consumo de comida rápida en las personas residentes del AMSS se da a través de los medios de comunicación (televisión, redes sociales).	<p>V.I.</p> <p>-Hábitos de compra</p> <p>V.D.</p> <p>- Consumo de comida rápida</p>	<p>- Hábitos de compra: Comportamiento del consumidor respecto a frecuencia, momento, lugar y prod./serv. que compra.</p> <p>-Consumo de comida rápida: Hábitos de compra de comida rápida.</p>	Cultura	<p>-Frecuencia de compra</p> <p>-Presupuesto</p> <p>-Precio</p>

Tabla 5
Operacionalización de hipótesis específica cuatro

Objetivo Específico	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Construir un informe estadístico infográfico basado en los resultados de la investigación.	H4. Los resultados de la investigación se analizan mejor en un informe estadístico infográfico.	V.I. -Investigación V.D. -Informe estadístico infográfico	-Investigación: Actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos. -Informe estadístico infográfico: Presentación de los resultados de una investigación por medio de imágenes.	Investigación	-Encuesta -Observación -Entrevista semiestructurada

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

La alimentación abarca un grupo de acciones voluntarias y estas son conscientes, a su vez estas se vuelven acciones indispensables para el diario vivir de cada ser humano porque esto aporta energía y nutrientes al organismo.

El significado de la alimentación no se elabora tanto en el nivel de producción como el de transformación y el consumo. Comer es un fenómeno social y cultural, mientras que la nutrición es un asunto fisiológico y de la salud. Si exceptuamos algunos pocos productos de lujo, más valorado como por su escasez y su precio que por su aspecto (Contreras, 1995).

Los alimentos no se constituyen de acuerdo a las características intrínsecas sino más bien esto depende de lo sociocultural que es el resultado del modo de vida que adquiere cada una de las sociedades.

Los seres humanos fueron primates que fueron cambiando sus hábitos alimenticios durante millones de años. Los orígenes se remontan hasta unos 4 millones de años en el continente africano. Los homínidos fueron inicialmente vegetarianos y posteriormente omnívoros, asimétricos y oportunistas. Con el pasar de los años, nuestra especie ha logrado tener una dieta tan variada como la diversidad cultural que puebla el planeta tierra y que no es sino la herencia de las adquisiciones biológicas y comportamentales de nuestros ancestros más lejanos (Mateos, s.f.). Esto nos indica que, para poder entender el pasado, el presente y el futuro de una sociedad, la alimentación es uno de los puntos claves que se pueden tomar como referencia.

Es importante entonces mencionar que el tipo de alimentación que pone en práctica un individuo es consecuencia de factores como la cultura y por supuesto el medio que le rodea y en el cual el individuo se desenvuelve. Por estos factores antes mencionados es que desde hace años la alimentación ha venido cambiando en torno a un ambiente social que tiene como objetivo adaptarse a un estilo de vida previamente propuesto.

Debido a los cambios que se han observado en la evolución de la humanidad, después de ser solo una necesidad básica para sobrevivir pasa a ser un punto diferencial en la sociedad que es delimitado por la libertad de gustos y deseos, no olvidando las ideologías y conocimiento personal.

En este sentido, las formas de alimentación, los productos que se consumen y la manera de cocinarlos se relacionan con el estilo de vida de un individuo, las características de un medio

físico y las prácticas culturales que se inscriben en un contexto socioeconómico determinado (Martin, 2005).

La alimentación ha sido uno de los elementos que ayudan a la identidad de la persona y grupos sociales mediante la comprobación de los diferentes gustos. El gusto pertenece a un orden abstracto que conforma criterios y disposiciones hacia las cosas y que, en este orden, se definen las relaciones diferentes e incluso antagónicas con la cultura (Bourdieu, 1988).

En la alimentación los gustos han ido cambiando al pasar de los años a causa de contextos sociales como lo es en este caso la globalización. “La globalización ha afectado no sólo a la estructura y composición de los alimentos, a las formas de aprovisionamiento y tipo de productos consumidos, a las maneras de conservarlos y cocinarlos, sino a los horarios y frecuencias de las comidas, a los presupuestos invertidos, a las normas de mesa o a los trabajos y valores asociados a las prácticas alimentarias; todo esto contribuye un nuevo orden alimentario” (Contreras y Arnáiz, 2005, p.388).

En la actualidad las personas suelen reflexionar un poco más sobre los alimentos que consumen y sobre las prácticas alimenticias que forman parte del estilo de vida de cada individuo. Cada uno de los hábitos alimenticios nace de las diferentes tareas que día a día desempeña cada una de las personas.

Cada sociedad ha modificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano, estas mismas variaciones han permitido que las personas hoy en día estén consumiendo fuera de casa, en donde el factor tiempo determina la elección. Estos hábitos de comer conducen a la fuerte tendencia de comidas rápidas que es el referente principal de la alimentación que se llama moderna.

La comida rápida nace en la Antigua Roma, contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada, donde servían falafel, cocas de aceitunas o pakora (especie de buñuelo de verduras con harina de garbanzo). En 1765 un señor llamado Bulanger abrió el primer restaurante de comida rápida en París, llamado RESTAURANTS. Años después, en el siglo XX en Berlín y Filadelfia aparecieron los primeros locales de comida para llevar.

En Nueva York para año 1912 se vendía la comida a través de una ventanilla. Luego, en 1940 aparecieron los drive-through. Años después, en 1954 apareció la comida instantánea (o TV dinner), que queda lista en poco tiempo en horno o microondas y es partir de aquí se expande el concepto de comida rápida o fast food.

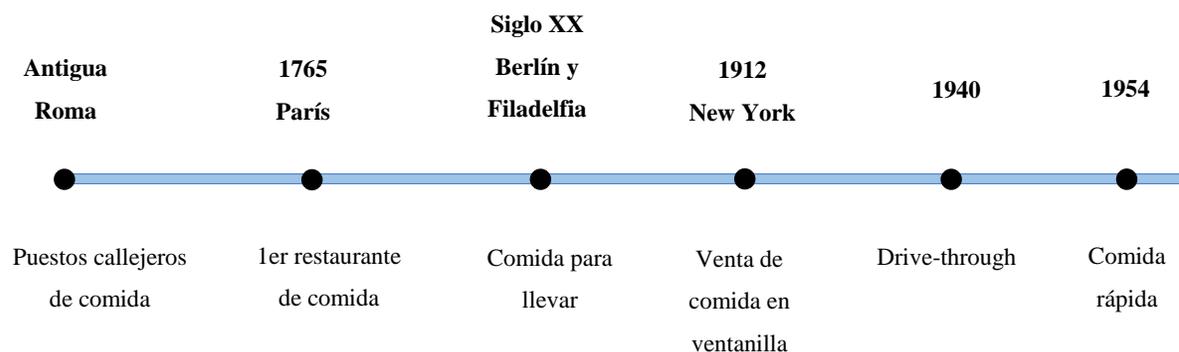


Figura 1: Línea de tiempo de comida rápida

Fuente: elaboración propia con datos de Tesis de pregrado; De Paz, J., Mata, C., y Reyes, M. (2010).

Panorama de la comida rápida en El Salvador

El restaurante Panes Coyo, inició sus operaciones en 1944, el cual es un negocio completamente salvadoreño. En 1952, apareció otro restaurante con las mismas características

llamado Café Don Pedro. En 1970 siguieron incrementándose estos negocios y vinieron a El Salvador empresas de otros países y fue cuando se establecieron con mayor vigor las comidas rápidas.

En 1972, también vino a El Salvador una franquicia estadounidense de comida rápida conocida como Hardee's, en 1985 se transformó en Biggest, como una empresa completamente Salvadoreña. (De Paz, Mata, Reyes, 2010).

En 1998 propietarios de restaurantes decidieron reunirse para formar la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES) con el propósito de establecer buenas relaciones entre colegas para emprender acciones solidarias en beneficio mutuo. En el año 2000, inicia con su personería jurídica, a la fecha es considerada por las autoridades gubernamentales, organismos del sector empresarial y demás instituciones, como genuino portavoz de la comunidad restaurantera del país por el número de establecimientos que agrupa y la calidad e integridad profesional de los mismos.

Según datos publicados por ARES, actualmente existen ocho empresas de comida rápida las cuales son: Buffalo Wings, COMET Diner, Little Caesars Pizza, McDonald's, Panes El Chory, Quiznos, Ruta 65 y Smashburger; para efectos de la investigación se tomaron en cuenta las empresas que cuentan con restaurantes y a la vez tienen a disposición dentro de su menú comida rápida y comida saludable; además se identificaron otras empresas de comida rápida como: Wendy's, Subway y Burger King. (Ver anexo 1)

Para la Organización Mundial de la Salud (OMC, 2018a) existe una preocupación por temas relacionados con:

(...) El aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios.

Actualmente las personas consumen más alimentos hipocalóricos, grasas, azúcares libres y sal/sodio. (...). Además del creciente aumento del sobrepeso y obesidad, así como las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación.

El panorama en América Latina y el Caribe sobre la alimentación lo exponen los estudios de entidades como: la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), OPS, OMS, Programa Mundial de Alimentos (WFP) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Los patrones alimentarios de la población de América Latina y el Caribe se han transformado en las últimas tres décadas como consecuencia de la creciente urbanización, el comercio internacional y la mayor presencia de alimentos altamente procesados. Este cambio ha provocado que la población de varios países de la Región presente simultáneamente desnutrición, deficiencia de micronutrientes y sobrepeso y obesidad. La transformación de los patrones alimentarios no ha sido homogénea entre grupos de población, y, por lo tanto, sus consecuencias han tenido efectos diferenciados entre grupos vulnerables (...) (FAO, et al., 2018, p. 59).

El gobierno de El Salvador reconoce que la alimentación y la nutrición es un derecho humano fundamental para la vida, y garantizar la soberanía y seguridad alimentaria y nutricional es una condición ineludible para alcanzar el desarrollo humano pleno, una mejor calidad de vida en la población y el desarrollo económico y social sostenible del país (Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CONASAN), 2018, p.10).

Por otra parte, el aumento de problemas nutricionales como desnutrición, anemia, la obesidad y el sobrepeso, son de los temas de mayor interés en el país, porque no solo está afectando a la población adulta, también existen consecuencias para los niños y niñas desde edades tempranas.

Las reflexiones sobre seguridad alimentaria y nutricional en el país se han dado desde hace muchas décadas. La primera vez en la que se hace referencia fue en 1943, cuando en la “Conferencia de las Naciones Unidas sobre Agricultura y Alimentación”, la delegación de El Salvador describió la situación alimentaria de los trabajadores agrícolas salvadoreños informando sobre la insuficiente disponibilidad de alimentos de este grupo de población y la brecha existente entre los salarios y el costo de los alimentos (Política Nacional de Seguridad Alimentaria y nutricional, 2018 - 2028, p.17).

Los esfuerzos por mejorar las condiciones de alimentación y nutrición de las familias salvadoreñas han venido siendo de constante interés por parte del gobierno, que a través de distintas instituciones intentan contribuir al pleno desarrollo de la población y reducir el problema de la inseguridad alimentaria.

El desarrollo tecnológico, el acceso a medios masivos de comunicación, la globalización y la urbanización en el país, han venido a afectar los patrones alimentarios de la población. Diversas culturas han incidido en la sociedad salvadoreña, generándose un proceso de transculturización, lo cual ha ocasionado que se incorporen al patrón alimentario salvadoreño nuevos alimentos. Aunque no ha sido el único, la estrategia mercadológica que busca aumentar los volúmenes de venta de sus productos entre los consumidores ha jugado un rol, muy importante en el cambio de los patrones alimentarios de la población (Política Nacional de Seguridad Alimentaria y nutricional, 2018 - 2028, p.46).

Comportamiento del consumidor

A menudo consideramos que los individuos toman decisiones racionales, que con calma hacen lo mejor para obtener productos y servicios que maximicen la salud y el bienestar de sí mismos, de sus familias y de su sociedad. Sin embargo, de hecho, los deseos, las decisiones y las acciones de los consumidores con frecuencia provocan consecuencias negativas a los individuos y a la sociedad en que viven (Solomon, 2008, p28).

En El Salvador el 15 de marzo de cada año se celebra el día nacional del consumidor, vigente desde el año de 1993, así también, la Declaración de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), denominó esta fecha como día mundial de los derechos de las personas consumidoras.

El consumo forma parte de la vida diaria, frecuentemente se toman decisiones de consumo para satisfacer necesidades en el hogar, trabajo, escuela, ciudad, campo, etc. Sin embargo, a pesar de ser algo tan cotidiano y masivo, no siempre han existido instituciones que velen por los derechos de las personas consumidoras. Las primeras inclusiones de la protección al consumidor en el mundo datan de 1914 con la creación de la Ley Orgánica de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (Defensoría del Consumidor (DC), 2015).

En El Salvador la DC busca garantizar los derechos e intereses de las personas consumidoras, esto hace necesario realizar investigaciones sobre los hábitos, gustos y preferencias de consumo, la información de estas investigaciones son una herramienta que permite poder conocer el comportamiento del consumidor, las nuevas tendencias de consumo, y contribuir en la toma de decisión en materia de políticas públicas en favor de la protección al consumidor.

Neuromarketing

Las actividades de marketing no son única y exclusivamente de una sola disciplina, sino que esta recurre al apoyo de otras, como la psicología, sociología, economía, ciencias exactas, la antropología e incorporándose hace algunos años la neurociencia y la neuropsicología, esto permitió una evolución que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. Esta evolución comienza durante los años 90 que es conocida como la década del cerebro, esta década abrió un espacio que permitió ampliar los recursos a la hora de investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias en todas las áreas del marketing. “Hasta hace poco tiempo era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinaban el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing” (Braidot, 2013, p.22).

6.2 Conceptual

“El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa y desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, p.7).

(...) En la actualidad, la mayoría de mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio (Solomon, 2008, p.8).

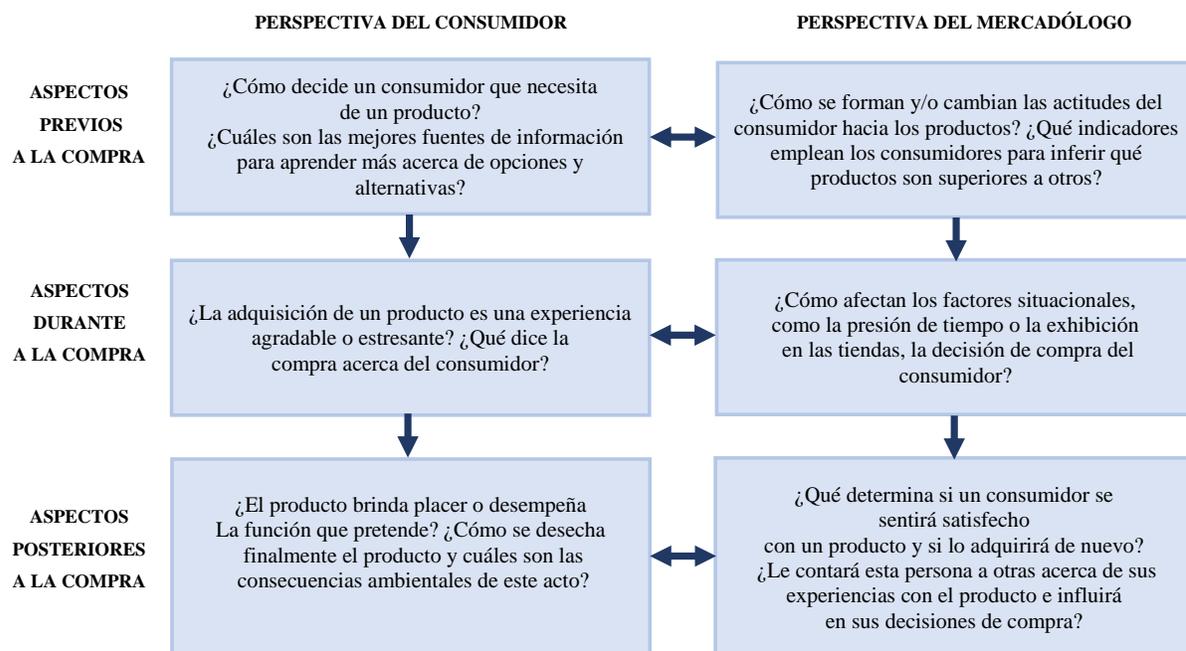


Figura 2: Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo
Fuente: Solomon, M. (2008). Libro Comportamiento del Consumidor, séptima edición.

“El proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar” (...) (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).

El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas:

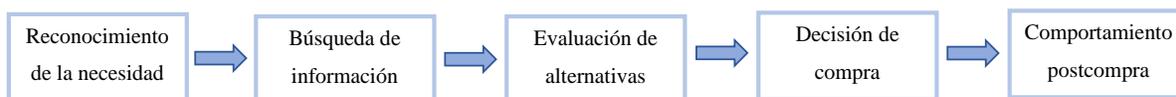


Figura 3: Proceso de la decisión de compra
Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Libro Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición.

- Reconocimiento de la necesidad: el comprador identifica una necesidad o problema, las necesidades pueden activarse por un estímulo interno o externo, el comprador buscará satisfacer esa necesidad o resolver el problema al adquirir un producto o servicio.
- Búsqueda de información: el consumidor recolecta información del producto o servicio que desea adquirir, las fuentes de información son variadas y permiten enriquecer el conocimiento sobre los productos o servicios que ofrece el mercado y optar por la alternativa que mejor supla sus necesidades.
- Evaluación de alternativas: el consumidor procesa la información para llegar a un conjunto de productos o servicios que podrían satisfacer su necesidad o resolver su problema, a la hora del proceso de evaluación resulta complejo pues la elección de una u otra opción, muchas veces se hace de forma calculada y con información que se recolecta previamente que le permita estar seguros de adquirir el mejor producto o servicio de entre las opciones existentes, o por otro lado no se realiza ninguna evaluación ni búsqueda de información si no que se da por simple impulso o confianza en su intuición.
- Decisión de compra: los consumidores compran el producto o servicios que más prefieren, pero muchas veces pueden encontrarse situaciones donde la actitud de los demás e incluso sucesos inesperados en el entorno pueden dar como resultado una intención de compra, pero no siempre culminar en una compra real.
- Comportamiento postcompra: el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra, todo depende de cómo cumplió las expectativas el producto o servicio que adquirió.

Dentro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor tenemos:

- Factores culturales: dentro del cual tienen influencia las subculturas y la clase social a la que se pertenece. La cultura es un determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas; en cuanto a la subcultura, proporciona una identificación específica y socialización más profunda de los miembros; en las clases sociales hay divisiones homogéneas, perdurables y con un ordenamiento jerárquico, en las que los individuos comparten características y comportamientos similares.
- Factores sociales: dentro de los cuales se encuentran los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus social que afectan el comportamiento.

Los grupos de referencia, son aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de una persona. Los grupos que ejercen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Los que a su vez se pueden dividir en grupos primarios, que son con quienes el individuo interactúa de manera continua e informalmente, como la familia, amigos y vecinos. Y los grupos secundarios en los cuales la interacción es más formal y no requiere una interacción tan continua, como los grupos religiosos, profesionales o sindicales.

La familia, constituye el grupo de mayor influencia primaria, que permite ir configurando el comportamiento del individuo a través de la orientación tanto hacia la religión, política, economía, valores y demás, que son modelos a seguir por el individuo en cada grupo familiar.

Los roles y estatus social, la gente elige productos o servicios con los cuales ven reflejado su rol o estatus al que ya pertenecen o al que desean aspirar. El rol es la función que se desempeña en cada grupo y el estatus es que la posición que se ocupa dentro de un grupo.

- Factores personales: dentro de estos factores se incluyen la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

Edad y etapa del ciclo de vida, los patrones de consumo también están determinados por el ciclo de vida de la familia, el número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado.

Ocupación y circunstancias económicas, la ocupación influye en los patrones de consumo, pues las empresas adaptan los productos o servicios a determinado grupos ocupacionales; las elecciones también se ven influenciadas por las circunstancias económicas como el ingreso disponible, los ahorros y activos, porcentaje de liquidez, deudas, capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro.

Personalidad y autoconcepto, cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento, los consumidores eligen una marca cuya personalidad sea compatible con la suya, es decir, con su autoconcepto real (como se ven a sí mismos) o basados más en el autoconcepto ideal (cómo les gustaría verse a sí mismos) e incluso podría ser basado en autoconcepto según los demás (cómo creemos que nos perciben otras personas).

Estilo de vida y valores, los consumidores presentan restricciones económicas y de tiempo que hace que estos escogen un producto o servicio que se adapte mejor a su estilo de vida; las decisiones también se ven influenciadas por los valores que tienen un significado más profundo que el comportamiento o la actitud, y determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente (Kotler y Keller, 2012).

- Factores psicológicos: dentro de estos podemos encontrar como fuentes de influencia en el comportamiento del consumidor, la motivación, la percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes.

Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguiamos el objetivo con mayor o menor energía). Tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana (...) tienen implicaciones bastante diferentes para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing (Kotler y Keller, 2012, p.160).

Tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana postuladas por Sigmud Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg:

- Teoría de Freud: Sigmud Freud supuso que el comportamiento de la gente es generalmente inconsciente e incluso no logran comprender por completo sus propias motivaciones.
- Teoría de Maslow: Abraham Maslow buscaba explicar que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, y que las personas intentan satisfacer las necesidades comenzando desde las más importantes hasta la menos urgente. (Ver anexo 2)
- Teoría de Herzberg: Frederick Herzberg su teoría establece que las personas se ven influenciadas por dos factores, el primero que provoca insatisfacción y el segundo que provoca satisfacción.

Percepción: “Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.157).

Aprendizaje: Cada acción que el individuo realiza le genera un tipo de aprendizaje, que le permite modificar su conducta e intereses a través de las experiencias que ha ido acumulando.

Creencias y actitudes: “Una creencia es una idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo; las actitudes describen las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 157).

Comida rápida

Como comida chatarra, se denomina comúnmente a aquellos alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasas, (...). Las comidas rápidas se vuelven perjudiciales cuando se convierten en un hábito, ya que el exceso de las mismas provoca exceso de energía, favoreciendo o promoviendo al incremento de peso corporal (...) (Oliva & Fragoso, 2013, pp. 181-182).



Figura 4: Comida rápida vs comida saludable

Fuente: Diario las Américas, Una quinta parte de los adultos será obeso en 2025.



Figura 5: Efectos en el ser humano de la comida rápida

Fuente: El médico interactivo, Obesidad en curva de ascenso.

Restaurante de comida rápida

Restaurante de comida rápida se define como un establecimiento comercial, donde la principal característica es vender comida succulenta que no tarde mucho tiempo en ser degustada por los que asisten al lugar. Esta comida se define como un tipo de alimento que no debe sobrepasar de los 15 minutos en llegar a las manos del consumidor (De Paz, Mata, Reyes, 2010, p.4).

Comida saludable

La alimentación saludable es definida según FAO como aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sano. Se denomina también alimentación equilibrada.

¿Cómo influyen los medios de comunicación en la decisión de compra en los consumidores?

Unos hábitos de alimentación sana son los que aportan cuantitativamente la energía adecuada al ser humano, permitiendo el mantenimiento del peso ideal y aportando todas las vitaminas y minerales en cantidades no inferiores a 2/3 de los aportes dietéticos recomendados, una dieta equilibrada es aquella que contiene todos los alimentos necesarios para mantenerse en un peso ideal.

Así mismo el consumo de comida rápida ha aumentado en los últimos años y eso ha sido consecuencia, al menos en parte, de los actuales estilos de vida, así como de una fuerte campaña publicitaria, a tal punto que ha pasado a formar parte de la vida diaria. La influencia de los medios de comunicación es una herramienta muy importante, estos son la vía por la cual se

llega a la mente del consumidor, creando una motivación hacia la compra de estos productos o servicios.

Según Rusell, Lane y Whitehill, afirman que los medios de comunicación más usados para hacer publicidad son: televisión, radio, periódicos y revistas. (Rusell, Lane y Whitehill, 2005). De los cuales se puede decir que los más usados son: la televisión y publicaciones impresas, agregando en la actualidad el uso de redes sociales que están influenciando de manera que aumentan el consumo, puesto que esto es una forma muy cómoda y practica de llegar al comprador.

Actualmente existe un gran consumo de comida rápida por parte de los jóvenes, ya sea por factores culturales como el moderno estilo de vida que poseen, así como los factores psicológicos como la impulsividad, el placer y la satisfacción que derivan del consumo y donde la publicidad, es un elemento más dentro de las influencias sociales a la que se está expuesto.

Schiffman y Lazzar resaltan que los seres humanos tienen necesidades innatas (con las que nacemos) y son indispensables para mantener la vida física (por ejemplo: alimentos, agua, vestido, sexo, y seguridad física). Y las necesidades adquiridas (se va desarrollando a medida que creces) como amor, aceptación, estimación y satisfacción consigo mismo (Schiffman y Lazzar, 2005).

Se dice que los seres humanos buscan la satisfacción de sus necesidades y muchas veces esta situación es aprovechada por la publicidad, que puede lograr que un producto se vuelva indispensable en su vida, cuando realmente es innecesario. Por tal motivo, la publicidad, utiliza estrategias para poder llegar a la mente del consumidor de una manera rápida y eficaz.

El impacto social de la publicidad, Fernández y Urdiain (2004) sostienen que esta no promueve la venta de productos innecesarios, la publicidad informa. Si bien el consumidor es impactado por la publicidad, esto no quiere decir que sea manipulado; es decir, por ejemplo, los spots televisivos pueden ser divertidos e interesante y generar recordación, pero no supone que genere ventas obligadas. No obstante, Hoyer y MacInnis (2010) si consideran a la publicidad como fuente y parte de las influencias sociales que afecta el comportamiento del consumidor, para ello definen a estas influencias como “la información difundida por individuos, grupos y medios sociales y las expresiones implícitas o explícitas ejercidas por ellos que afectan el comportamiento de una persona” (p.386).

Se puede deducir que la publicidad es un medio de comunicación usado para llegar a la mente del consumidor. Pero muchas veces es negativo, hace creer que existen necesidades, inventa estereotipos u ofende a la sociedad, motivo por el cual se tiene que tener cuidado de la publicidad engañosa. Por otro lado, vale agregar que para poder vender un producto se necesita publicidad y posicionar un producto en el mercado se necesita estrategias y por último esas estrategias serán usadas en un medio de comunicación que sea más rentable para la compañía. Además, la publicidad que se usa para la comida chatarra puede ser engañosa, y logra captar al consumidor y lo vuelve dependiente.

Cultura

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), (s.f.); en su Conferencia Mundial realizada en México en el año 1982, sobre las Políticas Culturales junto con la comunidad internacional formularon la siguiente declaración:

(...) La cultura puede considerarse actualmente como un conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de

vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo.(...)

Transculturación

El termino transculturación nace por el año de 1940 de la mano del antropólogo Fernando Ortiz quien buscaba desplazar los conceptos de aculturación y desculturación para darle paso al termino de transculturación (Chicas, M., Perdomo, R. y Rivera, Y., 2015).

Entendemos que el vocablo transculturación expresa mejor la diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica la voz anglo-americana aculturation, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente (...) (Ortiz F., 1987, p.96).

Para la Real Academia Española (RAE) la transculturación es la “recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias”

Neuromarketing

Braidot (2013) define el neuromarketing de la siguiente manera:

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisión de las personas en los campos de acción de marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios. Comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (p. 18).

El neuromarketing busca nuevas formas de analizar, inferir, indagar y diseñar estrategias para entender y satisfacer de manera idónea a los individuos que se encuentran en constante cambio; esta nueva búsqueda no solo se limita a las acciones observables de los individuos, sino además lo hace desde las motivaciones no conscientes mediante el análisis de los procesos cerebrales. La motivación de los individuos pueden ser positiva o negativa; la motivación positiva asociada a las necesidades, carencias o deseos y la motivación negativa asociada a los temores o aversiones, el consumidor puede sentir un impulso hacia un determinado producto o servicio, o bien un impulso que lo aleje de este.

6.3 Normativo

Bases técnicas y legales que deben considerarse para el análisis y comprensión del fenómeno en estudio.

- Constitución de la República de El Salvador

La ley fundamental del Estado salvadoreño en su fin para propiciar el bienestar individual y colectivo, establece en su Capítulo II, Sección cuarta denominada salud pública y asistencia social que:

Art. 69.- El Estado proveerá los recursos necesarios e indispensables para el control permanente de la calidad de los productos químicos, farmacéuticos y veterinarios, por medio de organismos de vigilancia. Asimismo, el Estado controlará la calidad de los productos alimenticios y las condiciones ambientales que puedan afectar la salud y el bienestar.

El organismo rector en materia de salud y además el responsable a través de sus dependencias del tema de los alimentos aptos para el consumo humano esta: el Ministerio de Salud que, a

través de la Dirección de Salud Ambiental y de su Unidad de Alimentos y Bebidas, es la responsable del cumplimiento del marco normativo de alimentos y bebidas tanto nacionales como importadas con el fin de garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos para el consumo humano.

La Unidad de Alimentos y Bebidas entre algunas de sus funciones se encuentra: la formulación de propuestas de leyes, reglamentos e instrumentos técnicos jurídicos relacionados con la calidad e inocuidad de los alimentos; control sanitario de la calidad e inocuidad de los alimentos y bebidas procesada nacionales e importadas; análisis de documentación para la autorización de importaciones de alimentos y bebidas y materias primas. Algunos documentos regulatorios:

- Código de salud

En este se abordan principios relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República; establece en la Sección Cinco denominada Nutrición, en sus artículos 52 y 53, el primero se centra en la nutrición y prevención de deficiencias, el segundo aborda la creación de una Comisión que estudie la problemática alimentaria y nutricional del país.

- Norma Técnica de Alimentos

El ramo de la salud considerando: que es necesario exigir la implementación de medidas sanitarias en la producción, elaboración, almacenamiento y distribución de los alimentos, para proveer al consumidor alimentos inocuos. La norma se encuentra dividida por títulos e integrada por un total de 116 artículos.

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

- Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador

El Consejo Nacional de la Publicidad acordó la creación de un Código de Autorregulación Publicitaria para El Salvador y una Comisión de Autorregulación, que velara por la correcta aplicación de dicho código. Así el 16 de mayo de 1980 se aprobó el: Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador.

Los artículos de interés se encuentran en el Título III: Normas de conducta especiales, Capítulo II denominado Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Art. 39. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe:

1. Alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
2. Ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
3. Los productos alimenticios que no sean substitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Art. 40. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica, por tanto, contar anticipadamente con la información pertinente.

Las comparaciones relacionadas con la nutrición y salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

- Código sectorial de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas

En los últimos años, el problema del sobrepeso y la obesidad, ha tomado relevancia debido al aumento de la mortalidad asociada a una alimentación poco sana y a la falta de actividad física, lo que ha provocado señalamientos directos al sector de la publicidad comercial de alimentos y bebidas no alcohólicas. Dando paso al establecimiento del: Código de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas de El Salvador 2017.

El objetivo de este código es definir en: Art. 2.- El presente Código Sectorial de Autorregulación tiene como objetivo establecer los principios y normas que deberá cumplir la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante del fomento de hábitos para una vida saludable, basada en una dieta variada y equilibrada, y un estilo de vida activo.

El código está dividido en capítulos, e integrado por 26 artículos en total de los cuales son de interés los siguientes:

Título 01: ámbito de aplicación; Capítulo único denominado ámbito de aplicación y objetivo.

Título 02: normas de conducta en la publicidad de alimentos y bebidas; Capítulo I denominado principios generales, Capítulo II denominado normas de conducta, Capítulo III denominado declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.

- Ley de protección al consumidor (reformada 2019)

La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador considerando: que según lo establecen las directrices de ONU para la protección al consumidor, corresponden a los gobiernos formular y mantener una política de protección al consumidor, tomando en cuenta el derecho de los consumidores de tener acceso a productos seguros, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y la protección del medio ambiente.

Por tanto, se decreta la: Ley de Protección al consumidor, la cual está estructurada por títulos y estos a su vez divididos por capítulos, conformada por un total de 172 artículos. Los capítulos de esencial interés en cuanto al área del consumidor y de los productos alimenticios están establecidos en el título I y capítulos I, II y IV.

Capítulo I Denominado disposiciones generales: los puntos que son referencia para el tema de investigación son: el objeto de la ley, ámbito, los sujetos de la ley, y los derechos básicos de los consumidores.

Capítulo II Denominado derecho a la seguridad y a la calidad: los puntos que son referencia para el tema de investigación son: la disposición general, la obligación de los proveedores, productos que pueden incidir en la salud, prohibición de ingreso de mercancías.

Capítulo IV Denominado derecho a la información: los puntos que son referencia para el tema de investigación son: obligación general de información, publicidad en los establecimientos comerciales, información de promociones, publicidad ilícita, engañosa o falsa.

- Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CONASAN)

Creado en el año 2009 mediante decreto ejecutivo N°63, cuyo mandato es el abordaje integral e intersectorial de la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN), responsable de la vigilancia, monitoreo y evaluación de la SAN y, además, del seguimiento y evaluación de la Política Nacional de SAN.

La Política Nacional de SAN, es una herramienta de articulación de acciones con una visión de corto, mediano y largo plazo, que responde a los desafíos que plantea la situación de SAN. Los objetivos estratégicos definidos en la política, abordan los principales problemas del SAN identificados, sus determinantes, así como los desafíos y compromisos.

- Mejorar progresivamente la disponibilidad de alimentos a la población, mediante el incremento sostenible de la producción nacional de alimentos nutritivos e inocuos.
- Mejorar el acceso físico y económico de las familias a una alimentación adecuada, especialmente de aquellas en riesgo de inseguridad alimentaria y nutricional.
- Mejorar el consumo de alimentos y el aprovechamiento biológico, con énfasis en la población más vulnerable.
- Brindar atención integral en nutrición a la población, con énfasis en los grupos vulnerables.
- Garantizar la seguridad alimentaria y nutricional de la población en situación de emergencia.
- Fortalecer el marco jurídico e institucional que facilite el abordaje integral e intersectorial de la SAN, con la participación de los diferentes sectores vinculados, a nivel nacional, departamental y municipal.

- Normativa de tiendas y cafetines escolares saludables

Los altos índices de obesidad y sobrepeso no solo están afectando a la población adulta, sino además a los niños y niñas, es por ello que las autoridades gubernamentales están implementando medidas en favor de mejorar la salud y garantizar una alimentación saludable de la niñez.

Es debido a esta situación que los titulares de los Ministerios de Educación (Mined), MINSAL con el apoyo de la DC y del Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD), presentaron la normativa de “Regulación de Tiendas y Cafetines Escolares Saludables”; la cual busca regular y controlar la comercialización de alimentos con alto contenido en grasas, sodio y azúcar y de todos aquellos alimentos que no contribuyan a una alimentación saludable dentro de las tiendas y cafetines escolares de los centros educativos públicos y privados.

Para la elaboración de la normativa se han aplicado criterios nutricionales obtenidos del Reglamento del Modelo de Perfil de Nutrientes de la OMS/OPS, el perfil es una herramienta para clasificar los alimentos y bebidas que contienen una cantidad excesiva de azúcares, sal, total de grasas saturadas y ácidos grasos trans, así también el perfil puede ser una herramienta para la formulación y aplicación de diversas estrategias reglamentarias relacionadas con la prevención y control de la obesidad y sobrepeso en la niñez y la adolescencia en el entorno escolar. Por otra parte, el Reglamento Técnico Centroamericano de Alimento y Bebidas Procesadas establece las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad.

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

El modelo de la metodología adoptada es el de Sampieri, R. (2014), tiene un enfoque amplio y es flexible, se puede adaptar de manera general a los requerimientos y alcances de la investigación, abarcando todos los puntos que son esenciales y que guían el diseño y la elaboración de la investigación.

Según Sampieri R. (2014), los pasos para la elaboración de la investigación fueron: definir el tipo, las hipótesis, la selección del diseño, determinar la muestra, recolectar datos, analizar y presentar la información. El propósito de aplicar esta metodología fue facilitar al investigador la comprensión de qué ocurre en el mercado para lograr los objetivos de la investigación que se plantearon.

El método de investigación fue fundamental en la fase de proceso para extraer información de la muestra realizada, esto conllevó a una serie de pasos importantes para lograr los objetivos definidos, poniendo el investigador a prueba las hipótesis, para encontrar respuestas a un problema específico que garantizaron los resultados que se buscaban, incluyendo los factores que acompañan al método de investigación y que se analizaron con fundamento.

El método deductivo es un método científico de razonamiento, que parte de casos generales en donde se formulan hipótesis de investigación, recolección de datos, hasta llegar a lo específico permitiendo la demostración de los resultados.

7.2 Tipo de la investigación

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Sampieri, 2014, p. 153).

El uso de la metodología no experimental, en donde los eventos y las variables no son contralados por los investigadores. Por medio de esta metodología los datos y recursos son más precisos al obtener la información necesaria para el estudio que se realizó, al observar y analizar el fenómeno tal y como se da.

La investigación no experimental como habitualmente la conocemos es también identificada como investigación Ex Post Facto, significa después de ocurridos los hechos.

Con los resultados que arroja una investigación no experimental, no es posible afirmar con seguridad una relación causal entre dos o más variables, debido a la posibilidad de que no se hayan encontrado otros factores que si estén afectando a la variable dependiente. Si esto ocurre entonces se obtienen datos falsos, es decir, existen serias dudas acerca de su origen.

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, lógicamente el investigador tiene que saber con antelación los diferentes puntos donde se puede ejecutar y abordar este tipo de investigación, es fundamental el ambiente en que se generan las observaciones, porque como se menciona los eventos ya deben ser existentes donde se puede analizar los parámetros que se quieren para la investigación, esto debe ser generado por si solo y no provocado.

7.3 Diseño de investigación

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

En el diseño de la investigación el equipo de investigadores definió los métodos y técnicas a emplear adaptándolos razonablemente para que el problema en estudio sea manipulado eficientemente, sirviendo al mismo tiempo de guía para indagar sobre la problemática. (Ver figura 4)

Dentro de la investigación también existe la ética, durante la etapa del diseño deben respetarse los derechos del encuestado porque es un contacto entre él y los interesados en la recolección de datos.

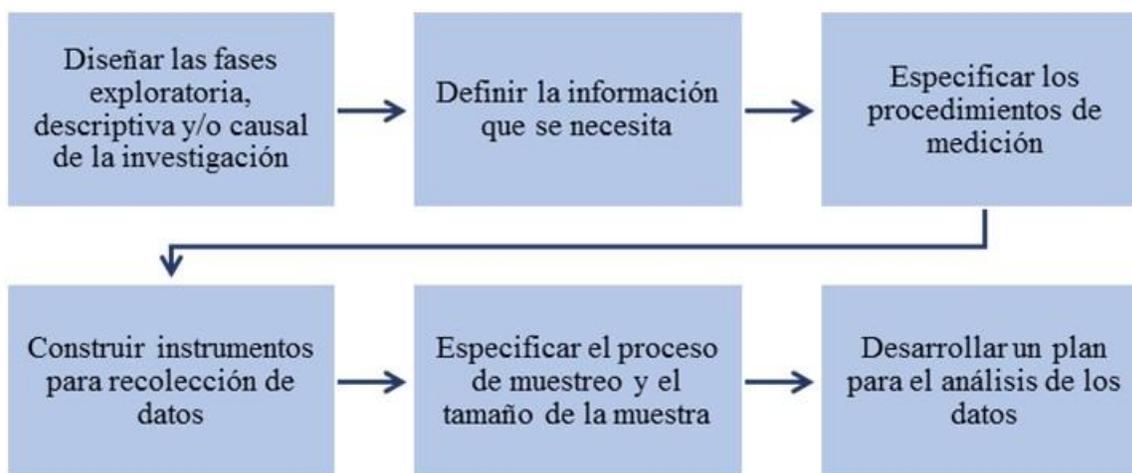


Figura 6: Componentes del diseño de la investigación

Fuente: elaboración propia con datos de Malhotra, M. (2008). Investigación de Mercados, quinta edición.

En esta etapa se tomaron las decisiones éticas, como el uso de celulares para grabación de audio o fotografías. Los investigadores se mantuvieron neutros y fueron cuidadosos al manipular la información que arrojaron los resultados de los instrumentos utilizados en el estudio.

La investigación tuvo un alcance metodológico correlacional, buscando coordinar y alcanzar los objetivos propuestos conociendo la relación que existía entre las variables. Este método ayudó a determinar la relación entre dos o más conceptos basando la investigación en un mismo grupo de estudio con patrones de comportamiento, iguales o similares.

La investigación correlacional describe las variables y a la vez es una herramienta que las analiza y las relaciona. Su función principal es la interpolación; es decir, determina el valor predecible o estimado para la variable dependiente a partir de valores de las variables independientes. El objetivo del estudio correlacional es saber cómo puede comportarse una variable al conocer el comportamiento de las demás.

La investigación fue descriptiva-explicativa. El tipo de investigación descriptiva ayudó a narrar las situaciones que causan la influencia de los factores que condicionan el consumo midiendo algunos componentes y evaluándolos.

La investigación explicativa, describe y responde las causas y efectos. Su esencia está en explicar por qué ocurre algo y del por qué las variables se encuentran relacionadas.

7.4 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue mixta, “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos

tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Sampieri, 2014, p.532).

La información que generó conocimientos y permitió el análisis de la problemática identificada, fue abordada desde el tipo de enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, que mezcló el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, este proporcionó resultados que permitieron comprender el fenómeno de manera amplia y profunda. (Ver figura 5)

“Además, simbolizan procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e incluyen la recolección, análisis, integración y discusión de datos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de alcanzar un mayor entendimiento del fenómeno estudiado” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Un factor adicional del que surgió la necesidad de utilizar los métodos mixtos, es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva (Sampieri, 2014, p.536).

Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamenta nuestro estudio ni el enfoque que se habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse (Sampieri, 2014, p.24).

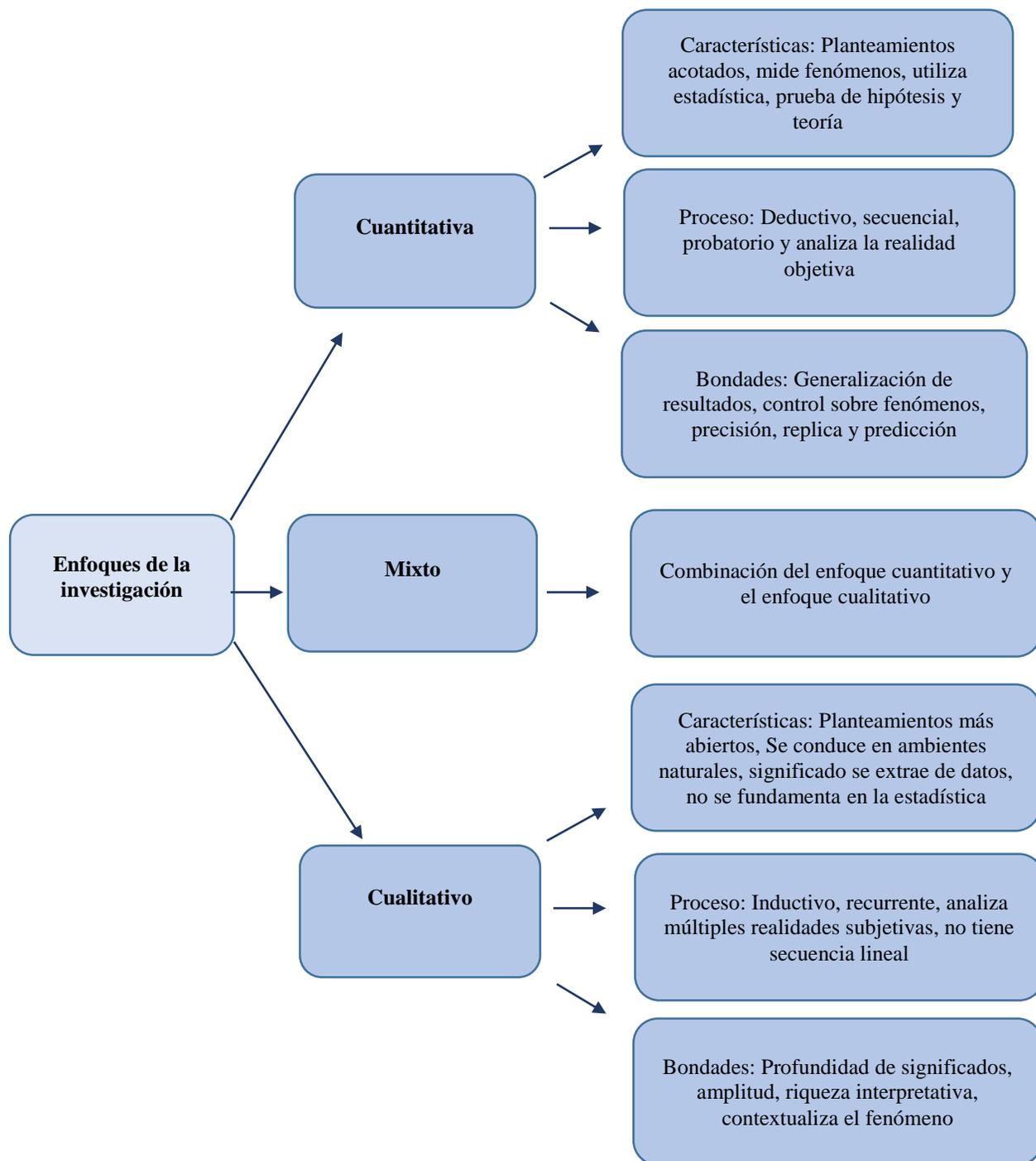


Figura 7: Tipos de enfoques de la investigación

Fuente: Sampieri, R. (2014). Libro Metodología de la Investigación, sexta edición.

“Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014, p.4).

El enfoque cuantitativo, brindó datos para medir variables a través de sus métodos estadísticos cuyos resultados proporcionaron un panorama que permitió verificar cuáles eran los factores que influyen en la decisión de consumo de comida rápida y comida saludable.

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014, p.4).

El enfoque cualitativo, se basó en perfeccionar las preguntas de la investigación y revelar interrogantes dentro del proceso para su adecuado procesamiento mezclando la información obtenida a través de diferentes medios y cumplir con los objetivos del estudio.

7.5 Fuentes de investigación

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario la búsqueda y recolección de información que permitiera conocer, evidenciar y analizar el fenómeno en estudio de manera amplia, proporcionando los diferentes escenarios, sus antecedentes y situación actual; La información utilizada procede de dos tipos de fuentes, fuentes primarias y fuentes secundarias como se muestra en la figura 6 a continuación.

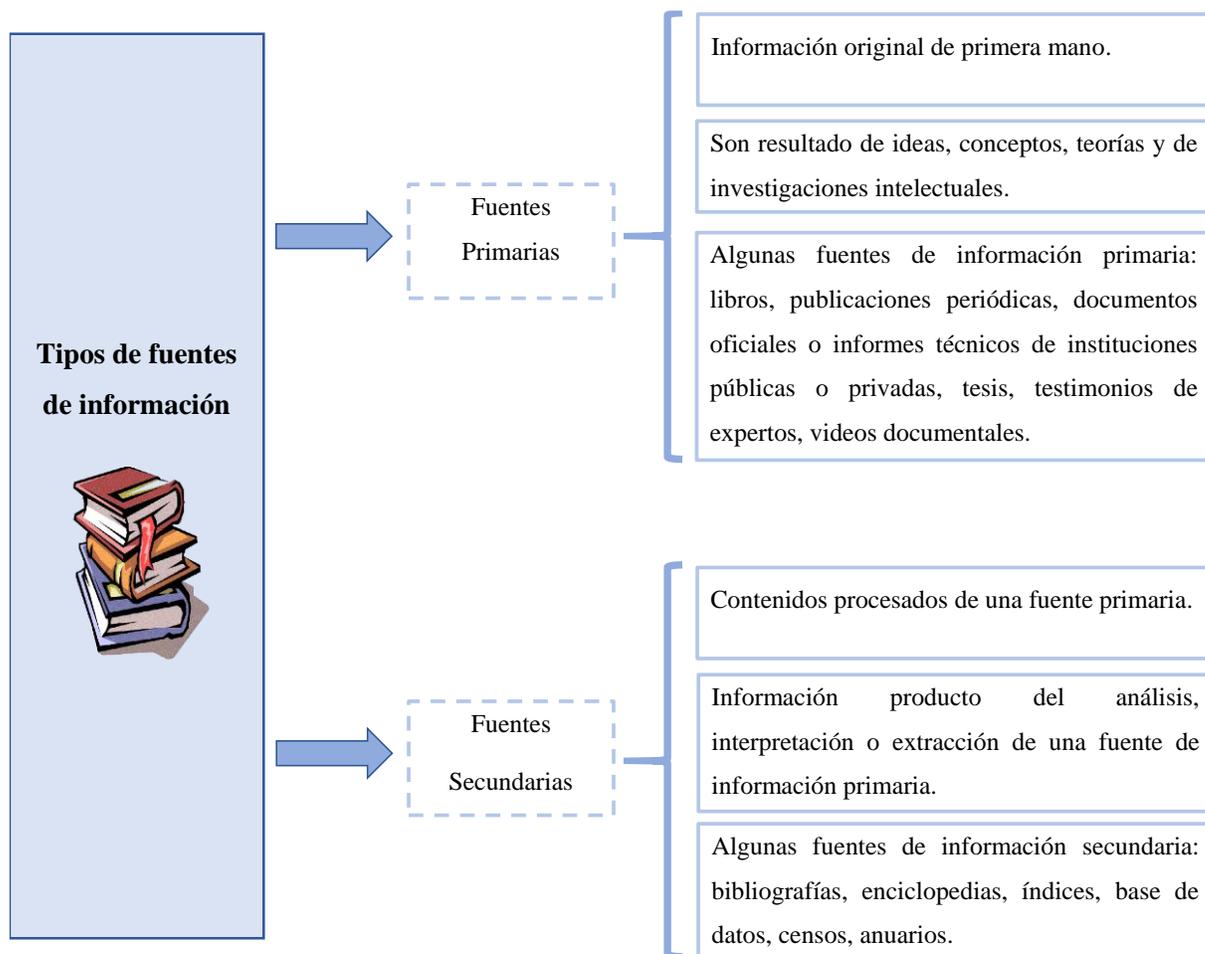


Figura 8: Tipos de fuentes de información

Fuente: Elaboración propia con datos de Maranto, M. y González, M. (2015, febrero). Fuentes de información; y Huamán, D. (2011, mayo 23).

7.5.1 Primaria

Es la fuente de información obtenida por primera vez, es decir información nueva, conocida como de primera mano, que resultó producto de la investigación llevada a cabo. La información del análisis de los factores que influyen en el consumo de comida rápida ante comida saludable

en el AMSS, se recolectó de los 384 individuos de acuerdo al segmento de población definida y de los ocho encargados de restaurantes, utilizando diferentes técnicas e instrumentos de investigación.

7.5.2 Secundaria

Con esta fuente de información se logró recolectar datos de estudios anteriores del comportamiento del consumidor, antecedentes sobre la comida rápida y comida saludable, que han sido hechos en libros, tesis, entre otros.

Del mismo modo, se hizo uso de leyes y normativas que se relacionan con el tema en estudio como: Constitución de la República de El Salvador, Código de Salud, Norma Técnica de Alimentos, Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, Código sectorial de autorregulación publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas, Ley de protección al consumidor (reformada 2019), Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CONASAN) y Normativa de tiendas y cafetines escolares saludables.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Para recolectar la información necesaria y hacer el análisis de los factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable, se utilizaron las técnicas junto con sus instrumentos de tipo cualitativo y cuantitativo, que forman parte del enfoque mixto de la investigación. (Ver tabla 6)

7.6.1 Cuantitativa

La técnica utilizada fue la encuesta, su instrumento de recolección de información es el cuestionario, compuesto por un total de doce preguntas cerradas, dirigido a personas con edades entre 18 y 60 años residentes en el AMSS, los datos recolectados contribuyeron en el análisis de los factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante la comida saludable, además de ser una base de información actualizada y fiable del fenómeno en estudio.

7.6.2 Cualitativa

Una de las técnicas utilizadas fue la entrevista semiestructurada, abordando a encargados de los restaurantes que ofrecen comida rápida y comida saludable; se recolectó la información a través del uso de la herramienta guía de entrevista, que contiene un total de catorce preguntas desde datos generales, preguntas estructurales. Utilizando un medio de grabación de audio que permitió el posterior procesamiento de la información con la anuencia del entrevistado.

Además del instrumento anterior, se aplicó la técnica observación, que permitió aumentar el conocimiento acerca del fenómeno en estudio, pues se analizó el entorno de manera minuciosa a través de los sentidos, identificando, describiendo, vinculando y comprendiendo cada escenario de manera consiente; el instrumento en el que se recolectó la información es la guía de observación que contiene catorce preguntas.

Tabla 6
Técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos

Tipo de enfoque	Técnica	Definición	Instrumento	A quien va dirigido
Cuantitativo	Encuesta	La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Malhotra (2008)	Cuestionario	Personas con edades entre 18 a 60 años residentes en el AMSS
Cualitativo	Entrevista semiestructurada	Según Ryen, (2013); Grinnell y Unrau, (2011) citados por Sampieri (2014) Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.	Guía de preguntas	Encargados de restaurantes en estudio
	Observación	La observación cualitativa no es mera contemplación; implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Sampieri (2014)	Guía de observación	Clientes que visiten los restaurantes en estudio

Fuente: Elaboración propia con datos de Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

7.7.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento para la obtención y registro de datos. Se utilizó para evaluar aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica es registrar información de forma poco profunda comparado con la entrevista y a su vez, permite estudiar a una población amplia de una manera rápida y económica.

Este instrumento consiste en un conjunto de preguntas, sobre hechos y aspectos que son de interés para los investigadores. Puede ser aplicado en diversas formas, administración a grupos o su envío virtual. El equipo de investigadores diseñó un cuestionario que contiene preguntas que proporcionaron información que permitió alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis de la investigación. (Ver anexo 3)

El uso de la prueba piloto fue equivalente al 10% de la muestra identificada, esto correspondió a 38 encuestados. Al realizar el experimento con el instrumento del cuestionario el equipo de investigadores detectó ciertas fallas que se tomaron a bien para reestructurar algunas preguntas y obtener información más clara y confiable por parte de la población en estudio. El instrumento utilizado para la prueba piloto, se puede observar en el anexo 4 y seguidamente se presenta el cuestionario con las correcciones correspondientes. (Ver anexo 5)

7.7.2 Guía de entrevista semiestructurada

La técnica utilizada para la recolección de información fue la entrevista semiestructurada, el equipo de investigadores la elaboró tomando como base un guion, sin embargo, las preguntas son abiertas y no tienen una estandarización. Se creó un instrumento propio, que consiste en

una guía de entrevista compuesta por 14 preguntas, las cuales estaban dirigidas a los encargados de los ocho restaurantes. (Ver anexo 6)

7.7.3 Guía de observación

El instrumento utilizado fue la guía de observación, enfocado en el comportamiento de los consumidores, desde su ingreso hasta la salida del restaurante, identificando a la vez el servicio y atención que brinda el restaurante. Se hizo uso de dicha herramienta porque puede utilizarse como instrumento de medición en diversas circunstancias, para el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento de las personas en estudio. El equipo de investigadores se trasladó a un restaurante por marca en estudio en los diferentes municipios del AMSS.

En la guía de observación se especifican aspectos tales como: la entrada del cliente, experiencia de compra y su descripción, buscando las horas con más afluencia de personas dentro del restaurante. Este instrumento se utilizó por los investigadores para analizar los factores que influyen en la toma de decisión de consumo de comida rápida ante comida saludable.

En el instrumento, aparecen una serie de elementos imprescindibles tales como la fecha de evaluación, hora de inicio y finalización, nombre del evaluador, nombre del restaurante, episodios y descripción con diferentes ítems que detallan la experiencia y comportamiento del consumidor, además observaciones adicionales que contribuyan a profundizar la información. (Ver anexo 7)

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidades de análisis

La determinación de las unidades de análisis debe estar definida, teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el estudio. Por lo tanto, la investigación utilizó el muestreo como unidad de análisis, porque de este se extrajo unidad por unidad, de todo el universo de las unidades muestrales; siendo también importante para la estadística inferencial.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación en este estudio fueron los consumidores, hombres y mujeres con edades entre 18 y 60 años de edad que residen en el AMSS. Toda persona que no poseía alguna de las características no pudo ser parte de la investigación. Las unidades de análisis tenían un mismo perfil y características para que se desarrollara exitosamente el estudio.

La Población Económicamente Activa (PEA) es definida como la parte de la Población con Edad para Trabajar (PET) que realiza alguna actividad económica u ofrece su fuerza de trabajo al mercado laboral, está constituida por 3, 004,990 personas. La PEA está conformada de la siguiente manera:

Tabla 7*Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA)*

Sexo	Hombres	59.2 %
	Mujeres	40.8%
Área	Urbana	65.1%
	Rural	39.9%
Rango de edades	De 16 a 39 años	55.1%
	De 40 a 59 años	34.0%
	De 60 a más años	10.9%

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Encuesta de Hogares de Propósito Múltiples (EHPM), 2018.

9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

Para realizar el estudio se tomó una muestra representativa de la población total de los municipios que conforman el AMSS, la población fue mayor a 100,000 personas y los elementos eran incontables debido a sus dimensiones, por esa razón se utilizó la fórmula de la población infinita.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad n = 384.16 \approx 384$$

384 es el número de personas a encuestar.

9.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico estratificado, tomando una muestra de cada uno de los municipios del AMSS, seguido de una muestra aleatoria simple según la cantidad de personas en investigación, dentro de esta población se mostró la veracidad de decisión de compra y la influencia que ejerce en los consumidores los dos tipos de comidas en estudio.

En la tabla 8 se detalla el tamaño de la muestra obtenida (384.16) después de aplicar la fórmula que se indica con anterioridad, se determinó el porcentaje que se utilizó para encuestar en cada municipio, dependiendo de la cantidad de la población que había en cada uno de ellos y se dividió entre la población total del AMSS, ejemplo; para obtener las personas a encuestar en el municipio de Nejapa (44,075.00), se tomó esta cantidad y se dividió entre la población total (1,693,186.00) del AMSS luego, se multiplicó por 100 para obtener el porcentaje (3%) a aplicar en la muestra (384) dando como resultado, 12 personas a encuestar en dicho municipio.

Tabla 8*Población total de los municipios del AMSS y su respectiva muestra*

Municipios del AMSS	Población	Muestra	%	Personas a encuestar
Nejapa	44,075.00	384	3	12
Soyapango	234,821.00	384	14	54
Mejicanos	155,335.00	384	9	35
San Marcos	84,351.00	384	5	19
Cuscatancingo	74,351.00	384	4	15
San Salvador	326,184.00	384	19	72
Ciudad Delgado	142,923.00	384	9	35
Apopa	157,818.00	384	9	35
Ayutuxtepeque	38,414.00	384	2	8
Ilopango	97,217.00	384	6	24
San Martín	92,625.00	384	5	20
Tonacatepeque	122,689.00	384	7	27
Santa Tecla	98,206.00	384	6	24
Antiguo Cuscatlán	24,177.00	384	2	4
	1693,186.00			384

Fuente: Elaboración propia con datos de la DIGESTYC, 2018.

9.3 Fórmula a utilizar

De acuerdo al autor Sampieri, R. (2014) se considera que una población es infinita cuando su número es mayor de 100,000, para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población infinita:

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

En donde:

Z = Nivel de confianza

Q = Probabilidad en contra

P = Probabilidad a favor

e = Error máximo aceptable

9.4 Justificación de los valores en la fórmula

$Z = 1.96$ Nivel de confianza equivalente a un 95%, indica la probabilidad de que los resultados de la investigación son fiables y la muestra es representativa.

$P = 0.5$ La probabilidad de éxito, representa la proporción de individuos que son representativos de la población y la medida en que se puede generalizar.

$Q = 0.5$ La probabilidad de equivocarse, representa la proporción de individuos no representativos de la población y la medida que no se puede generalizar.

$e = 0.05$ El nivel de error máximo aceptado equivalente al 5%, que representa la tolerancia de no acertar y que la muestra no sea representativa.

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recolección de datos se realizó a través de los instrumentos detallados en el capítulo 2, con la información obtenida se pudo analizar los factores que influyen en la toma de decisión de consumo de comida rápida ante comida saludable.

Como primera herramienta, fue aplicado el cuestionario y se dirigió a los habitantes del AMSS con edades entre 18 y 60 años, obteniendo datos cuantitativos. Por otra parte, los datos cualitativos se consiguieron por medio de entrevistas, utilizando el instrumento guía de preguntas, dirigida a los encargados de los ocho restaurantes en estudio, uno por marca; también se hizo uso de la guía de observación aplicado a personas que visitaron los restaurantes en estudio.

Los medios de recopilación de la información para la investigación se codificaron de la siguiente manera:

- Cuestionario N°.001
- Guía de preguntas N°.002
- Guía de observación N°.003

Al finalizar la recolección de datos se procedió a su tabulación respectiva, haciendo uso de Microsoft Excel para facilitar los cálculos de los datos numéricos.

La tabulación se realizó durante el mes de octubre del año 2019, se elaboró de una forma simple incluyendo todos los datos de la encuesta realizada, representando la información en cada uno de los cuadros de resumen de cada pregunta, se realizó su respectiva interpretación y su análisis junto con el gráfico correspondiente apoyando el desarrollo de la investigación de una manera más clara y precisa.

10.1 Tabulación y análisis de datos de instrumento cuestionario

Tabla 9
Municipios y clase social auto percibida

Municipio	Clase social auto percibida			Total
	Baja	Media	Alta	
Antiguo Cuscatlán	0.00%	1.04%	0.00%	1.04%
Apopa	4.69%	4.17%	0.26%	9.11%
Ayutuxtepeque	0.00%	2.08%	0.00%	2.08%
Ciudad Delgado	5.47%	3.65%	0.00%	9.11%
Cuscatancingo	1.56%	2.34%	0.00%	3.91%
Ilopango	1.04%	5.21%	0.00%	6.25%
Mejicanos	2.34%	6.77%	0.00%	9.11%
Nejapa	1.30%	1.56%	0.26%	3.13%
San Martín	0.52%	4.17%	0.26%	5.21%
San Marcos	2.34%	4.43%	0.00%	4.95%
San Salvador	6.51%	12.24%	0.00%	18.75%
Santa Tecla	2.34%	3.91%	0.00%	6.25%
Soyapango	4.69%	9.64%	0.00%	14.06%
Tonacatepeque	1.56%	5.21%	0.26%	7.03%
Total	34.11%	64.84%	1.04%	100.00%

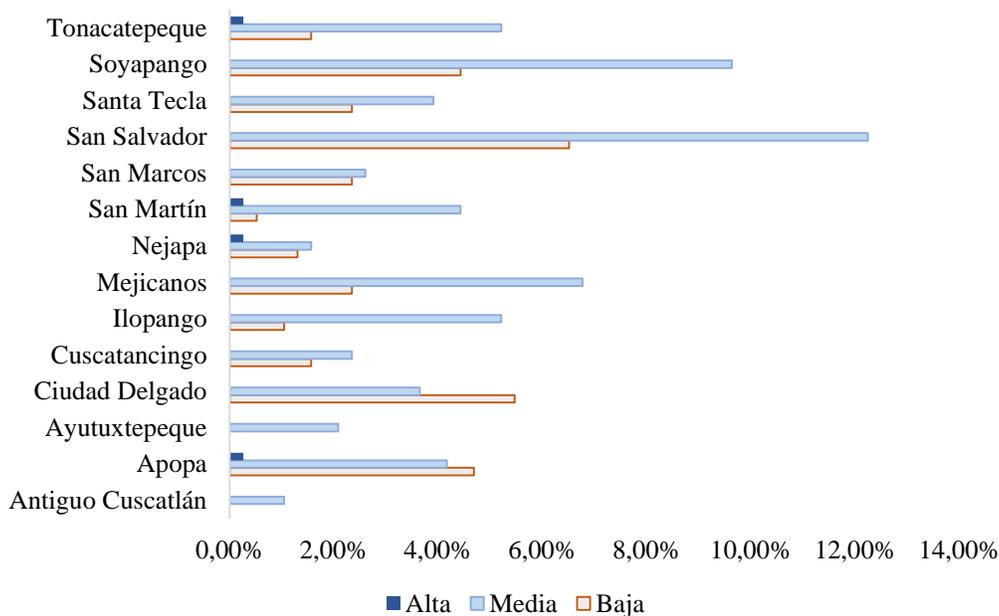


Figura 9: Municipios y clase social auto percibida

Interpretación: La distribución de la muestra total se asignó mediante el número de habitantes por municipio, siendo los municipios más significativos San Salvador 18.75% y Soyapango 14.06%, la población de ambos municipios considera que pertenecen a la clase social media, San Salvador con 12.24% y Soyapango con un 9.64%. Antiguo Cuscatlán 1.04% y Ayutuxtepeque 2.08% cuentan con un número poblacional pequeño y sus habitantes se autclasifican como de clase media 1.04% y 2.08% respectivamente.

Análisis: Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2018 (EHPM) de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), la población del Área Metropolitana de San Salvador es de 1693,186.00 personas, donde la mayor concentración de la población se encuentra en el municipio de San Salvador y Soyapango, seguido de Apopa y Ciudad Delgado. Al diferenciar los municipios por clase social autopercebida, las personas que residen en San Salvador y Soyapango se consideran de una clase social media, mientras que los habitantes de Apopa y Ciudad Delgado se autodenominan como clase social baja.

Tabla 10
Género y estado civil

Género	Estado Civil			Total
	Soltero	Acompañado	Casado	
Masculino	17.71%	14.84%	5.21%	37.76%
Femenino	30.73%	19.27%	12.24%	62.24%
Total	48.44%	34.11%	17.45%	100.00%

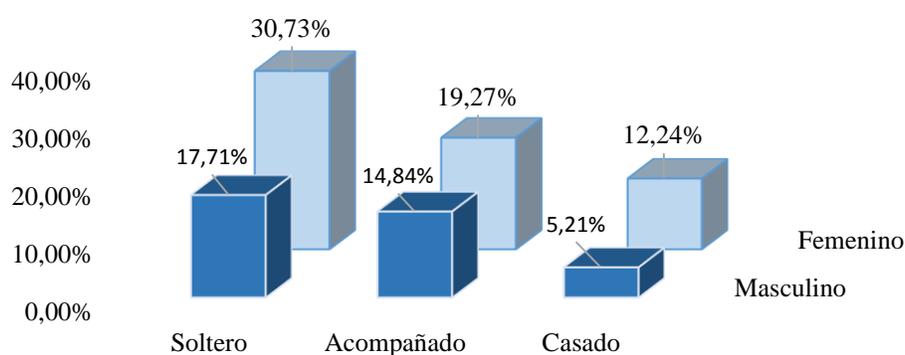


Figura 10: Género y estado civil

Interpretación: El 62.24% de la población encuestada pertenece al género femenino, mientras que el 37.76% restante al masculino. Del total de los habitantes del género femenino, el 30.73% están solteras, un 19.27% están acompañadas y el resto de la población femenina casadas 12.24%; para el caso del género masculino el 17.71% está soltero, un 14.84% acompañado y el 5.21% manifestó estar casado.

Análisis: El género femenino representa en el país la mayor parte de la población, los resultados obtenidos indican que este género tiene el mayor porcentaje por estado civil (soltero, acompañado, casado), siendo el predominante entre jóvenes el soltero, el interés de las generaciones cambia considerablemente, preocupándose por aspectos tales como: relaciones sociales, empoderamiento, avances tecnológicos, igualdad, además de un sinnúmero de aspectos que configuran la condición de los individuos dentro del orden social.

Tabla 11
Edad y nivel académico

Edad	Nivel académico			Total
	Básica	Media	Superior	
18-28	2.86%	18.49%	25.00%	46.35%
29-39	3.39%	10.42%	15.36%	29.17%
40-50	2.08%	7.29%	6.51%	15.89%
51-60	1.56%	0.52%	2.08%	4.17%
Más de 60	1.04%	2.34%	1.04%	4.43%
Total	10.94%	39.06%	50.00%	100.00%

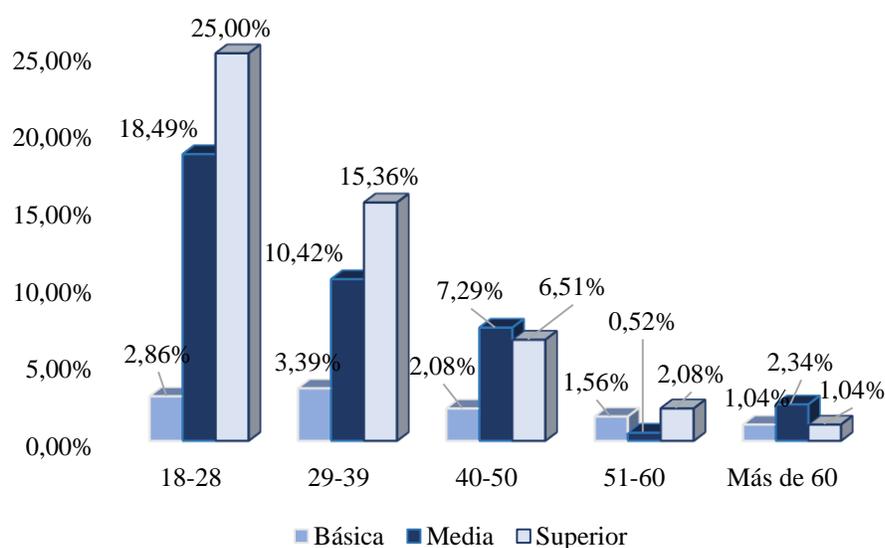


Figura 11: Edad y nivel académico

Interpretación: Las edades de las personas encuestadas oscilan entre 18 a 28 años, el 25% de este grupo de habitantes cuentan con un nivel académico superior; por su parte, las personas entre 29 a 39 años de edad que representan el 29.17% de la población encuestada, su nivel académico es superior, con un 15.36%; mientras que el 2.08% de los que tienen edades entre 51 a 60 años poseen un nivel académico superior.

Análisis: De las 384 personas encuestadas, la mitad de ellos cuenta con un nivel académico superior, el comportamiento de los individuos jóvenes se ve alterado por las exigencias que el mercado laboral demanda cada día, se requieren personas con diferentes capacidades y en edades productivas con mayor grado de preparación, lo que ocasiona modos de vida más acelerados y en consecuencia se busca la simplificación y optimización del tiempo, en aspectos tales como la propia alimentación.

Tabla 12
Ingresos y ocupación

Ingresos	Ocupación						Total
	Empleado	Emprendedor	Profesional Independiente	Ama de casa	Desempleado	Otros	
\$1 - \$400	23.44%	5.99%	1.30%	4.69%	5.73%	7.81%	48.96%
\$401 - \$800	30.47%	4.17%	6.51%	1.30%	1.30%	0.26%	44.01%
\$801 - \$1,200	2.86%	0.52%	1.82%	0.52%	0.00%	0.00%	5.73%
\$1,201 -1,600	0.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.78%
\$1,601 - \$2,000	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.26%
\$2,001 - \$2,500	0.26%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.26%
\$2,501 - más	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	58.07%	10.68%	9.64%	6.51%	7.03%	8.07%	100.00%

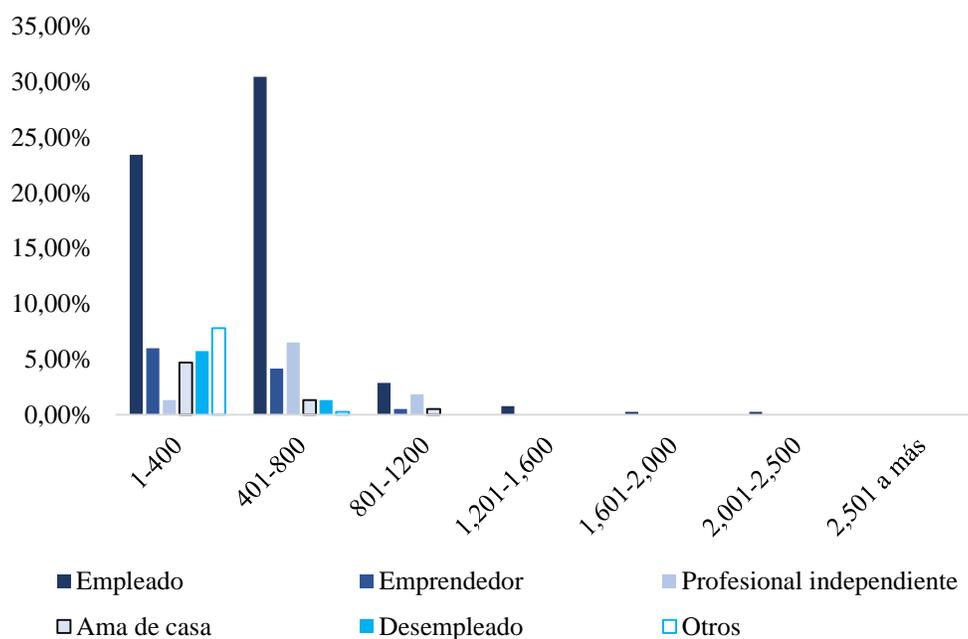


Figura 12: Ingresos y ocupación

Interpretación: El 58.07% de la población en estudio son empleados, un 9.64% son profesionales independientes y el 6.51% son amas de casa; mientras que un 48.96% expresó tener un ingreso de \$1 a \$400, el 0.78% de la población total encuestada cuentan con un ingreso de \$1,201 a \$1,600, un porcentaje mínimo del 0.52% que son empleados tienen ingresos entre \$1,601 a \$2,500.

Análisis: De los 384 encuestados, la mayoría de personas perciben ingresos superiores a \$1.00 e inferiores a \$801.00 dólares, un poco más del salario mínimo, siendo este de \$304.17 en el rubro de Comercio y Servicios en El Salvador según el Consejo Nacional del Salario Mínimo, a febrero de 2018. El ingreso se ve afectado por la ocupación, siendo más de la mitad empleados.

1. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comer en restaurante?

Tabla 13

Frecuencia con la que acostumbra comer en restaurantes

Todos los días	Más de una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez a los dos meses	Casi nunca	Otros	Total
2.60%	30.21%	42.45%	12.24%	12.24%	0.26%	100.00%

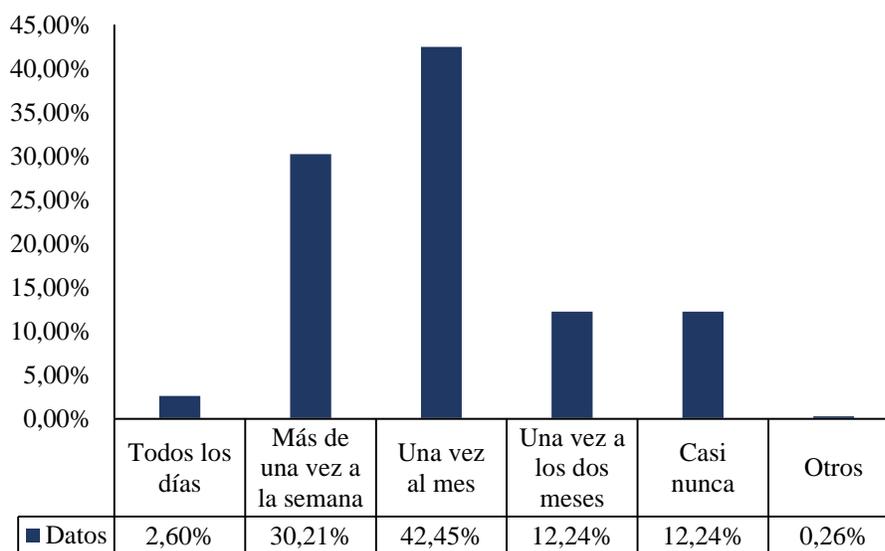


Figura 13: Frecuencia con la que acostumbra comer en restaurante

Interpretación: El 42.45% de la población frecuenta los restaurantes una vez al mes y un 30.21% lo hace más de una vez a la semana, existe dos porciones de la población que están representadas por un 12.24% cada una, conformado por las personas que suelen visitar un restaurante una vez a los dos meses y que casi nunca los visitan y un pequeño porcentaje de un 0.26% tres veces al mes.

Análisis: La mayor parte de la población visitan los restaurantes por lo menos una vez al mes para el consumo de comida rápida, otra parte significativa de la población con edades entre 18 a 28 años de edad, lo hace más de una vez a la semana por el mismo tipo de comida. Existen diferentes factores que influyen en la mente del consumidor al momento de decidir dónde comprar y la publicidad boca a boca es una de las herramientas más efectiva dentro del marketing, por ello, este grupo de personas son influenciados por fuentes personales (familiares y amigos).

2. ¿En restaurantes, qué tipo de comida prefiere consumir?

Tabla 14

Tipo de comida a consumir

Comida rápida	Comida saludable	Total
78.13%	21.88%	100.00%

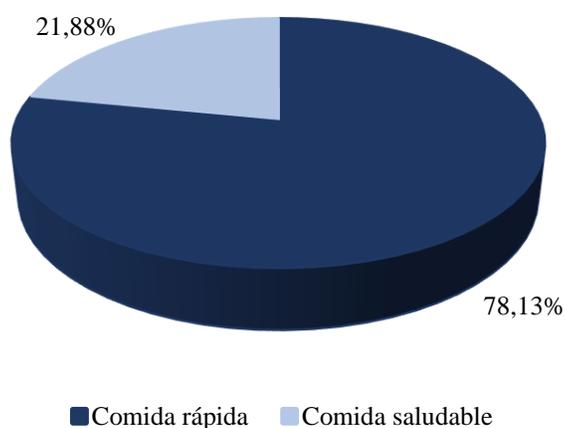


Figura 14: Tipo de comida a consumir

Interpretación: De los 384 individuos encuestados que visitan un restaurante en su mayoría prefirieron consumir comida rápida, esto representa un 78.13% de la población total en estudio y el 21.88% escogen el menú de comida saludable.

Análisis: La población encuestada al momento de visitar un restaurante prefiere el consumo de comida rápida. A pesar de que las opciones de comida saludable en la mayoría de restaurantes se encuentran como primera opción, no son preferidas por los consumidores debido a factores como: poca variedad, falta de publicidad, precios elevados respecto a la comida rápida y pocas promociones.

3. ¿Con quienes acostumbra a visitar restaurantes?

Tabla 15

Personas con las que visita restaurantes

Amigos	Pareja	Familia	Compañeros	Solo	Total
28.65%	13.54%	45.05%	6.77%	5.99%	100.00%

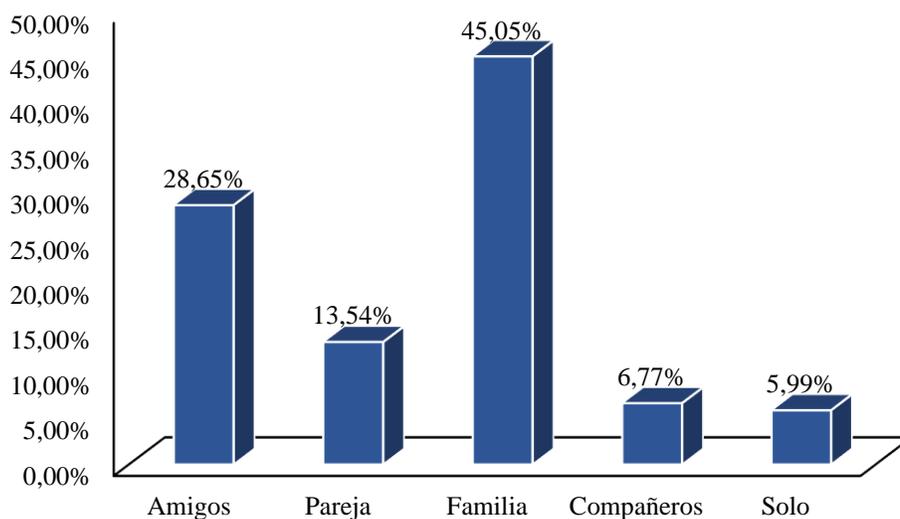


Figura 15: Personas con las que visita restaurantes

Interpretación: Las personas que visitan el restaurante junto con su familia están representados por un 45.05%, el 28.65% prefiere hacerlo en compañía de sus amigos, los que prefieren la compañía de su pareja está representado por un 13.54% y un pequeño porcentaje del 6.77% escogen ir con compañeros y un 5.99% opta por ir solos.

Análisis: La familia es el pilar donde se adquieren costumbres y tradiciones, se adoptan hábitos y se adquieren modos de actuar y razonar, este vínculo provoca que las personas en su mayoría vayan creando experiencias con las mismas. Una gran parte de las personas encuestadas confían en la experiencia que sus familiares han vivido dentro de los restaurantes y esto influye en el proceso de decisión de compra.

4. ¿Cuál es la razón más importante que le motiva a consumir en restaurantes?

Tabla 16

Razón más importante por la cual consume en restaurantes

Nutrición saludable	Preferencia por el sabor	Mantenimiento de peso corporal	Influencia de otras personas	Dieta	Dar ejemplo a hijos	Necesidad médica	Otros	Total
6.77%	62.24%	1.56%	17.97%	1.56%	1.04%	2.34%	6.51%	100.00%

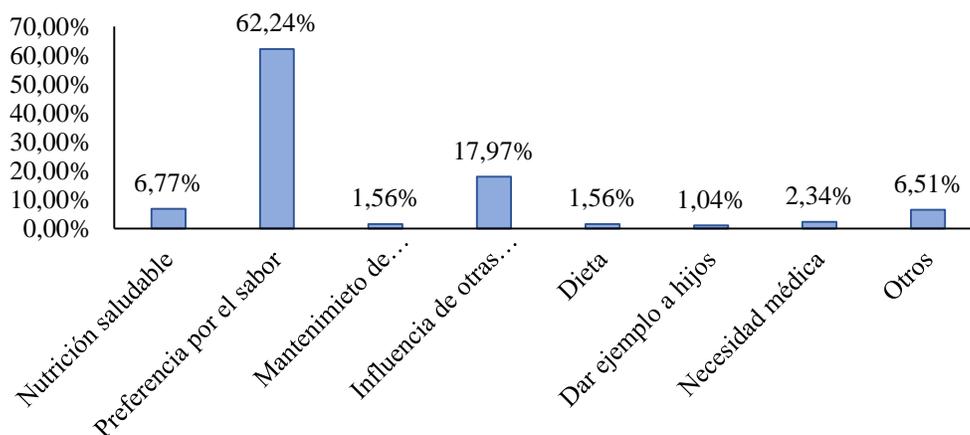


Figura 16: Razón más importante por la cual consume en restaurantes

Interpretación: Una de las razones principales de que las personas consuman alimentos en restaurantes es la preferencia del sabor representado por un 62.24%, un 17.97% son influenciados por otras personas, mientras que una pequeña parte, el 6.77% lo hace por nutrición saludable, el 6.51% menciona otras razones entre las cuales se mencionan: ubicación conveniente, rapidez del servicio, comodidad, deseo y precio, un 2.34% por necesidad médica, por dieta y mantenimiento del peso corporal lo hacen el 1.56% respectivamente, un 1.04% lo hace por dar ejemplo a los hijos.

Análisis: Es importante que el cliente tenga una plena satisfacción en el restaurante, esto incluye el sabor de los platillos del menú, influyendo a que una persona permanezca fiel a la marca, debido al sabor y la experiencia que esto le genera. Más de la mitad de los encuestados, basan su decisión de consumo en el sabor de los alimentos de los restaurantes que frecuentan sin considerar los beneficios o daños que cierto tipo de comida puede ocasionar en su salud.

5. ¿Quiénes influyen en su decisión de consumir comida de un restaurante?

Tabla 17

Personas que influyen en la decisión de consumir en restaurantes

Familia	Amigos	Compañeros	Pareja	Medios publicitarios	Otros	Total
36.98%	25.26%	8.59%	9.64%	15.89%	3.65%	100.00%

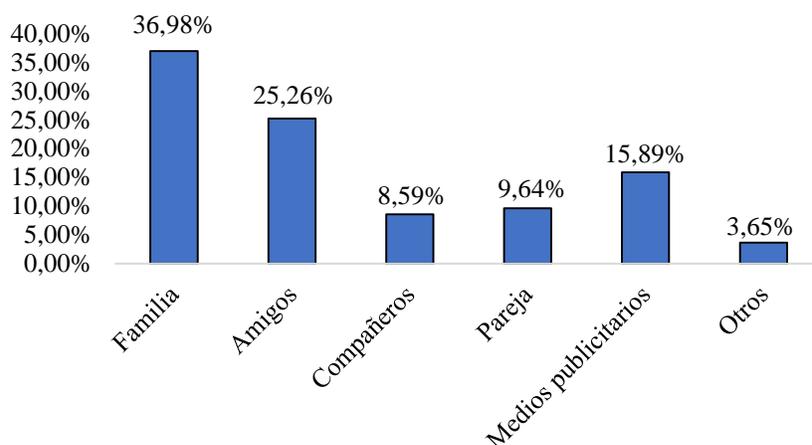


Figura 17: Personas que influyen en la toma de decisión de consumir en restaurantes

Interpretación: El 36.98% del total de encuestados expresaron que quienes influyen en su decisión de consumir en restaurantes es la familia, para un 25.26% la influencia es por amigos, 8.59% por compañeros, un 9.64% afirmó que la influencia viene de parte de la pareja, otro 15.89% por los medios publicitarios, mientras que el 3.65% restante consideran que no son influenciados por nadie.

Análisis: La principal y más significativa influencia al momento de decidir donde consumir alimentos viene de parte del grupo familiar, muchas veces esta decisión se puede ver afectada por cómo está conformada la familia (familias sin hijos/familia nuclear, familias extensas), considerando satisfacer y complacer los variados gustos de los individuos que forman el núcleo familiar, los amigos son otra fuente importante de influencia, pues a partir de la información y experiencia que se intercambia, se pueden hacer valoraciones respecto al restaurante en el que prefieren consumir.

6. ¿Considera usted que los medios de comunicación influyen ante la decisión de consumo en restaurantes?

Tabla: 18

Influencia de medios de comunicación en la decisión de consumo en restaurantes

Sí	No	Total
87.50%	12.50%	100.00%

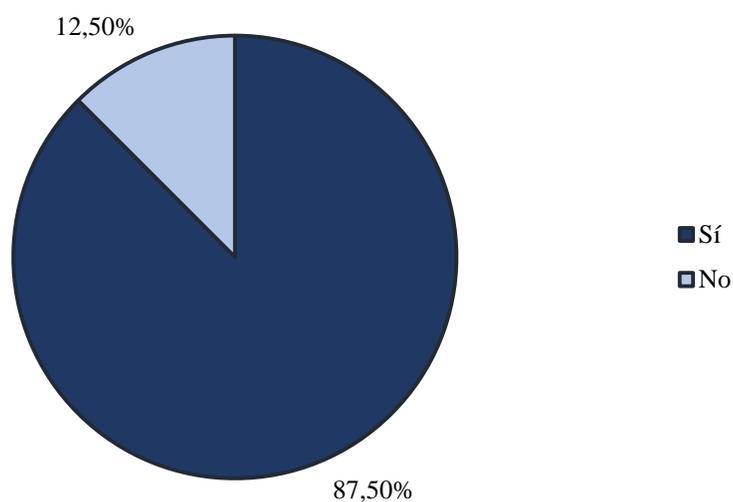


Figura 18: Influencia de medios de comunicación en la decisión de consumo en restaurantes

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que los individuos son influenciados en su mayoría por diferentes medios de comunicación, este segmento está representado por un 87.50% y un 12.50% que visitan los restaurantes consideran que los medios de comunicación no influyen en su decisión de consumo.

Análisis: Con el auge tecnológico, los restaurantes han tenido que adaptarse a los cambios que surgen en el mercado, por ello, dirigen sus esfuerzos de marketing a los diferentes medios de comunicación. Esto se confirma con los datos obtenidos, la población encuestada considera que debido a la diversidad y abundante publicidad a la que se ven expuestos, deciden consumir comida proveniente de los restaurantes.

7. De los siguientes establecimientos ¿Cuál es el que más frecuenta? (Enumere del 1 al 3 según preferencia, siendo 1 el que más frecuenta)

Tabla 19

Restaurante que más frecuenta

Restaurantes	Escala de preferencia			Total
	Uno	Dos	Tres	
Buffalo Wings	5.18%	2.23%	5.09%	12.50%
McDonald's	6.61%	3.84%	4.64%	15.09%
Comet Diner	1.16%	1.61%	2.59%	5.36%
Quiznos	3.93%	4.02%	2.50%	10.45%
Burger King	5.27%	7.77%	5.00%	18.04%
Smashburger	0.89%	2.41%	2.68%	5.98%
Wendy's	5.00%	6.52%	4.91%	16.43%
Subway	6.25%	4.73%	5.18%	16.16%
Total	34.29%	33.13%	32.59%	100.00%

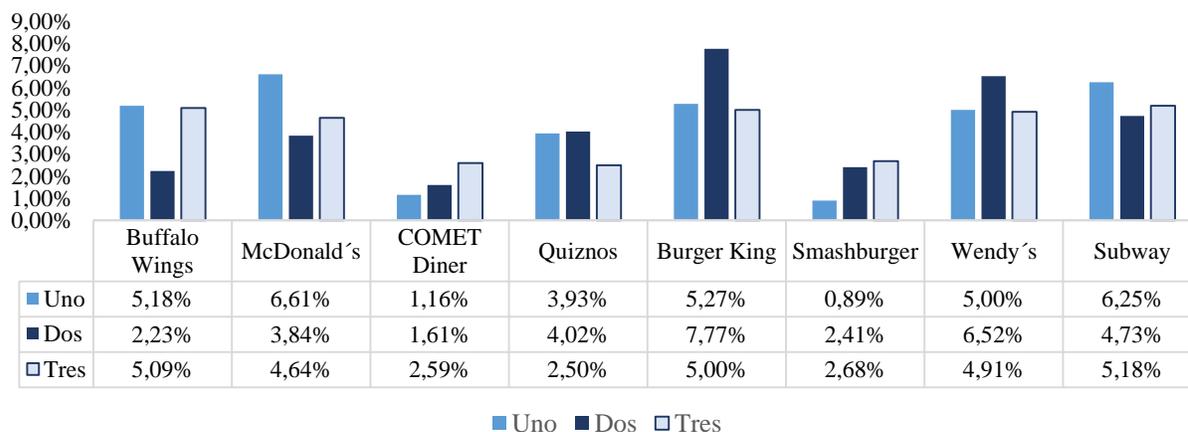


Figura 19: *Restaurante que más frecuenta*

Interpretación: Los individuos eligieron los sitios que más frecuentan de acuerdo a su preferencia, la escala 1 refleja el restaurante más frecuentado, obteniendo como restaurante preferido a McDonald's con un 6.61%, seguido de Quiznos con un 3.93%, y como opción menos frecuentada dentro de esta escala se encuentra Smashburger con 0.89%; para la escala 2 que refleja los resultados de los restaurantes visitados de manera regular o como segunda opción, los encuestados eligieron a Burger King como el número uno con un 7.77%, seguido de Quiznos con 4.02%, y como opción menos frecuentada COMET Diner con el 1.61%; la última escala refleja la tercera opción de frecuencia de visita, la población posiciono a Subway como la primera opción con un 5.18%, como opción intermedia Smashburger con 2.68% y como última opción Quiznos con un 2.50%.

Análisis: Las personas encuestadas expresan tener como primera opción de visita el restaurante McDonald's, Como segunda opción en cuanto a frecuencia de visita la población prefiere Burger King, y como tercera opción de visita esta Subway, que estos restaurantes estén dentro de los más frecuentados por la población en estudio, es debido a que estos logran satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, los individuos son los que hacen valoraciones y determinan la calidad de lo ofrecido por parte de los restaurantes.

8. ¿Qué lo motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?

Tabla 20

Motivo de frecuentar el restaurante de su preferencia

Calidad	Precio	Ubicación	Atención	Variedad de menú	Porción o Ración	Total
29.17%	28.13%	11.20%	12.50%	17.19%	1.82%	100.00%

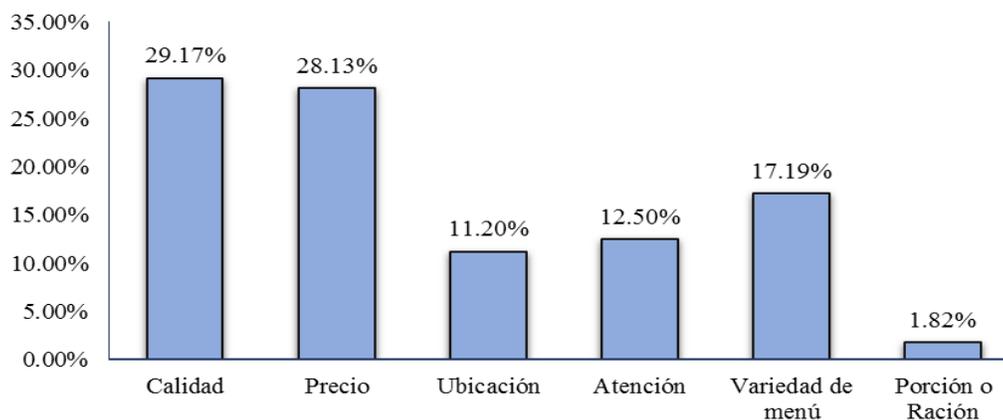


Figura 20: Motivo de frecuentar el restaurante de su preferencia

Interpretación: De un total de 384 personas encuestadas de los catorce municipios del AMSS, el 29.17% manifiestan que el motivo por el cuál frecuentan el restaurante de su preferencia es por la calidad, seguido de un 28.13% por precio de los productos, un 17.9% por la variedad de menú, el 12.50% por la atención, un 11.20% prefiere visitar el restaurante por su ubicación, y el 1.82% restante por la porción o ración.

Análisis: El motivo principal por el que las personas frecuentan el restaurante de su preferencia es la calidad, dejando en segundo lugar el precio, se prefiere un equilibrio entre productos de calidad que satisfagan plenamente al individuo, y que su precio sea razonable respecto al producto que reciben, al satisfacer tanto calidad como precio las empresas del rubro alimenticio pueden lograr fidelizar y atraer nuevos clientes a través de las experiencias compartidas por las personas satisfechas.

9. ¿Está satisfecho con la variedad en el menú en los restaurantes?

Tabla 21

Satisfacción con la variedad del menú en restaurantes

Completamente satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	Total
19.79%	57.03%	21.09%	1.56%	0.52%	100.00%

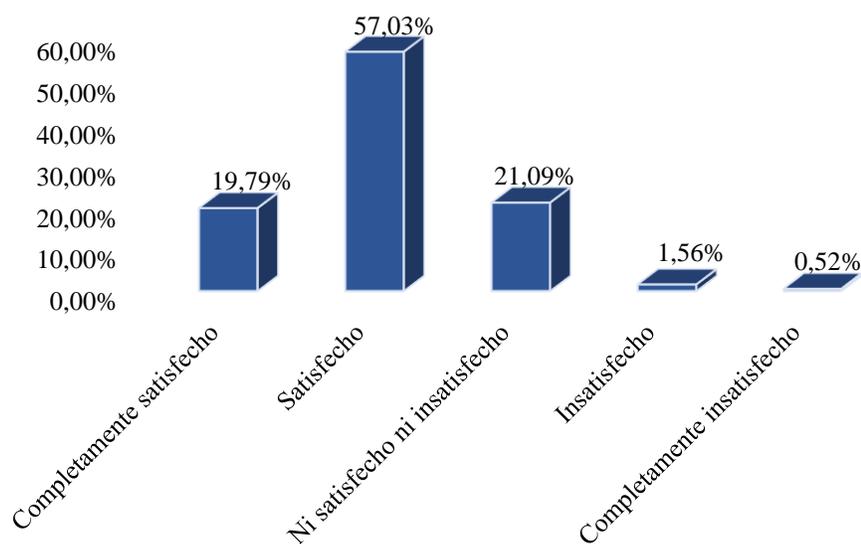


Figura 21: Satisfacción en la variedad del menú en restaurantes

Interpretación: El 57.03% de la población está satisfecha con el menú, al 21.09% le es indiferente la variedad de alimentos dentro del restaurante, otra proporción del 19.79% manifiesta que están completamente satisfechos, el 1.56% expresan estar insatisfechos y un 0.52% está completamente insatisfecho con la variedad de menús.

Análisis: Los consumidores definen la satisfacción con la variedad de productos, esto permite que los restaurantes puedan complacer los gustos y preferencias de los clientes. Para 219 habitantes de la población en estudio, el menú que ofrece cada uno de los establecimientos satisface sus necesidades, mientras que, 81 personas se muestran indiferentes ante la variedad en el menú y 76 individuos están completamente satisfechos con la oferta de los restaurantes.

10. ¿Qué opción utiliza para adquirir alimentos provenientes de restaurantes?

Tabla 22

Opciones para adquirir alimentos de restaurantes

Aplicaciones móviles	Visitando el restaurante	Vía telefónica	Redes sociales	Total
11.20%	73.18%	8.33%	7.29%	100.00%

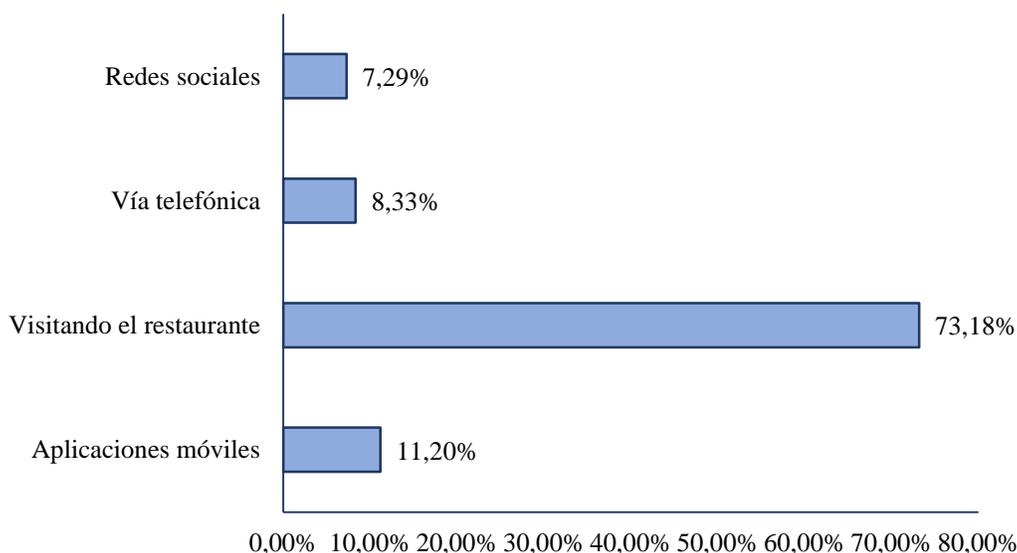


Figura 22: Opciones para adquirir alimentos de restaurantes

Interpretación: Las personas prefieren visitar el restaurante para adquirir sus productos, estos representan un 73.18%, las aplicaciones móviles son la segunda opción más utilizada con

un 11.20%, seguidamente el 8.33% prefiere la opción de vía telefónica y la opción menos utilizada son las redes sociales con un 7.29%.

Análisis: Las personas que consumen alimentos provenientes de restaurantes son empleados y emprendedores, ellos prefieren realizar su compra de forma física (visitando el restaurante), aunque tengan que desplazarse. Algunas de las razones por las que se da este comportamiento son: cercanía a lugares de trabajo, comodidad, atención, confianza y ambiente. La forma preferida de realizar la compra es de manera física, a pesar de que la publicidad de la mayoría de los restaurantes es de manera virtual, al momento de informarse sobre los productos que ofrecen los restaurantes los individuos lo hacen de manera virtual y es una guía que contribuye a la hora de tomar una decisión sobre que consumir.

11. Aproximadamente ¿Cuánto gasta mensualmente en restaurantes?

Tabla 23

Gasto aproximado mensual en restaurantes

\$1 a \$15	\$16 a \$30	\$31 a \$45	\$46 a \$60	Más de \$60	Otros	Total
24.74%	47.40%	17.71%	8.33%	0.26%	1.56%	100.00%

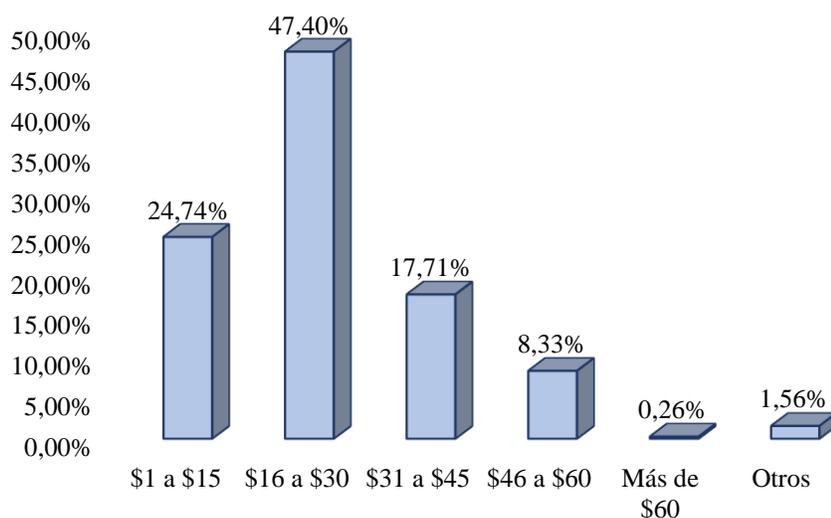


Figura 23: Gasto aproximado mensual en restaurantes

Interpretación: El gasto aproximado mensual en restaurantes para el 47.40% de la población es de \$16 a \$30 dólares, el 24.74% de la población gasta entre \$1 a \$15 dólares, para el 8.33% su gasto es \$31 a \$45 dólares, un 1.56% gasta otras cantidades al mes en restaurantes, finalmente el 0.26% de la población indicó gastar más de \$60 dólares.

Análisis: El presupuesto mensual aproximado que las personas destinan para consumir alimentos en restaurantes es de \$16 a \$30 dólares, este resultado está relacionado a la frecuencia con que las personas visitan el restaurante. De los 384 individuos, 144 frecuentan por lo menos una vez al mes los restaurantes, este comportamiento es más común en las personas empleadas a causa de factores como: ahorro de tiempo, cercanía con el lugar de trabajo y capacidad adquisitiva que permite el consumo de alimentos provenientes de restaurantes.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio para consumir en un restaurante de comida rápida con productos saludables y nutritivos?

Tabla 24

Gasto para consumir en restaurantes de comida rápida con productos saludables y nutritivos

\$1 a \$3	\$3.01 a \$6	\$6.01 a \$9	\$9.01 a \$12	Otros	Total
31.77%	41.67%	15.36%	10.68%	0.52%	100.00%

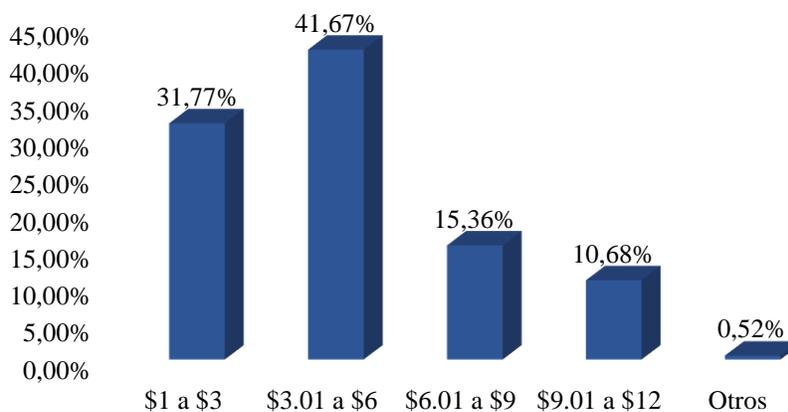


Figura 24: Gasto para consumir en restaurantes de comida rápida con productos saludables y nutritivos

Interpretación: Un 41.67% de los individuos está dispuesto a gastar en un restaurante de comida rápida con productos saludables y nutritivos en un rango de \$3.01 a \$6, el 31.77% gastarían entre \$1 a \$3 dólares, una proporción del 15.36% está dispuesta a gastar entre \$6.01 a \$9, un 10.68% su disposición de gasto está entre los \$9.01 a \$12 y para un 0.52% el gasto oscilaría entre \$80 y \$150.

Análisis: De las 384 personas encuestadas, 282 afirman que su presupuesto para consumir productos saludables y nutritivos en los restaurantes de comida rápida varía de \$1.00 a \$6.00. Los valores monetarios asignados son bajos, esto se debe a que la mayoría de personas basan sus decisiones de consumo en promociones para poder adquirir una buena ración de alimentos por costos bajos.

10.2 Tabulación y análisis de instrumento guía de preguntas

Dentro de la investigación de campo se utilizó el instrumento N°002, para la aplicación del instrumento se contó con la colaboración de las personas encargadas en turno de los ocho restaurantes siguientes: Buffalo Wings, McDonald's, COMET Diner, Quiznos, Burger King, Smashburger Wendy's, Subway; visitando un restaurante por marca, cada uno ubicado dentro del Área Metropolitana de San Salvador.

La entrevista semiestructurada empleada a cada uno de los encargados en los restaurantes, aportó información valiosa para la investigación y contribuyó para conocer de manera más profunda el comportamiento de los consumidores ante las opciones que ofrecen los establecimientos dentro de su menú, el tipo de cliente que más frecuenta los restaurantes de comida rápida y la necesidad que satisfacen a cada uno de ellos. (Ver anexo 8)

1. ¿Cuál es su comida favorita?

Tabla 25
Comida favorita

Restaurante	Respuesta
	Alitas
	Carne Asada
	Pastas
	Pollo
	Pizza
	Smashburger Beacon
	Hamburguesas
	Comida china

Como parte introductoria de la investigación de campo, se consideró consultar a los encargados de los restaurantes cuál era su comida favorita, obteniendo como resultado que no todas las personas tienen como preferencia un tipo de comida que ofrece el restaurante en el cual laboran. Tres encargados de los restaurantes en estudio se sienten identificados con el platillo que representa al establecimiento mientras que los demás prefieren una comida muy diferente a las opciones que ofrecen.

2. ¿Por qué la disfruta?

Tabla 26

Motivo por el cuál disfruta la comida

Restaurante	Respuesta
	Por la combinación de sabores de las salsas.
	Por el sabor.
	Por el sabor de la mezcla de quesos y salsas.
	Porque se puede consumir de diferentes formas.
	Por el sabor.
	La carne tiene un sabor diferente a las demás.
	Por la variedad de pan.
	Por la combinación de sabores.

Los restaurantes de comida rápida ofrecen un amplio menú, sin embargo, los encargados tienen como platillo favorito diferentes tipos de comida, estos coinciden en la razón del porque la disfrutan. Los resultados de la investigación demuestran que la preferencia en las comidas es más equitativa por la combinación de diferentes tipos de sabores, variedad de pan, de carne y forma de preparación de los alimentos.

3. ¿Cuál es el platillo que identifica al restaurante?

Tabla 27

Platillo que identifica al restaurante

Restaurante	Respuesta
	Alitas
	Hamburguesas
	Hamburguesas
	Sándwiches
	Hamburguesas - Whopper
	Hamburguesas
	Hamburguesas
	Sándwiches

Generalmente, los restaurantes cuentan con un nombre que hace alusión al platillo que los identifica. En un principio, una gran parte de estos, ofrecían poca variedad dentro del menú para seguir siendo fiel al concepto del restaurante, pero, debido a los gustos y preferencias del mercado se han visto obligados a ir diversificando para complacer al cliente y así lograr su fidelización, ofreciendo a la vez un servicio único, brindando una extensa variedad en los productos y un ambiente insuperable.

4. ¿De qué edades son sus clientes que más les visitan?

Tabla 28

Edades de los clientes que más les visitan

Restaurante	Respuesta
	15 a 35 años.
	Entre 20 a 35 años.
	Jóvenes entre los 25 a 35 años.
	Clientes entre 26 a 40 años.
	Aproximado entre 25 a 43 años.
	Entre 20 a 40 años.
	Personas entre 25 a 35 años.
	Jóvenes de 16 a 26 años.

La mayoría de consumidores que frecuentan los restaurantes rondan las edades entre los 15 y 40 años. La afluencia de infantes y personas mayores a 40 años es relativamente pequeña, lo que indica que, el poder adquisitivo que poseen y los grupos sociales a los que pertenecen, tienen influencia en la decisión de compra y preferencia alimenticia. La concurrencia de jóvenes con edades entre 20 y 30 años es la más notable dentro los restaurantes.

5. ¿En que se basan para hacer promociones?

Tabla 29

Criterios en los que se basan para hacer promociones

Restaurante	Respuesta
	En fechas festivas.
	En los gustos y preferencia de los clientes.
	Captar la atención de las personas que nunca han visitado ni probado lo que ofrece el restaurante.
	En la demanda de los clientes.
	En las preferencias de los clientes para satisfacerles y brindarles un mejor servicio.
	En la preferencia de los platillos del menú.
	En el tipo de clientes.
	Ubicación de restaurantes y tipos de clientes.

Los restaurantes se basan en un estudio de mercado dentro del restaurante, que proporciona información relevante para hacer las promociones, considerando la satisfacción de los consumidores y atraer nuevos clientes, tomando en cuenta la ubicación de los establecimientos, fechas festivas y días de pago que generan un aumento considerable dentro la demanda de sus productos y servicios.

6. ¿Por qué medios venden y cuál es el más utilizado por los consumidores?

Tabla 30

Medios por los que venden y son más utilizados por los consumidores

Restaurante	Respuesta
	E-Commerce (Uber Eats y Gourmet Express) y Restaurante. El mayor número de ventas se registra en restaurantes.
	E-Commerce (Gourmet Express y Uber Eats), Restaurante, Food Court. Se vende más en restaurante y food court.
	E-Commerce (Gourmet Express y Get my food) y Restaurante. El medio por el que más se vende es en restaurante
	E-Commerce (Uber Eats y Gourmet Express) y Restaurante. Las ventas se dan más en restaurante.
	E-Commerce (Uber Eats y Hugo App), Restaurantes y Food Court. Venden más en visitas al restaurante.
	E-Commerce (Uber Eats, Hugo App, Get my food y Gourmet Express) y Restaurante. Se vende más en restaurante.
	E-Commerce (Delivery, Uber Eats y Food Court) y Restaurante. En restaurante venden más.
	E-Commerce (Uber Eats y Gourment Express), Restaurante y Food Court. En restaurantes es donde más se vende.

La influencia del avance de la tecnología de la información y comunicaciones ha contribuido de manera positiva en la forma de hacer negocio de las empresas, es por ello, que actualmente la mayoría de restaurantes en estudio, poseen diversos medios por los cuales las personas pueden adquirir sus productos o servicios, que posibilita que cada uno de éstos logre cada vez llegar a más clientes potenciales.

7. ¿El menú es variado o limitado? ¿Por qué?

Tabla 31

El menú es variado o limitado

Restaurante	Respuesta
	Variado. Para poder satisfacer a todos los clientes que visitan el restaurante.
	Es variado porque el objetivo es satisfacer a todos los clientes.
	Variado en cuanto a hamburguesas, sándwiches y ensaladas para las personas que gustan de esas opciones, pero limitado en el aspecto de otro tipo de alimentos.
	Variado porque se cuenta con variedad de sándwich, ensaladas, paninis, wraps, pizza, pastas y sopas.
	Es variado porque cuenta con ensaladas, wraps y hamburguesas.
	Variado, innovando en todo tipo de ocasión y clientes.
	Variado porque cuenta con diversos tipos de hamburguesas, desayunos, ensaladas, Econowendy's, Kids meal, complementos y postres.
	Es variado porque tienen a disposición de los clientes variedad de sándwiches, sopas y ensaladas.

El comportamiento y las exigencias de las personas consumidoras es cada vez más cambiante, motivo por el cual, los restaurantes buscan ofrecer productos que satisfagan diversos tipos de necesidades, dicha razón conlleva a que cada menú sea variado. Cada marca implementa diferentes estrategias para introducir un nuevo platillo a la lista del restaurante y así medir el grado de satisfacción, como lo es el caso de Subway, cada trimestre del año realiza una prueba piloto para poder ir ampliando su menú.

8. ¿Qué alimentos prefieren los consumidores?

Tabla 32

Alimentos que prefieren los consumidores

Restaurante	Respuesta
	Las alitas
	Las hamburguesas con papas fritas
	Hamburguesas
	Sándwich del día y pizza
	Combos de hamburguesas
	Las hamburguesas
	Hamburguesas y chili con carne
	Sándwich de jamones, carne de cerdo, pollo y vegetarianos

A pesar de que cada uno de los restaurantes posee platillos variados que buscan satisfacer diferentes necesidades, cada uno de ellos tiene un menú estrella que les da posicionamiento entre los consumidores y que, además, es el preferido por sus clientes. Dicha situación se pudo observar en todos los restaurantes estudiados, los clientes siguen un mismo patrón de comportamiento, decidiendo consumir una opción del platillo que identifica a la marca.

9. ¿Qué días son de mayor afluencia en los restaurantes?

Tabla 33

Días de mayor afluencia en los restaurantes

Restaurante	Respuesta
	Fechas de pago, vacaciones y días de promociones
	Sábado en la tarde y domingo todo el día
	Fines de semana
	Sábado y domingo
	Miércoles a sábado
	Días de pago
	De jueves a domingo
	Sábados todo el día

Durante la investigación de campo, los restaurantes en estudio, evidenciaron que la mayor afluencia dentro de los establecimientos de comida rápida se da en los días de pago, fines semana y días festivos. Uno de los factores que influye en este comportamiento es la publicidad en las diferentes redes sociales, que estimula la mente de los clientes para consumir y visitar el restaurante de su preferencia.

10. ¿Por qué medios se dan a conocer más o buscan posicionar la marca?

Tabla 34

Medios en los que se dan conocer y buscan posicionar la marca

Restaurante	Respuesta
	Redes sociales (Facebook e Instagram).
	Redes sociales (Facebook).
	Redes sociales (Instagram).
	En redes sociales.
	Redes sociales y hojas volantes con promociones.
	Redes sociales (Facebook).
	Redes sociales.
	Redes sociales (Facebook).

En la actualidad, se percibe que la publicidad es fundamental para que un negocio pueda salir a flote, para introducirse al mercado o innovar sus productos, se puede determinar que el medio de mayor influencia en los restaurantes son las redes sociales, estos permiten impulsar la imagen de la marca para un mayor posicionamiento entre sus clientes, así como, para dar a conocer las promociones de los restaurantes.

11. ¿Cuál es el valor agregado que brinda el restaurante que lo hace diferenciarse de los demás?

Tabla 35

Valor agregado que brinda el restaurante y lo hace diferenciarse de los demás

Restaurante	Respuesta
	La atención única y diferente que da comodidad al cliente.
	Pantallas interactivas para ordenar y combos infantiles con juguetes.
	Los armados de hamburguesas, hamburguesas y sándwiches gourmet y servicio a la mesa.
	Variedad en el menú y productos elaborados en el momento.
	Combos de hamburguesas y variedad de postres además de servicio de fiestas infantiles.
	Atención y ambientación hacia el cliente para su comodidad.
	Amplia variedad en el menú.
	Elección de pan e ingredientes.

El estudio demuestra que el valor agregado que brindan los restaurantes influye mucho en la preferencia de los clientes por sus productos, la diferenciación del producto que los identifica como restaurante ha sido clave en el posicionamiento que cada uno de los restaurantes posee en el mercado, y dando un claro mensaje, que son los únicos que pueden brindar el servicio y producto a sus consumidores y que no encontrarán algo similar o mejor en otra parte.

12. ¿Cuál es el nicho de mercado que manejan?

Tabla 36

Nicho de mercado que manejan

Restaurante	Respuesta
	Personas que prefieren un ambiente de relajación para disfrutar de la compañía de amigos y familia.
	Jóvenes adultos que buscan calidad en los productos.
	Personas que desean deleitar su paladar con sabores únicos y vivir la experiencia de una ambientación de los años 60's y 70's.
	Clientes que buscan variedad de opciones saludables.
	Personas que buscan economizar y prefieren el consumo de hamburguesas de excelente calidad.
	Personas que buscan un ambiente moderno, atención de calidad y hamburguesas elaboradas con ingredientes frescos y de su elección.
	Familias y personas con poco tiempo y que buscan economizar.
	Jóvenes del ámbito laboral con poca disponibilidad de tiempo.

En cuanto al nicho de mercado hay una similitud en la categoría edad (como se mostró anteriormente) y clase social, sin embargo, existe una diferenciación cuando a ocupaciones se refiere, por un lado el caso de subway, quienes se centran en jóvenes trabajadores con poco tiempo para consumir sus alimentos y por otro, quienes se enfocan más en brindar un ambiente cálido para visitar en familia y/o amigos, que puedan adaptarse a sus preferencias y gustos, y que buscan la comodidad en su entorno más común.

13. ¿Qué medidas ponen en práctica para contribuir a mantener una buena salud?

Tabla 37

Medidas que ponen en práctica para contribuir a mantener una buena salud

Restaurante	Respuesta
	Incluir en los menús complemento sin grasas y ensaladas.
	Tener a disposición en el menú ensaladas.
	Se cumple con estándares que el Ministerio de Salud estipula para poder operar, se tiene la opción de pan ciabatta integral y en los menús para niños las papas pueden ser cambiadas por manzana verde si así lo desean los padres.
	Menú variado, ofreciendo diferentes tipos de panes, ensaladas y sopas con precios accesibles.
	La carne utilizada en los platillos es asada a la brasas.
	Apegarse a las normas de salubridad del Ministerio de Salud.
	Ofrecer ensaladas, té, yogurt y nachos.
	Se ofrece pan integral, queso blanco, manzana verde como complemento y sándwich vegetarianos.

Los estándares de calidad dentro de los restaurantes son similares, su principal objetivo es cuidar la salud de sus clientes, muestran variedades que pueden significar mayores beneficios en dietas balanceadas que se transforman en opciones saludables para los consumidores, entre estas se pueden mencionar: ensaladas, bebidas sin azúcar, manzana verde como complemento y sopas.

14. ¿Se ha contemplado agregar nuevas opciones de comida saludable al menú?

Tabla 38

Nuevas opciones de comida saludable en el menú

Restaurante	Respuesta
	Si, se ha contemplado incluir dentro del menú nuevos platillos.
	Si, se ha considerado incluir nuevas opciones que permitan a los clientes tener una dieta balanceada.
	Si, incorporando cuatro ensaladas nuevas y un sándwich vegetariano.
	A corto plazo no, porque se considera que se tiene un amplio menú que satisface a todos los clientes.
	Sí, siempre se busca variar el menú para satisfacer los gustos de todos los clientes.
	Si, por la demanda de los clientes.
	Si se ha contemplado, lo primero es cuidar del cliente porque es la razón de ser de la empresa.
	Si. Se realizará una prueba piloto durante tres meses que consiste en agregar sándwich de pollo mexicano, pollo cuscano y buffalo chicken.

La investigación muestra que la variedad que ofrecen los restaurantes dentro del menú está condicionada por los gustos y preferencias de los consumidores, de igual manera buscan ampliar el menú de comida saludable para incluir a los clientes potenciales que prefieren opciones saludables y una dieta balanceada, sin perder el sabor, calidad, atención y platillos que los identifica.

10.3 Tabulación y análisis de datos de instrumento guía de observación

Como parte de la investigación se utilizó el instrumento N°003 aplicado en los ocho restaurantes siguientes: Buffalo Wings, McDonald's, COMET Diner, Quiznos, Burger King, Smashburger, Wendy's, Subway; tomando como muestra un restaurante por marca, cada uno ubicado dentro del Área Metropolitana de San Salvador.

Tabla 39
Restaurantes visitados

Restaurante	Ubicación	Día de visita	Hora
1. Buffalo Wings	Plaza Las Azaleas, Escalón.	Miércoles 11 de septiembre	8:10 pm – 9:00 pm
2. McDonald's	Zona Rosa, San Salvador.	Viernes 13 de septiembre	2:23 pm – 3:30 pm
3. COMET Diner	Plaza Mundo, Soyapango.	Domingo 15 de septiembre	1:30 pm – 2:45 pm
4. Quiznos	Plaza Mundo, Soyapango.	Domingo 15 de septiembre	1:40 pm – 2:30 pm
5. Burger King	Periplaza, Apopa.	Viernes 13 de septiembre	5:00 pm – 6:15 pm
6. Smashburger	Torre Futura, Escalón.	Martes 17 de septiembre	1:00 pm – 2:00 pm
7. Wendy's	Terraza, San Salvador.	Jueves 12 de septiembre	12:10 pm – 1:35 pm
8. Subway	Metrosur, San Salvador.	Miércoles 11 de septiembre	1:00 pm – 1:35pm

La observación en cada uno de los restaurantes consistió en analizar el comportamiento de los consumidores ante las opciones en el menú, estudiando al individuo desde su ingreso, elección y experiencia de compra. Estos datos ayudaron a establecer un panorama de como intervienen los factores en la decisión de los clientes.

Restaurante Buffalo Wings

Una pareja con un aparente nivel socioeconómico bajo, con vestimenta semi-informal, aproximadamente de unos 23 años, llegaron al establecimiento buscando una mesa en un lugar con un poco de privacidad, con expresión de seguridad y satisfacción por el lugar, solicitaron al mesero su orden inmediatamente, mostrando la promoción en redes sociales desde su teléfono celular, indicándole que esa sería su orden, mantuvieron una postura muy segura de lo que iban a pedir para cenar, la orden que solicitaron llegó en menos de diez minutos, sintiéndose muy satisfechos por la atención brindada por el mesero y muy complacidos por el ambiente del establecimiento, su orden fue de alitas y chunks (trozos), era la promoción que ese día había en el restaurante, en la orden solicitaron dos cervezas para acompañar la cena mientras platicaban, el lugar proporcionaba pantallas gigantes a sus clientes con diferentes tipos de deportes pero la pareja se concentró más en sí mismos, al parecer fue una velada muy amena para los dos, el joven cancelo en efectivo la cuenta y al retirarse del establecimiento se mostraron muy satisfechos por la atención que les brindaron en el restaurante.

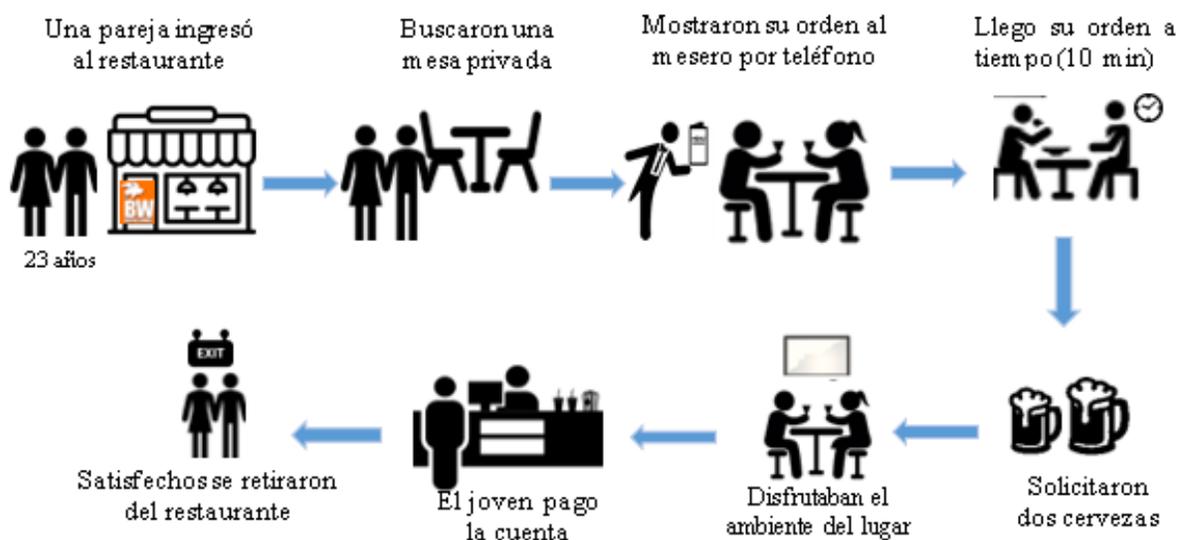


Figura 25: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Restaurante Buffalo Wings

Restaurante McDonald's

Una familia con un aparente nivel socioeconómico medio, entraron al establecimiento, el padre de familia fue directamente a ordenar a caja donde pagó en efectivo, entusiasmado preguntó por los combos económicos que incluían papas, hamburguesa y soda, para su familia (esposa y dos hijos), aproximadamente el esposo de unos 44 años de edad, la esposa 40 años y sus dos hijos, uno de diez y el otro de siete años, luego de ordenar buscaron una mesa vacía, siendo acomodados por el mesero, fueron ubicados en una mesa junto a los juegos para que sus hijos jugaran, la orden tardó 10 minutos en llegar a su mesa. Se tornaba un ambiente familiar, el mesero los atendió muy bien y amablemente, solicitaron un combo adicional para llevar al mesero, vestían muy cómodamente de una manera informal, porque era un fin de semana, al término de la visita, la esposa e hijos fueron al baño mientras el esposo esperaba en la mesa, luego se retiraron contentos sin ninguna queja al personal.

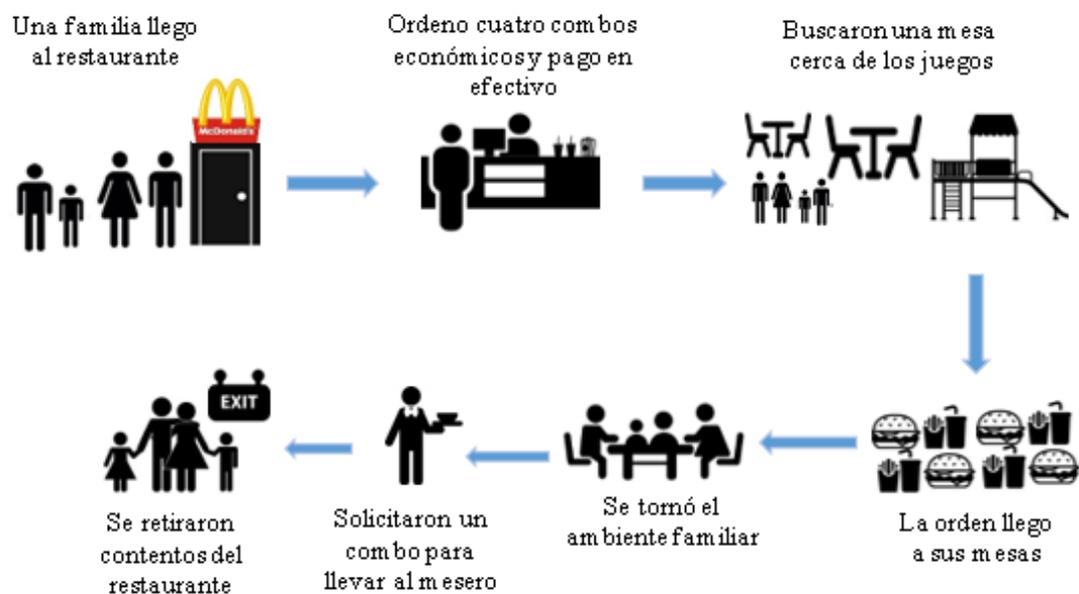


Figura 26: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Restaurante McDonald's

Restaurante COMET Diner

La familia observada estaba conformada por seis persona, representada por la madre con una edad aproximada de 35 años, un hombre de 28, dos jóvenes de 22, un niño de 12 y una adolescente de 16 años, vestían de manera informal con un aparente nivel socioeconómico bajo, ingresaron con una actitud dudosa esperando que la reservación en butaca se hiciera efectiva, al momento de comprobar que podían hacer uso del espacio que habían reservado mostraron una expresión feliz, enseguida el mesero les entregó el menú a la mesa, el tiempo para ordenar fue de tres minutos aproximadamente, escogiendo para su consumo comida rápida, ordenando dos platos de nachos como entrada y el plato principal fue hamburguesas acompañadas de papas y bebidas agrandadas para cada uno. Durante la visita al restaurante no surgió ninguna queja de parte de la familia y ningún otro incidente de relevancia.

La atención es proporcionada por los meseros desde el ingreso al restaurante, el cliente ordena y paga desde su mesa; el menú colocado en la pared del restaurante solo muestra combos de hamburguesas y postres, el que es entregado en la mesa muestra en primer lugar las entradas, seguido de las hamburguesas, sándwiches, crepas, por ultimo las ensaladas, postres y bebidas.

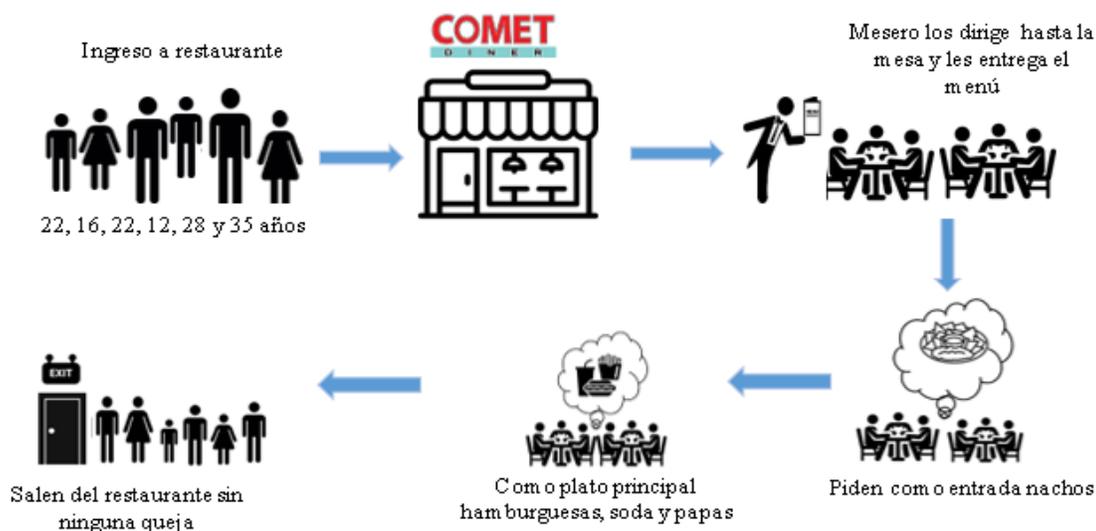


Figura 27: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Restaurante Quiznos

El individuo ingresó al restaurante con expresión de interés dirigiéndose inmediatamente a la barra mostradora donde observó detenidamente el menú de sándwich y sopas durante 2 minutos, tomando como decisión final un combo de sándwich con papas agrandadas que implicaba un costo adicional, luego regresó a consultar si las sopas del menú estaban disponibles, al recibir una respuesta positiva considero agregar la sopa a su orden sin embargo no lo hizo; vestía ropa deportiva y tenía un aparente nivel socioeconómico medio, con 38 años de edad.

La forma de pago fue en efectivo, al cancelar su cuenta recibió cupones para canjear productos gratis (sopa, sándwich, bebida, pizzas, papas, pan con ajo y galletas) en su próxima compra. La persona muy amable le mostro cada uno de los beneficios que podía obtener si nuevamente elegía el restaurante para adquirir y consumir sus alimentos haciendo que el cliente se sintiera importante para la empresa. Al terminar de consumir sus alimentos dentro del restaurante, la persona se dirigió a depositar la basura en el lugar correspondiente y se retiró sin presentar algún tipo de queja o un comentario positivo para el restaurante o personal en turno.



Figura 28: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Restaurante Burger King

El sujeto en estudio cuando ingresó al restaurante, iba acompañado de su novia, buscaron una mesa, luego él se dirigió a la barra mostradora para ordenar, el caballero fue quien decidió el tipo de comida que iban a consumir; al acercarse al área de comida mostró una expresión de inseguridad esperando recomendaciones de combos específicamente de hamburguesas, lo que más captó su atención fueron las promociones que la persona que le atendió recomendó, ordenó dos combos de los sugeridos agrandando papas y bebidas, el tiempo aproximado desde que vio opciones hasta que decidió que comprar fue de tres minutos; ambos vestían de una forma casual con una edad de 25 y 27 años con un aparente nivel socioeconómico medio. El lugar al que se dirigieron después de comer fueron los baños, retirándose en seguida sin presentar ninguna queja, reclamo o comentario positivo.

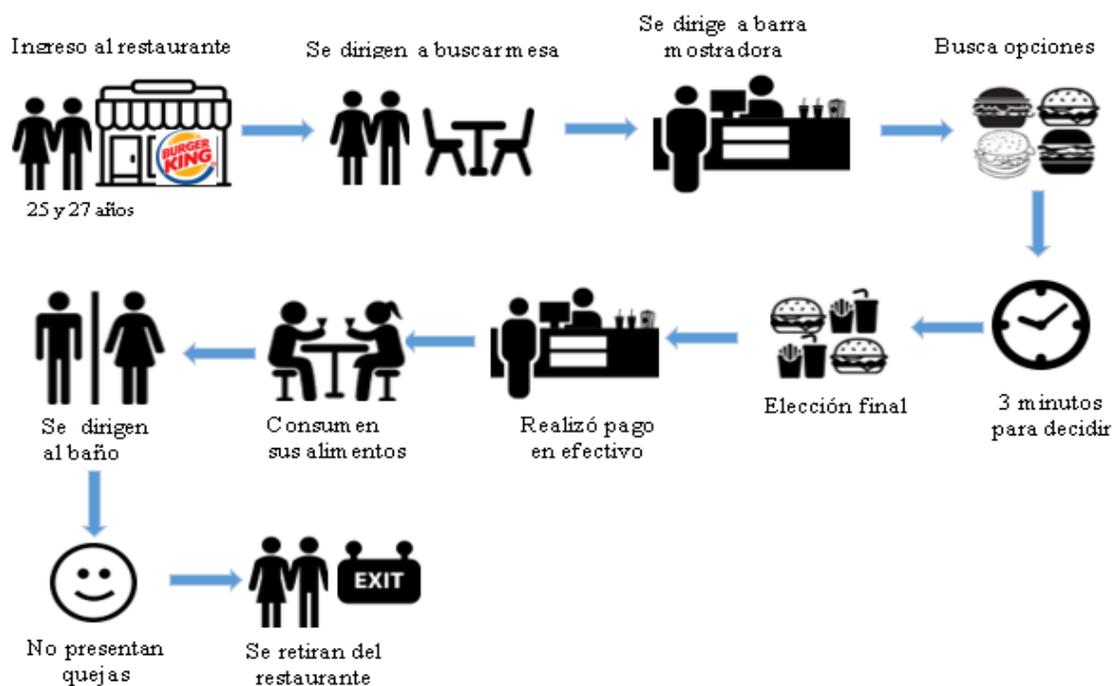


Figura 29: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Restaurante Burger King

Restaurante Smashburger

Tres personas entre ellas dos mujeres con 25 y 30 años de edad y un caballero de 30 años llegaron al establecimiento de Smashburger, vestían muy formalmente con un aparente nivel socioeconómico medio, solicitaron sentarse en la parte de la terraza del establecimiento, inmediatamente un mesero se les acercó mostrándoles el menú, ellos decidieron una opción y el mesero se retiró inmediatamente para traer su orden, se observaron muy satisfechos por el ambiente del lugar al aire libre, platicaban mientras llegaba su orden, y a la vez veían el partido que ese día estaba siendo transmitido en las pantallas gigantes que forma parte de la ambientación del lugar, en 8 minutos aproximadamente llegó su orden, cada uno ordenó una hamburguesa, soda y papas fritas, la atención fue muy amable de parte del mesero que cada 10 minutos se acercaba para verificar si necesitaban algo adicional, ellos estaban muy a gusto por el lugar y la atención, al término de una hora cancelaron en efectivo y se retiraron felices y sin ninguna queja hacia el personal e incluso agradecieron por la atención brindada.

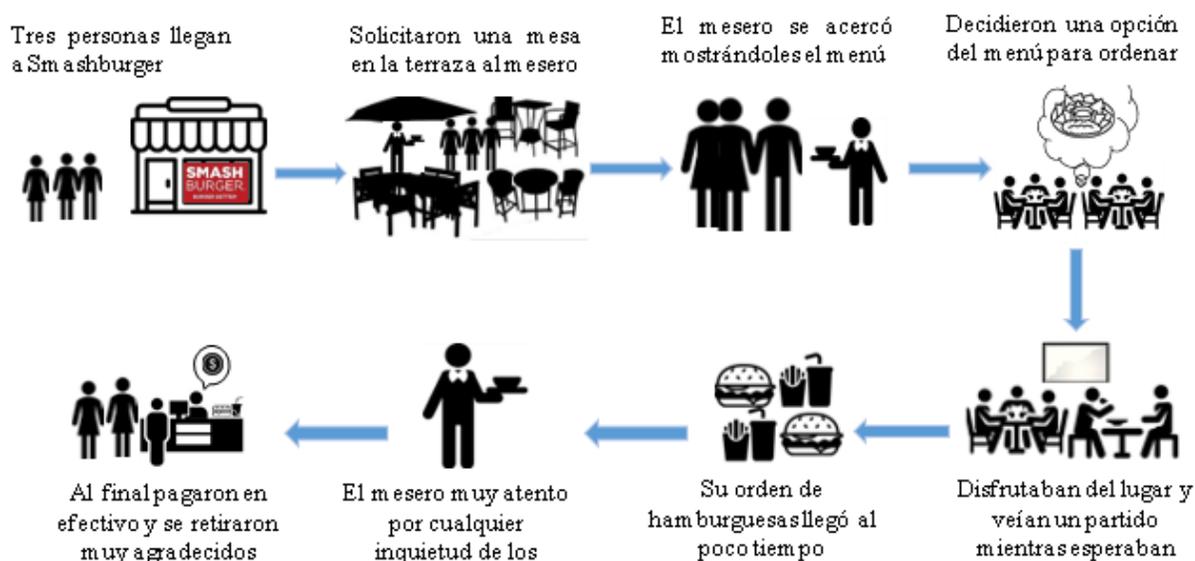


Figura 30: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Restaurante Smashburger

Restaurante Wendy's

En restaurante Wendy's se estudió a un caballero, al ingresar lo hizo junto a compañeros de trabajo con edades aproximadas de 30, 32 y 35 años, todos mostraban una actitud seria, usaban saco, corbata y pantalón de vestir con gafetes iguales y un aparente nivel socioeconómico alto. Se dirigieron a ver si había mesa disponible para ellos en el área de eventos, luego se aproximaron a la barra mostradora para hacer su orden buscando opciones solamente dentro de la comida rápida, después de transcurridos dos minutos todos decidieron ordenar hamburguesa en combo que incluía papas fritas y bebida con refill gratis; lo que más captó su atención fue el contenido en los televisores colocados dentro del restaurante, en el momento se transmitía un noticiero nacional la sección de deporte.

Nadie mostró quejas, tampoco comentarios positivos y al retirarse todos se dirigieron al basurero para colocar la basura y dejar la mesa que habían usado limpia. Todas las personas botaron el ticket sin importar la promoción que se encuentra en el, que consiste en llenar una encuesta en línea para obtener un código que pueden canjear en su próxima compra; la persona que le atendió tampoco les sugirió que llenaran la encuesta.

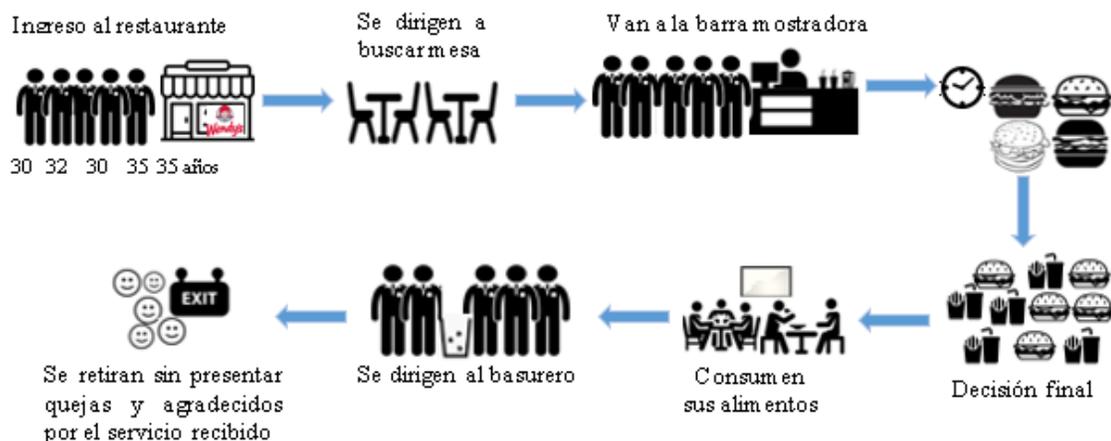


Figura 31: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Restaurante Subway

La persona en observación se dirigió a la barra mostradora a ordenar la promoción del día que era el sub de jamón, el cual acompañó con una bebida, al momento de ingresar al área de comida mostró una expresión seria, una vez hecha su orden procedió a elegir los ingredientes que deseaba, el tiempo aproximado de su compra fue de cuatro minutos, una vez que pago y le entregaron su orden se dirigió a la mesa, donde consumió sus alimentos mientras revisaba su celular, al finalizar el tiempo de consumo de sus alimentos, fue a colocar los desperdicios al basurero, para posteriormente retirarse del establecimiento; su forma de vestir era casual, con un aparente nivel socioeconómico medio, con aproximadamente 25 años, acudió al restaurante solo y no hizo ningún comentario ni positivo ni negativo.

El establecimiento visitado es pequeño, cuenta con alrededor de 7 mesas con dos sillas cada una, la mayoría de personas que ingreso al establecimiento ordenaban sus alimentos para llevar, y muchos de estos utilizaron la subway card.

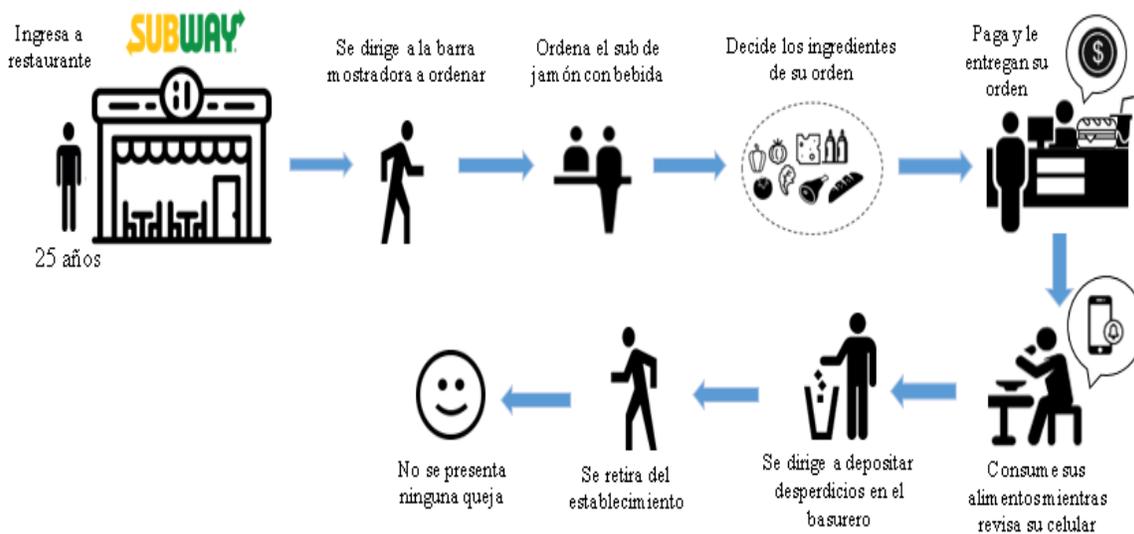


Figura 32: Proceso que detalla el comportamiento del consumidor observado, desde su ingreso, elección y experiencia de compra.

Análisis de los resultados

Las observaciones en los ocho restaurantes de comida rápida han significado un elemento importante en la investigación, enriquecieron el análisis de los factores que influyen en la decisión de consumo de comida rápida ante comida saludable. La aplicación de esta técnica permitió ver de forma más directa el comportamiento de los consumidores al momento de decidir qué tipo de alimentos consumir.

Entre los factores identificados que tienen influencia de forma inconsciente en la mente de los consumidores están:

- Presentación de los platillos
- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Promociones
- Ambiente en el restaurante
- Experiencia que genera la marca

Durante el proceso de observación de los clientes en los restaurantes, la mayoría prefiere el consumo de comida rápida sin considerar, las opciones de comida saludable que ofrecen dentro del menú. Por lo general, los establecimientos presentan el menú colocando como primera opción las comidas saludables, pese a ello las opciones no son seleccionadas por los consumidores.

La afluencia de las personas que visitan los restaurantes se da desde las doce del medio hasta las 2:00 pm y de 4:00 pm a 7:00 pm y sus edades oscilan entre 15 a 40 años, mucho de ellos trabajadores, que tratan de ahorrar tiempo. Otro comportamiento observado por los investigadores fue que los individuos, al ordenar combos que incluían complementos pagaban una cantidad extra para agrandarlos, y en algunos casos obtenían refill ilimitado de bebida. La investigación de campo se llevó a cabo en horas de mayor afluencia, el personal de cada restaurante se mostró amable, servicial y eficiente, creando una experiencia agradable para los clientes, logrando que no se presentaran quejas o sugerencias para mejorar el servicio.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

Además de las conclusiones y recomendaciones vertidas a continuación, se ha elaborado una revista que incluye fichas técnicas y los detalles gráficos de la investigación realizada.

11.1 Conclusiones

1. El estudio del comportamiento de los consumidores a través del instrumento cuestionario permite concluir que: los habitantes residentes del AMSS, entre las edades de 18 a 60 años, prefieren el consumo de comida rápida; las tres marcas de mayor preferencia son: McDonald's, Burger King y Subway. También se comprobó que la mayoría de las personas visitan por lo menos una vez al mes los restaurantes para consumir comida rápida, siendo en su mayoría solteros, estos resultados permiten dar por aceptada la hipótesis general.
2. Los consumidores se ven influenciados por las personas que son cercanas y con quienes conviven frecuentemente, familia y amigos, pues con ellos comparten experiencias, opiniones, hacen valoraciones positivas o negativas sobre los restaurantes que han visitado; así mismo la ocupación es otro de los principales factores demográficos que influyen en las personas para que prefieran el consumo de comida rápida ante las opciones de comida saludable, en vista de la cercanía de los restaurantes a sus centros de trabajo y el ahorro de tiempo al desplazarse hacia ellos; lo que da paso a que la hipótesis específica 1 no pueda ser aceptada.
3. Los principales factores que impulsan al consumo de comida rápida en los residentes del AMSS son los culturales, sociales y personales. Dentro de los factores culturales se identificaron: clase social e influencia de los medios de comunicación; por otra parte, el

factor social es la influencia de grupos, familia y amigos; y los factores personales que influyen en la toma de decisión son: ocupación, estilo de vida, ingresos, edad y personalidad., estos resultados dan paso a la aceptación de la hipótesis específica 2.

4. El consumo de comida rápida es una cultura adoptada a través de los medios de comunicación, televisión y redes sociales, este comportamiento puede ser identificado a través de la frecuencia de compra de los individuos y del presupuesto que destinan para el consumo de dicho tipo de comida. Además, las personas consultan información a través de diferentes medios, para hacer elecciones sobre que restaurante visitar e incluso que consumir, siendo la comida rápida la opción preferida, esta influencia es generada por el estilo de vida de los individuos, que buscan conveniencia al ahorrarse tiempo y esfuerzo, en algunos casos ahorro de dinero y la facilidad de encontrar un restaurante de su preferencia cerca de los lugares de trabajo o estudio. Estos tipos de comportamiento identificados permiten dar por aceptada la hipótesis específica 3.
5. Los restaurantes de comida rápida tienen una gran variedad de menús disponibles para los consumidores que prefieren este tipo de alimentos, el menú saludable ha sido poco explotado por parte de los restaurantes, siendo poco variado en la mayoría de los casos, además de no hacer ningún tipo de publicidad para este tipo de alimentos.
6. La hipótesis específica 4 es aceptada, para ello los resultados de la investigación también se presentan como un informe infográfico en un documento complementario a esta tesis, el cual permite explicar la información recolectada de forma visual y sencilla para una más rápida comprensión. (Ver anexo 9)

11.2 Recomendaciones

1. Para alcanzar el posicionamiento de un restaurante de comida rápida, es importante persuadir a cada uno de los receptores con el mensaje adecuado y aprender a dirigir las percepciones positivas y negativas de los clientes. Esto se logra a través del tiempo, implementando tácticas idóneas para tener una buena comunicación dentro del restaurante y así mismo una apropiada relación con los clientes; esto se inicia con investigaciones de mercado de manera regular. (Ver anexo 10)
2. Los restaurantes, McDonald's, Subway y Burger King no pueden conformarse al ser preferidos por los clientes y tener el posicionamiento que han logrado en la mente de cada uno de los consumidores. Deben estar de forma constante innovando en publicidad y los productos que ofrecen para seguir manteniendo el nivel de aceptación en el mercado de la comida rápida.
3. Un factor importante para la decisión de consumo es la calidad en los productos y servicios que ofrecen al público. Para mantener el nivel de calidad dentro de los restaurantes, se debe monitorear el servicio y calidad de los productos y así corregir de forma inmediata cualquier anomalía, para evitar disgusto de parte de los clientes y perder prestigio que como marca han ido construyendo con el pasar de los años.
4. Los restaurantes de comida saludable pueden emplear las estrategias que usan los restaurantes de comida rápida para posicionarse y lograr un cambio conductual en los consumidores que genere preferencia hacia el consumo de este tipo de comida. Algunas de las estrategias que pueden implementar son: presentación de menús, publicidad llamativa, coleccionables, premiar lealtad, localización.

- **Presentación de menús:** trabajar con el aspecto estético de los platillos, que se vean apetitosos cuando son presentados en los diferentes medios seleccionados para su promoción/publicidad. Evaluar opciones de menús alternativos por ejemplo de hamburguesas preparadas con ingredientes menos procesados pero que su aspecto sea similar a las hamburguesas convencionales de los restaurantes de comida rápida, sin dejar a un lado la calidad y buen sabor de los platillos, opciones de bebidas naturales y postres que se vean similares a los ultras procesados pero que estos sean con ingredientes más sanos y naturales.
- **Publicidad llamativa:** creación de publicidad que ayude a persuadir a los clientes, esta debe ser colocada en puntos estratégicos, donde se dé una alta afluencia de personas, que permita que las marcas puedan posicionarse en la mente de los potenciales consumidores y ser recordadas al momento que estas deseen suplir la necesidad de alimentarse nutritivamente.
- **Coleccionables:** las empresas de comida saludable pueden persuadir y dirigir el tráfico a través de juguetes coleccionables de películas o una animación popular, especialmente a aquellas familias que cuentan con niños o niñas. Los coleccionables pueden ser cuadernos, vasos, lapiceros, u otros artículos. Este puede ofrecerse de forma gratuita por la compra de un combo infantil. Esta estrategia atrae a las personas para que regresen a adquirir sus productos.
- **Premiar lealtad:** la lealtad y frecuencia de visita de los clientes, puede ser recompensada. Esta estrategia puede consistir en dar tarjetas de frecuencia, después de sus primeras cinco visitas se puede ofrecer una bebida gratis o complementos para la orden en su compra número seis.
- **Localización:** establecerse en lugares estratégicos y accesibles a los potenciales consumidores, que permita que este tipo de restaurantes adquiera un mayor reconocimiento y puedan sobresalir ante las abundantes opciones que tienen los consumidores de comida rápida.

12. REFERENCIAS

Libros

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Granica.

Bourdieu, P. (1998). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Recuperado de <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/01/Bourdieu-Pierre-La-distinci%C3%B3n.pdf>

Contreras, J. (Universitat de Barcelona) (1995). *Alimentación y cultura: Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona, España.

Contreras, J., y Arnáiz, M. (2005). *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Decimoprimer edición). México: Pearson Educación

Kotler, P., y Keller. K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta edición). Estado de México, México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (Quinta edición). México: Pearson Educación

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima edición). México: Pearson Educación.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). México: McGraw-Hill

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). Estado de México, México: Pearson Educación.

Tesis de grado

Aranceta, J. (2015). Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario (Tesis doctoral). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETA_BARTRINA_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, L. (2014). Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura (Tesis de pregrado en administración de empresas). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1767/AE_267.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chica, M., Perdomo, R., y Rivera, Y. (2015). La transculturación del lenguaje en El Salvador (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10351/1/50108187.pdf#page=51&zoom=100,0,349>

De Paz, J., Mata, C., y Reyes, M. (2010). Procedimientos para evaluar los indicios de fraude en una auditoria de estados financieros históricos (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/364/1/10136709.pdf>

Neda, L. (2013). Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: “Nutri-Grill” (Maestría en gestión y dirección de empresas). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115467/cf-valenzuela_ln.pdf?sequence=1

Informes

Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. (2018). *Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional* (2018-20108). Recuperado de <http://www.conasan.gob.sv>

FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/CA2127ES/CA2127ES.pdf>

Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2018*.

Artículos

Berumen, M., Castillo, I., Estolano, D. y Mendoza, J. (Enero/Junio, 2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. El Periplo Sustentable. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835004>

Defensoría del Consumidor. (2015, 13 de marzo). En el día nacional y mundial de los derechos de la persona consumidora. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.sv/en-el-diapersona-consumidora/>

Martín, V. (marzo-abril 2015). Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español. *Distribución y Consumo*, 80, pp. 11-41. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2005_80_completa.pdf

Mateos, A. (s.f.). Los orígenes de la alimentación humana: una perspectiva evolutiva. Centro Nacional de Investigación sobre la Evolución Humana (CENIEH). Recuperado de http://www.colvetvalladolid.es/imagenes/formaciones/6a_AnaMateos_Documentacion_Jornadas.pdf

Oliva O., & Fragoso, S. (2013). Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo: RIDE*, 4 (7), pp. 176-199.

Organización Mundial de la Salud. (2018, 31 de agosto, a). Alimentación sana. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial de la Salud. (2018, 16 de febrero, b). Obesidad y sobrepeso. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

UNESCO. (s.f.). Sectores de trabajo: Cultura: Líneas generales. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/outline/>

Glosario en línea

FAO. (s.f.). *Glosario de términos* (Versión electrónica /PDF). Recuperado de <http://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>

Diccionario en línea

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

Material electrónico

Consejo Nacional de Salario Mínimo. (Febrero, 2018). Salarios Mínimos 2018. Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Recuperado de <http://www.mtps.gob.sv/avisos/salarios-minimos-2018/>

Huamán, D. (2011, mayo 23). Fuentes de información, Curso: módulo 1. Fuentes de información. Perú Recuperado de http://bvsuper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

Maranto, M., y González, M. (2015, febrero 2). Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/16700>

Otros

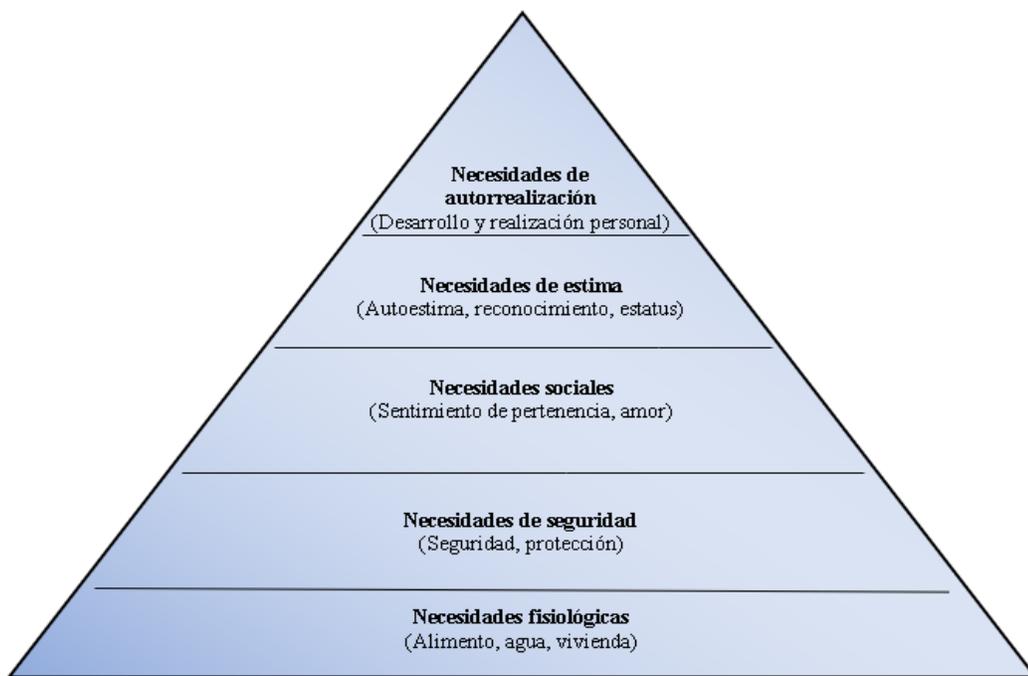
ARES, consultado en <http://ares.sv/>

13. ANEXOS



Anexo 1: Restaurantes en estudio

Fuente: Elaboración propia, con datos de ARES.



Anexo 2: Teoría de A. Maslow

Fuente: Kotler, P., y Keller, K. (2012). Libro Dirección de Marketing, decimocuarta edición.

Objetivos	Hipótesis	Preguntas
<p>Objetivo General Identificar los factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable.</p>	<p>H. Los consumidores residentes del AMSS son influenciados hacia el consumo de comida rápida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social autopercebida • Ocupación • Edad • Ingresos
<p>Objetivo Específico Analizar los principales elementos demográficos que influyen en la preferencia del consumo de la comida saludable en las personas residentes del AMSS con edades entre 18 a 60 años.</p>	<p>H1. El estado civil y la ocupación son los principales factores demográficos que influyen en la preferencia del consumo de comida saludable en los residentes de los municipios del AMSS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estado Civil • Ocupación • ¿En restaurantes, qué tipo de comida prefiere consumir? • ¿Qué le motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?
<p>Objetivo Específico Determinar los tres principales factores que impulsan al consumo de la comida rápida en los residentes del AMSS de acuerdo a la segmentación demográfica establecida.</p>	<p>H2. Los principales factores que impulsan al consumo de comida rápida a los residentes del AMSS son los culturales, sociales y personales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social auto percibida • Ingresos • Nivel Académico • Edad • ¿Está satisfecho con la variedad en el menú en los restaurantes? • De los siguientes establecimientos ¿Cuál es el que más frecuenta? • ¿Qué le motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia? • ¿Qué opción utiliza para adquirir alimentos provenientes de restaurantes
<p>Objetivo Específico Detectar cómo se adoptan nuevas culturas que condicionan el consumo de la comida rápida en la población seleccionada.</p>	<p>H3. La adopción de nuevas culturas que condicionan el consumo de comida rápida en las personas residentes del AMSS se da a través de los medios de comunicación (televisión, redes sociales).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia acostumbra a comer en restaurantes? • ¿Cuál es la razón más importante que lo motiva a consumir en restaurantes • ¿Quiénes influyen en su decisión de consumir comida de un restaurante? • ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio para consumir en un restaurante de comida rápida con productos saludables y nutritivos?

Anexo 3: Matriz: Objetivos, hipótesis y preguntas.

Fuente: Elaboración propia.



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



N°001_____

Instrumento: Cuestionario

Solicitamos su valiosa ayuda para completar el siguiente cuestionario, herramienta para la obtención de nuestro trabajo de graduación nominado: Análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el Área Metropolitana de San salvador.

Indicaciones: Agradecemos marque con una “x” según su criterio las siguientes interrogantes que se presentan.

I. Datos Generales

Género: M F

Municipio de residencia: _____

Edad

18-28 29-39 40-50 51-60 Más de 60

Estado Civil

Soltero Acompañado Casado

Ingresos

\$1-\$400 \$801-\$1,200 \$1,601-\$2,000 \$2, 501a más
 \$401-\$800 \$1,201-\$1,600 \$2,001-\$2,500

Ocupación

Empleado Emprendedor Profesional independiente Ama de casa Desempleado Otros

Nivel de escolaridad

Educación básica Educación media Educación superior

Clase social autopercibida

Baja Media Alta

II. Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comer en restaurantes?

Todos los días Una vez al mes Casi nunca
 Más de una vez a la semana Una vez a los dos meses Otros

2. ¿En restaurantes, qué tipo de comida prefiere consumir?

Comida rápida Comida saludable

3. ¿Con quienes acostumbra a visitar restaurantes?

Amigos Familia Solo
 Pareja Compañeros Otros

4. ¿Cuál es la razón más importante que lo motiva a consumir en restaurantes?

Nutrición saludable Mantenimiento de peso corporal Dar ejemplo a sus hijos
 Preferencia por el sabor Influencia de otras personas Necesidad médica
 Dieta Otros

5. ¿Quiénes influyen en su decisión de consumir comida en restaurante?

Familia Compañeros Medios publicitarios
Amigos Pareja Otros

6. ¿Considera usted que los medios de comunicación influyen ante la decisión de consumo en restaurantes?

Sí No

7. ¿De los siguientes restaurantes cuál es el que más frecuenta? (enumere del 1 al 5 según su preferencia, siendo 1 el que más frecuenta)

Buffalo Wings Quiznos Wendy's
McDonald's Burger King Subway
Comet Diner Smashburger

8. ¿Qué le motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia?

Calidad Ubicación Variedad de menú
Precio Atención Porción o Ración

9. ¿Está satisfecho con la variedad del menú en los restaurantes?

Completamente satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Completamente insatisfecho
Satisfecho Insatisfecho

10. ¿Qué opción utiliza para consumir alimentos provenientes de restaurantes?

Aplicaciones móviles Vía telefónica
Visitando el restaurante Redes sociales

11. Aproximadamente ¿Cuánto gasta mensualmente en restaurantes?

\$1 a \$15 \$16 a \$30 \$31 a \$45 \$46 a \$60 Otros: _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio para consumir en un restaurante de comida rápida con productos saludables y nutritivos?

\$1 a \$3 \$3.01 a \$6 \$6.01 a \$9 \$9.01 a \$12 Otros: _____

¡Nuevamente gracias por su colaboración!



Instrumento: Cuestionario

Solicitamos su valiosa ayuda para completar el siguiente cuestionario, herramienta para la obtención de nuestro trabajo de graduación nominado: Análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el Área Metropolitana de San Salvador.

Indicaciones: Agradecemos marque con una "x" según su criterio las siguientes interrogantes que se presentan.

I. Datos Generales

■ **Género:** a) M b) F

■ **Municipio:** _____

■ **Edad**

a) 18-28 b) 29-39 c) 40-50
d) 51-60 e) Más de 60

■ **Clase social autopercebida**

a) Baja b) Media c) Alta

■ **Estado Civil**

a) Soltero b) Acompañado c) Casado

■ **Ocupación**

a) Empleado d) Emprendedor
b) Profesional Independiente e) Ama de casa
c) Desempleado f) Otro: _____

■ **Ingresos**

a) \$1-\$400 b) \$401-\$800
c) \$801-\$1,200 d) \$1,201-\$1,600
e) \$1,601-\$2,000 f) \$2,001-\$2,500
g) \$2,501-más

■ **Nivel de Escolaridad**

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

II. Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comer en restaurantes?

a) Todos los días c) Una vez al mes e) Casi nunca
b) Más de una vez a la semana d) Una vez a los dos meses f) Otros (detalle): _____

2. ¿En restaurantes, qué tipo de comida prefiere consumir?

a) Comida rápida b) Comida saludable

3. ¿Con quiénes acostumbra a visitar restaurantes? (Elija una opción)

a) Amigos c) Familia e) Solo
b) Pareja d) Compañeros f) Otros (detalle): _____

4. ¿Cuál es la razón más importante que lo motiva a consumir en restaurantes? (Elija una opción)

- a) Nutrición saludable d) Influencia de otras personas g) Necesidad médica
b) Preferencia por el sabor e) Dieta h) Otros (detalle): _____
c) Mantenimiento de peso corporal f) Dar ejemplo a hijos

5. ¿Quiénes influyen en su decisión de consumir comida de un restaurante? (Elija una opción)

- a) Familia c) Compañeros e) Medios publicitarios
b) Amigos d) Pareja f) Otros (detalle): _____

6. ¿Considera que los medios de comunicación influyen ante la decisión de consumo en restaurantes?

- a) Sí b) No

7. De los siguientes establecimientos ¿Cuál es el que más frecuenta? (enumere del 1 al 3 según su preferencia siendo 1 el que más frecuenta)

- a) Buffalo Wings ____ d) Quiznos ____ g) Wendy's ____
b) McDonald's ____ e) Burger King ____ h) Subway ____
c) COMET Dinner ____ f) Smashburger ____

8. ¿Qué le motiva a frecuentar el restaurante de su preferencia? (Elija una opción)

- a) Calidad c) Ubicación e) Variedad de menú
b) Precio d) Atención f) Ración o Porción

9. ¿Está satisfecho con la variedad en el menú en los restaurantes?

- a) Completamente satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho e) Completamente insatisfecho
b) Satisfecho d) Insatisfecho

10. ¿Qué opción utiliza para adquirir alimentos provenientes de restaurantes? (Elija una opción)

- a) Aplicaciones móviles c) Vía telefónica
b) Visitando el restaurante d) Redes sociales

11. Aproximadamente ¿Cuánto gasta mensualmente en restaurantes?

- a) \$1 a \$15 b) \$16 a \$30 c) \$31 a \$45 d) \$46 a \$60 e) Otros (detalle): _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio para consumir en un restaurante de comida rápida con productos saludables y nutritivos?

- a) \$1 a \$3 b) \$3.01 a \$6 c) \$6.01 a \$9 d) \$9.01 a \$12 e) Otros (detalle): _____

¡Nuevamente gracias por su colaboración!

Anexo 5: Cuestionario final

Fuente: Elaboración propia.



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



Nº: 002_____

Instrumento: Guía de preguntas

Solicitamos su valiosa ayuda para completar el siguiente cuestionario, herramienta para la obtención de nuestro trabajo de graduación nominado: Análisis de los factores que influyen en la toma de decisión de consumo de comida rápida ante comida saludable en el Área Metropolitana de San Salvador. Las personas no fueron elegidas por su nombre sino al azar. La información que nos brinde será tratada confidencialmente.

Nombre:(opcional) _____

- 1) ¿Cuál es su comida favorita?
- 2) ¿Por qué la disfruta?
- 3) ¿Cuál es el platillo que identifica al restaurante?
- 4) ¿De qué edades son sus clientes que más les visitan?
- 5) ¿En qué se basan para hacer promociones?
- 6) ¿Por qué medios venden y cuál es el más utilizado por los consumidores?
- 7) ¿El menú es variado o limitado? ¿Por qué?
- 8) ¿Qué alimentos prefieren los consumidores?
- 9) ¿Qué días son de mayor afluencia en los restaurantes?
- 10) ¿Por qué medio se dan a conocer más o buscan posicionar la marca?
- 11) ¿Cuál es el valor agregado que brinda el restaurante que lo hace diferenciarse de los demás?
- 12) ¿Cuál es el nicho de mercado que manejan?
- 13) ¿Qué medidas ponen en práctica para contribuir a mantener una buena salud?
- 14) ¿Se ha contemplado agregar nuevas opciones de comida saludable al menú?

¡Gracias!

Anexo 6: Entrevista semiestructurada

Fuente: Elaboración propia.



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



Nº: 003_____

Instrumento: Guía de observación

Restaurante_____

Fecha_____ Hora de inicio_____

Observador_____ Hora de finalización_____

Episodio: desde que el cliente ingresa al restaurante hasta el momento en que sale.

Sección a la que se dirige primero_____

Tipo de comida dentro de la cual busca opciones _____

Tipo de comida que compra_____

Tiempo de estancia en el sitio desde que ve las opciones hasta que compra_____

Lugar hacia donde se dirige luego de comer: Basurero___ Baño___ Salida___

Descripción y experiencia de compra:

Expresión del individuo al ingresar en área de comida _____

Forma de vestir_____

Que fue lo que más captó su atención _____

Experiencia de compra:

Quejas_____

Felicitaciones al personal o comentarios positivos_____

Acudió: solo (a) Acompañado (a) de _____

Nivel socioeconómico aparente del cliente: Alta Media Baja

Edad aproximada: _____ años

Observaciones adicionales: _____

Restaurante	Día de visita	Nombre de encargado
	Sábado 21 de septiembre	Gabriel Alemán
	Lunes 23 de septiembre	David Guevara
	Jueves 19 de septiembre	Luis Carpio
	Sábado 21 de septiembre	---
	Martes 17 de septiembre	Vanessa Ramírez
	Viernes 20 de septiembre	Evelyn Rosales
	Domingo 22 de septiembre	Carolina Meléndez
	Martes 10 de septiembre	Diego Argueta

Anexo 8: Encargados de restaurante

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



**ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN
LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA
ANTE COMIDA SALUDABLE
EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**



GRUPO

6

BARAHONA, HARRYS

HERNÁNDEZ, XENIA

MARTÍNEZ, MÓNICA

AÑO 2019

CONTENIDO	Pág.
Introducción	1
Resultados de instrumento: Cuestionario	2
Ficha técnica del estudio	3
Resultados de instrumento: Entrevista semi estructurada	16
Resultados de instrumento: Guía de observación	31
Alternativas de comida rápida	34
Alternativas de comida saludable	35



INTRODUCCIÓN

En la investigación realizada se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos, en primer lugar, se hizo uso de una técnica cuantitativa que consistía en aplicar el instrumento: cuestionario; por otra parte, dentro de la técnica cualitativa se aplicaron los instrumentos: guía de preguntas y guía de observación.

La investigación se basó en los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador, con edades entre 18 a 60 años y también en los diferentes restaurantes de comida rápida como: Buffalo Wings, Comet Diner, McDonald's, Quiznos, Smashburger, Wendy's, Subway y Burger King.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de una forma clara y de fácil comprensión para el lector.

Redacción:

Barahona García, Harrys Edwin
Hernández Pérez, Xenia Iveth
Martínez Calderón, Mónica Yanira

Director de Escuela de Mercadeo:
Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.

Docente Directora:
MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro.

Asesora Metodológica:
MMIC: Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández.



*Noviembre 2019
San Salvador, El Salvador, Centroamérica.*

FIGHA TÉCNICA DEL ESTUDIO



Femenino 62.24%
Masculino 37.76%

ESTADO CIVIL

Solteros 48.44%
Acompañado 34.11%
Casado 17.45%

NIVEL DE ESCOLARIDAD

Básica 10.94% Media 39.06% Superior 50.00%



Edades

18-28 = 46.35%
29-39 = 29.17%
40-50 = 15.89%
51-60 = 4.17%
Más de 60 = 4.43%



Clase social autopercebida

- Alta 1.04%
- Media 64.84%
- Baja 34.11%

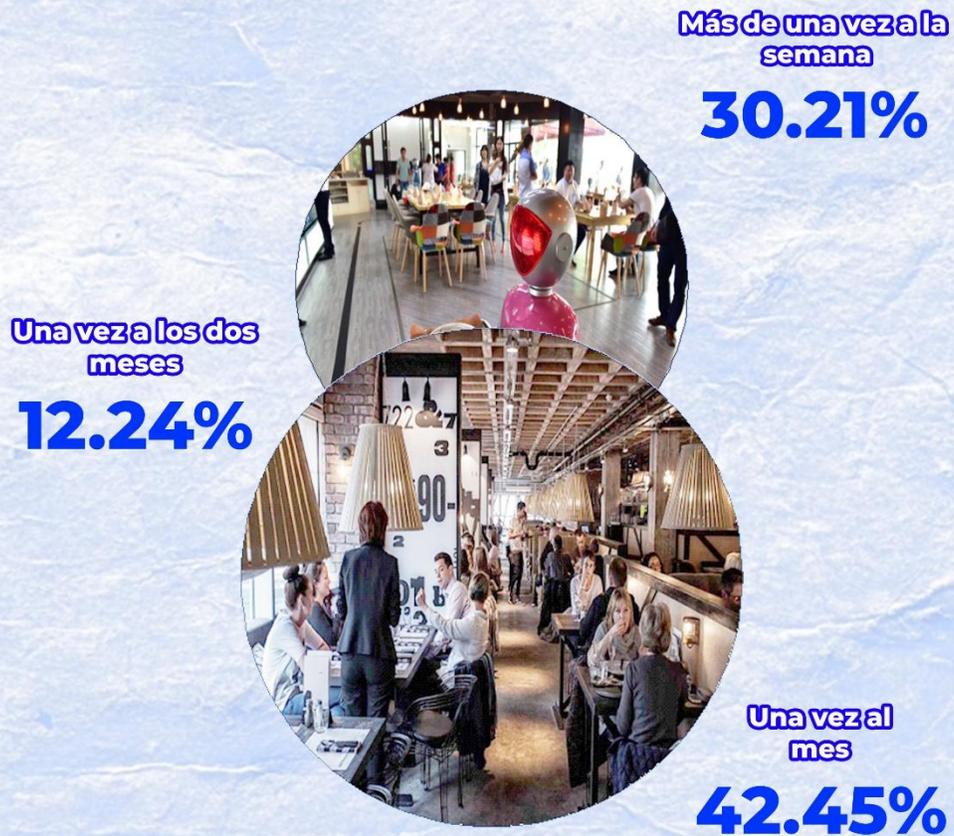
Ingresos

\$1 - \$400	48.96%
\$401 - \$800	44.01%
\$801 - \$1,200	5.73%
\$1,201 - \$1,600	0.78%
\$1,601 - \$2,000	0.26%
\$2,001 - \$2,500	0.26%
\$2,501 - más	0.00%

Ocupación:

Empleado 58.07%
Emprendedor 10.68%
Profesional independiente 9.64%
Ama de casa 6.51%
Desempleado 7.03%
Otros 8.07%

Frecuencia con la que las personas acostumbran comer en restaurantes



La mayor parte de la población visitan los restaurantes por lo menos una vez al mes para el consumo de comida rápida.

La población encuestada al momento de visitar un restaurante prefiere el consumo de comida rápida. A pesar de que las opciones de comida saludable en la mayoría de restaurantes se encuentran como primera opción.



Comida saludable	21.88 %
Comida rápida	78.13 %

Personas con la que los consumidores visitan los restaurantes



PAREJA
13.54%



AMIGOS
28.65%

FAMILIA
45.05%



Una gran parte de las personas encuestadas confían en la experiencia que sus familiares han vivido dentro de los restaurantes y esto influye en el proceso de decisión de compra.

Razón más importante por la que las personas consumen en restaurantes

6.77%
**NUTRICIÓN
SALUDABLE**

17.97%
**INFLUENCIAS
DE OTRAS
PERSONAS**



62.24%
**PREFERENCIA
POR EL SABOR**

Es importante que el cliente tenga una plena satisfacción en el restaurante, esto incluye el sabor de los platillos del menú, influyendo a que una persona permanezca fiel a la marca, debido al sabor y la experiencia que esto le genera.

Personas que influyen en la decisión de consumir en restaurantes



La principal y más significativa influencia al momento de decidir donde consumir alimentos viene de parte del grupo familiar, muchas veces esta decisión se puede ver afectada por cómo está conformada la familia (familias sin hijos/familia nuclear, familias extensas).

FAMILIA	36.98%
AMIGOS	25.26%
MEDIOS PUBLICITARIOS	15.89%
PAREJA	9.64%
COMPAÑEROS	8.59%

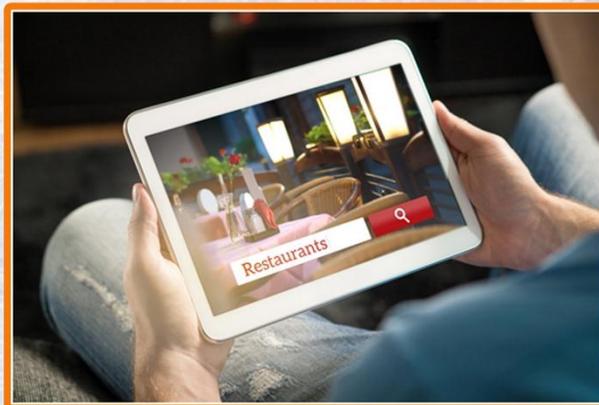
Las personas consideran que los medios de comunicación influyen en la decisión de consumo en restaurantes

SI

• 87.50%

NO

• 12.50%



Con el auge tecnológico, los restaurantes han tenido que adaptarse a los cambios que surgen en el mercado, por ello, dirigen sus esfuerzos de marketing a los diferentes medios de comunicación. Esto se confirma con los datos obtenidos, la población encuestada considera que debido a la diversidad y abundante publicidad a la que se ven expuestos, deciden consumir comida proveniente de los restaurantes.

Restaurante que más frecuenta



6.61%

El restaurante más frecuentado como primera opción de los consumidores es McDonald's.

1º Opción de Visita	
Mc Donald´s	6.61%
Subway	6.25%
Burger King	5.27%



7.77%

El restaurante que es frecuentado de manera intermedia, siendo la segunda opción de los consumidores Burger King.

2º Opción de Visita	
Burger King	7.77%
Wendy´s	6.52%
Subway	4.73%



5.18%

El restaurante seleccionado como una tercera opción por los consumidores es Subway.

3º Opción de Visita	
Subway	5.18%
Buffalo Wings	5.09%
Burger King	5.00%

Motivo de frecuentar el restaurante de su preferencia

El motivo principal por el que las personas frecuentan el restaurante de su preferencia es la calidad, dejando en segundo lugar el precio, se prefiere un equilibrio entre productos de calidad que satisfagan plenamente al individuo, y que su precio sea razonable respecto al producto que reciben.



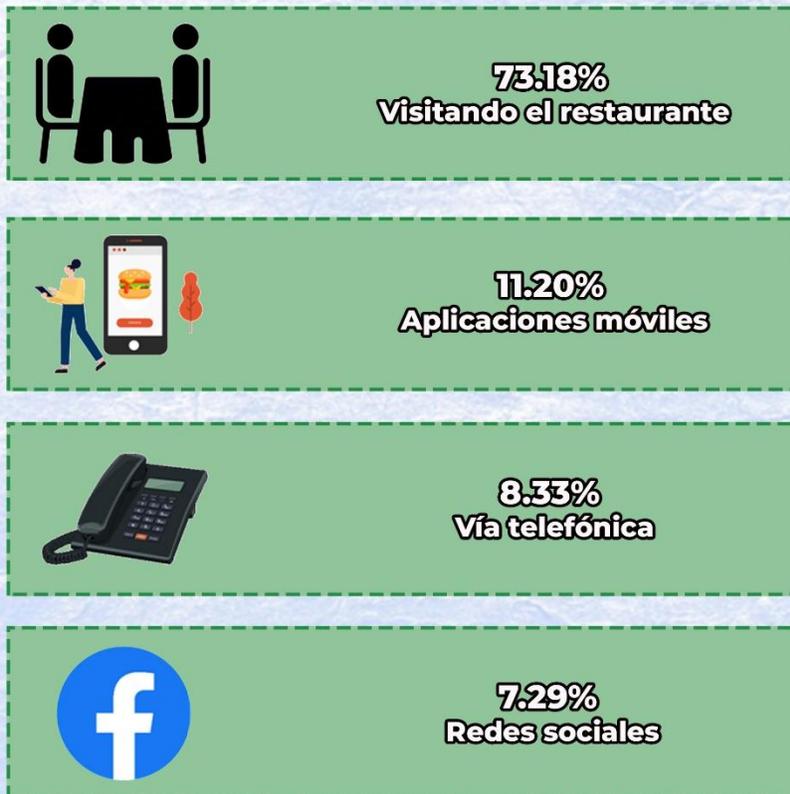
Satisfacción con la variedad del menú en restaurantes

Más de la mitad de los consumidores están satisfechos con la variedad de menús que ofrecen los restaurantes.



Opciones para adquirir alimentos provenientes de restaurantes

La forma preferida de realizar la compra es de manera física, a pesar de que la publicidad de la mayoría de los restaurantes es de manera virtual. Algunas de las razones por las que se da este comportamiento son: cercanía a lugares de trabajo, comodidad, atención, confianza y ambiente.



Gasto mensual aproximado de las personas en restaurantes



Las personas destinan aproximadamente entre \$16 y \$30 dólares para el consumo de alimentos en los restaurantes de su preferencia.

Cantidad mensual aproximada que las personas están dispuestas a gastar para consumir productos saludables y nutritivos en restaurantes de comida rápida



31.77%	41.67%	15.36%	10.68%	0.52%
\$1 a \$3	\$3.01 a \$6	\$6.01 a \$9	\$9.01 a \$12	Otros

Una gran parte de la población estarían dispuestos a gastar entre \$1.00 a \$6.00 para consumir comida saludable y nutritiva dentro de los restaurantes de comida rápida.

ENTREVISTA



La entrevista semi estructurada empleada a cada uno de los encargados en los restaurantes, aportó información valiosa para la investigación y contribuyó para conocer de manera más profunda el comportamiento de los consumidores ante las opciones que ofrecen los establecimientos dentro de su menú, el tipo de cliente que más frecuenta los restaurantes de comida rápida y la necesidad que satisfacen a cada uno de ellos.



Se consideró consultar a los encargados de los restaurantes cuál era su comida favorita, obteniendo como resultado que no todas las personas tienen como preferencia un tipo de comida que ofrece el restaurante en el cual laboran.

Motivo por el cuál disfruta la comida



Los resultados de la investigación demuestran que la preferencia en las comidas es más equitativa por la combinación de diferentes tipos de sabores, variedad de pan, de carne y forma de preparación de los alimentos.

**COMBINACIÓN
DE SABORES**



**VARIEDAD
DE PAN**

Platillo que identifica al restaurante



La diversidad de productos es esencial en los restaurantes de comida rápida para cubrir las necesidades y preferencias.

Edades de los clientes que más les visitan



La mayoría de consumidores que frecuentan los restaurantes rondan las edades entre los 15 a 40 años.

Criterios en los que se basan para hacer promociones



Los restaurantes se basan en un estudio de mercado dentro del restaurante, que proporciona información relevante para hacer las promociones.



La mayoría de restaurantes en estudio, poseen diversos medios por los cuales las personas pueden adquirir sus productos o servicios, que posibilita que cada uno de éstos logre cada vez llegar a más clientes potenciales. El mayor porcentaje de ventas se realiza en restaurantes.





El comportamiento y las exigencias de las personas consumidoras es cada vez más cambiante, motivo por el cual, los restaurantes buscan ofrecer productos que satisfagan diversos tipos de necesidades, dicha razón conlleva a que cada menú sea variado.



Cada marca implementa diferentes estrategias para introducir un nuevo platillo a la lista del restaurante y así medir el grado de satisfacción.



Alimentos que prefieren los consumidores en cada restaurante

A pesar de que cada uno de los restaurantes posee platillos variados que buscan satisfacer diferentes necesidades, cada uno de ellos tiene un menú estrella que les da posicionamiento entre los consumidores y que, además, es el preferido por sus clientes. Dicha situación se puede observar en todos los restaurantes estudiados, los clientes siguen un mismo patrón de comportamiento, decidiendo consumir una opción del platillo que identifica a la marca.

HAMBURGUESAS



ALITAS



SÁNDWICHES



HAMBURGUESAS CON PAPAS



SÁNDWICHES



Días de mayor afluencia en los restaurantes



FINES DE SEMANA



**PROMOCIONES Y
DESCUENTOS**



Durante la investigación, los restaurantes en estudio, evidenciaron que la mayor afluencia dentro de los establecimientos de comida rápida se da en los días de pago, fines semana y días festivos. Uno de los factores que influye en este comportamiento es la publicidad en las diferentes redes sociales, que estimula la mente de los clientes para consumir y visitar el restaurante de su preferencia.



**VACACIONES Y
DÍAS FESTIVOS**



DÍAS DE PAGO

Medios en los que se dan conocer y buscan posicionar la marca



A pesar de que cada uno de los restaurantes posee platillos variados que buscan satisfacer diferentes necesidades, cada uno de ellos tiene un menú estrella que les da posicionamiento entre los consumidores y que, además, es el preferido por sus clientes. Dicha situación se puede observar en todos los restaurantes estudiados, los clientes siguen un mismo patrón de comportamiento, decidiendo consumir una opción del platillo que identifica a la marca.

Valor agregado que brinda el restaurante y lo hace diferenciarse de los demás



Atención única y diferente



Pantallas interactivas para ordenar y combos infantiles con juguetes



Combos de hamburguesas y variedad de opciones gourmet



Variedad en el menú y productos elaborados en el momento



Combos de hamburguesas, variedad de postres y servicio de fiestas infantiles



Atención al cliente y ambientación



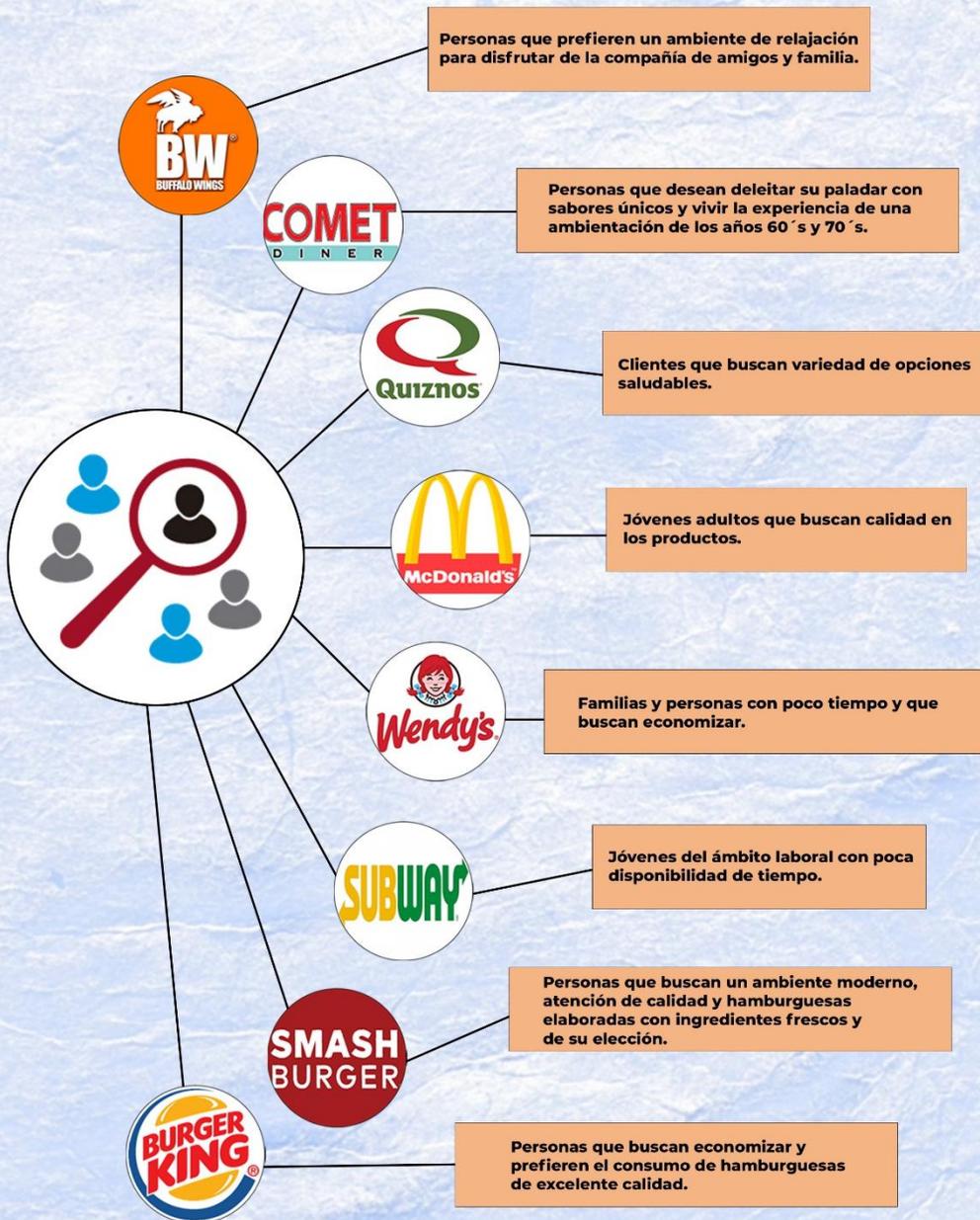
Amplia variedad en el menú



Elección de pan e ingredientes



Nicho de mercado que maneja cada restaurante



Medidas que ponen en práctica los restaurantes para contribuir a mantener una buena salud



Incluir en los menús complemento sin grasas y ensaladas.



La carne utilizada en los platillos es asada a las brasas.



Apegarse a las normas de salubridad del Ministerio de Salud.



Menú variado, ofreciendo diferentes tipos de panes, ensaladas y sopas.



Tener a disposición en el menú ensaladas.



Se ofrece pan integral, queso blanco, manzana verde como complemento y sándwiches vegetarianos.



Opción de pan integral y en menús para niños las papas pueden ser cambiadas por manzana verde.



Ofrecer ensaladas, té, yogurt y nachos.

Se contemplan nuevas opciones de comida saludable en el menú



Se ha contemplado incluir dentro del menú nuevos platillos.



Se ha considerado incluir nuevas opciones que permitan a los clientes tener una dieta balanceada.



Incorporando cuatro ensaladas nuevas y un sándwich vegetariano.



Siempre se busca variar el menú para satisfacer los gustos de todos los clientes.



Por la demanda de los clientes.



Lo primero es cuidar del cliente porque es la razón de ser de la empresa.



Se realizará una prueba piloto durante tres meses que consiste en agregar sándwich de pollo mexicano, pollo cuscano y buffalo chicken.



A corto plazo no, porque se considera que se tiene un amplio menú que satisface a todos los clientes.

SI



GUIA DE OBSERVACIÓN



**Zona Rosa,
San Salvador**



**Metro Sur,
San Salvador**



**Plaza Las Azaleas,
Colonia Escalón**



**Torre Futura,
Colonia Escalón**



**Plaza Mundo,
Soyapango**



**Periplaza,
Apopa**



**Plaza Mundo,
Soyapango**



**Terraza,
San Salvador**

OBSERVACIÓN

Factores identificados que tienen influencia de forma inconsciente en la mente de los consumidores.

Presentación de los platillos



Variedad de Productos



Ambiente en el restaurante



Atención al cliente



Promociones



Experiencia que genera la marca





La mayoría de personas prefieren el consumo de comida rápida sin considerar, las opciones de comida saludable que ofrecen dentro del menú. Por lo general, los establecimientos presentan el menú colocando como primeras opciones las comidas saludables, pese a ellos las opciones no son seleccionadas por los consumidores.

La afluencia de personas que visitan los restaurantes se da desde las 12 del mediodía hasta las 2:00pm y de 4:00pm a 7:00pm y sus edades oscilan entre 15 a 40 años, muchos de ellos trabajadores, que tratan de ahorrar tiempo.



Otro comportamiento de los individuos es que, al ordenar combos que incluían complementos, pagaban una cantidad extra para agrandarlos, y en algunos casos obtenían refill ilimitado de bebida.

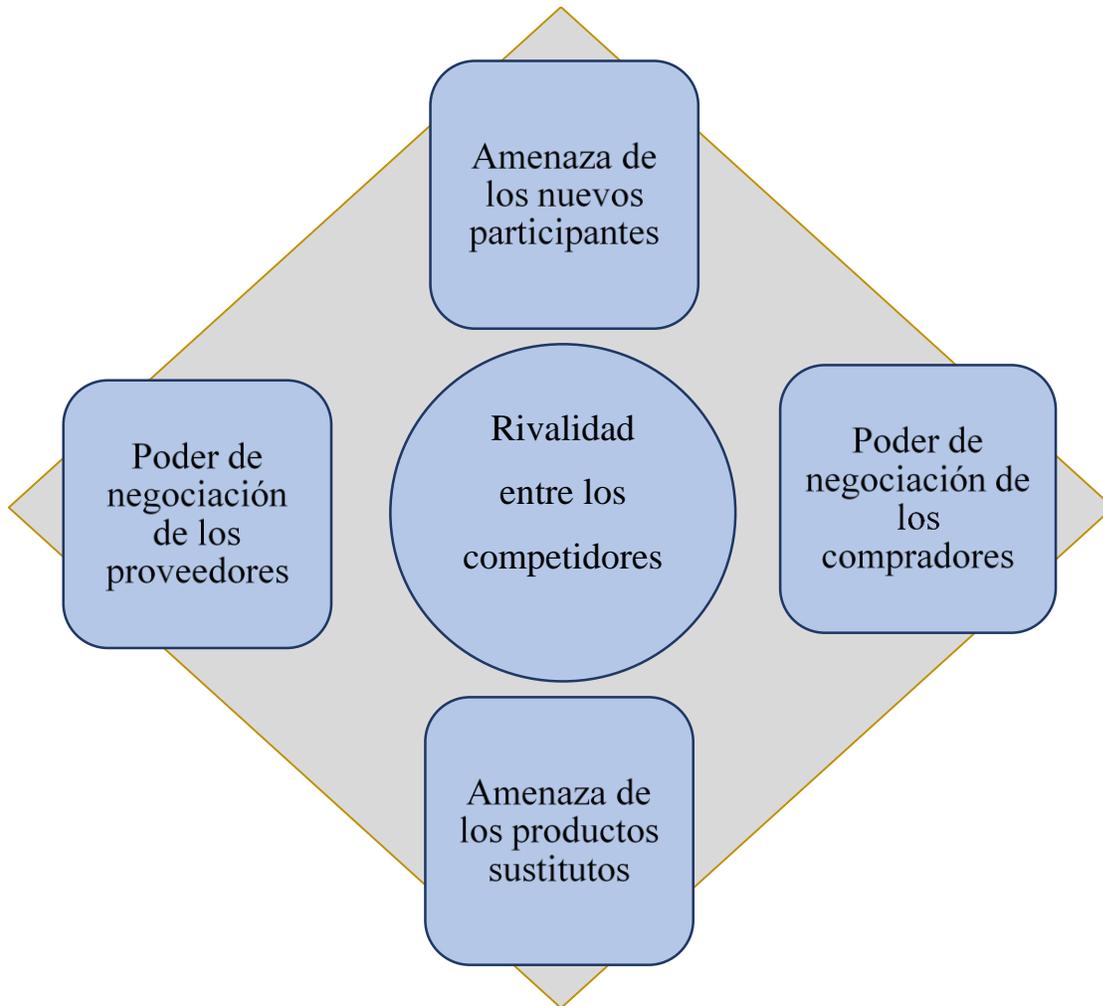
El personal de cada restaurante en estudio se mostró amable, servicial y eficiente, creando una experiencia agradable para los clientes, logrando que no se presentaran quejas o sugerencias para mejorar el servicio.

ALTERNATIVAS DE COMIDA RÁPIDA



ALTERNATIVAS DE COMIDA SALUDABLE





Anexo 10: Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia con datos de El Periplo Sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México, 2013.