

**UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE ECONOMIA**

DR. SANTIAGO I. BARBERENA

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOS
RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA ANTE EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN.**

TRABAJO DE GRADUACION PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA
EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR:
EVELIN ANABEL LAGUAN

SANTA TECLA, EL SALVADOR, ENERO DEL 2004

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I Antecedentes y Situación Actual del Municipio de Ahuachapán

1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 Historia de la Ciudad de Ahuachapán.....	1
1.1.2 Historia de los restaurantes de comida rápida.....	3
1.2 Situación Actual.....	8
1.2.1 Situación Actual de La Ciudad de Ahuachapán	8
1.2.2 Situación Actual de los restaurantes de Comida Rápida.....	11

CAPITULO II MARCO TEORICO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA ANTE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

2.1Estrategia.....	18
2.1.1 Concepto.....	18
2.1.2estrategia de posicionamiento competitivo.....	20
2.2 Mezcla de mercadeo	23
2.2.1Concepto y Generalidades del producto.....	23
2.2.2Concepto y Generalidades del Precio.....	30
2.2.3Concepto y Generalidades de Plaza (Distribución).....	31
2.2.4Concepto y Generalidades de Promoción.....	33
2.3 Estrategiasde Promoción en el Contexto de las empresas de Comida Rápida.....	41
2.3.1 Pasos Estratégicos.....	41

2.4 Comportamiento del Consumidor.....	44
2.4.1 Modelo del Comportamiento del Consumidor.....	44
2.5 Merchandising.....	51
2.5.1 Concepto y Generalidades.....	51
2.5.2 Promoción en el punto de venta.....	52
2.6 El Mercadeo y la Satisfacción de las Necesidades.....	53
2.6.1 Concepto.....	53
2.6.2 Jerarquía de las Necesidades.....	54

CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN EL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN

3.1 Objetivos de la Investigación.....	57
3.1.1 Objetivo General.....	57
3.1.2 Objetivos Específicos.....	57
3.2 Hipótesis de la Investigación.....	58
3.2.1 Hipótesis General.....	58
3.2.2 Hipótesis Específica.....	58
3.2.3 Operacionalización de Hipótesis.....	59
3.3 Metodología de la Investigación.....	60
3.3.1 Población a Investigar.....	60
3.3.2 Tamaño de la Muestra.....	61
3.3.3 Resultados de la Investigación.....	62
3.3.4 Análisis e Interpretación de los Resultados	62

3.3.5 Descripción de los Resultados Obtenidos.....	63
3.4 Limitaciones de la Investigación	90
3.4.1 Limitantes de Tiempo.....	90
3.4.2 Limitantes de Información	90

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN EL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN

4.1 Conclusiones	91
4.2 Recomendaciones.....	95

CAPITULO V PROPUESTA DE SOLUCION

5.1 Objetivo de la Propuesta	98
5.1.1 Objetivo General	99
5.1.2 Objetivos Específicos	99
5.2 Selección del Mercado Meta	99
5.3 Análisis DOFA	100
5.4 Estrategia de Promoción de Ventas	101
5.4.2 Volumen de Ventas y propuesta de estrategias promocionales (Pollo Campero).....	102
Ventas Anuales y propuesta de estrategias promocionales (Biggest)	104
Vtas. Anuales y propuesta de estrategias promocionales (Domino's).....	106
5.5 Estrategia Publicitaria	109
5.5.1 Objetivo	109

5.5.2 Elección de Medios	110
5.5.3 Objetivo de los Medios	111
5.5.4 Presupuesto de Radio para los 3 restaurantes y su cronograma de actividades..	113
5.5.5 Presupuesto de Unidad Móvil para los 3 restaurantes y su cronograma de actividades	119
5.5.6 Presupuesto Consolidado	125
5.5.7 Reporte Mensual Proyectado	127
5.6 Control de Resultados	128
5.6.1 Promoción de Ventas	128
5.6.2 Publicidad	129

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En la actual época de globalización las organizaciones deben estar orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas que demandan los consumidores, ya que existe un entorno de competitividad en el mercado. Esta situación obliga a las empresas a diferenciarse en el servicio que ofrecen a sus clientes, siendo estos uno de los aspectos fundamentales para lograr lealtad por parte de los consumidores.

En el caso específico de Biggest, Domino's Pizza y Pollo Campero en el municipio de Ahuachapán, es importante que los esfuerzos realizados, se encuentren centrados a ofrecer y brindar satisfacción, mediante herramientas como las promociones, las cuales deben ser percibidas por los clientes como tales, y no como elementos de poca atracción, tanto a clientes actuales como potenciales.

La Propuesta de estrategias promocionales que involucra la utilización de este documento consta de 2 herramientas muy importantes como lo es la Promoción de Ventas y Publicidad que proporcionan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción.

Por este motivo el estudio constituye una investigación de campo, a la cual fue posible aplicar los conceptos, estrategias y herramientas propias de la mercadotecnia.

El documento consta de cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo primero, se presentan los antecedentes del municipio de Ahuachapán y de los restaurantes de comida rápida, además se menciona la situación actual de ellos, con el fin de conocer sus orígenes y efectos que se han dado antes como los de hoy en día.

En el capítulo segundo, se desarrolla el marco teórico en el cual se toman en cuenta el concepto de Promoción, parte de la mezcla de mercadeo que toma mayor énfasis ya que habla de las estrategias promocionales tanto de ventas como de publicidad para determinar el comportamiento del consumidor que también se encuentra en el trabajo y todo el proceso de compra que hace el consumidor, además se menciona el Merchandising así como la satisfacción de las necesidades ya que dependen del grado de estímulo que tiene el consumidor hasta encontrarse totalmente satisfecho.

El capítulo tercero, constituye la formulación de los objetivos de investigación, se plantean las hipótesis, así como la metodología de la investigación la cual contiene la población a investigar, determinación del tamaño de la muestra, análisis e interpretación de los resultados y las limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación, además por poseer los resultados del cuestionario que se paso a los consumidores con sus respectivas tabulaciones.

En el capítulo cuarto, contiene las conclusiones a las que se han llegado con el desarrollo de la investigación, así como también se plantean una serie de recomendaciones a los restaurantes de este estudio, con base a los resultados obtenidos.

En el capítulo quinto, se presenta la propuesta de estrategias promocionales a los restaurantes de comida rápida del municipio de Ahuachapán, para lo cual se determinaron los objetivos, la selección del mercado meta, el análisis DOFA, la selección de la mezcla promocional para determinar cual estrategia será la idónea, y para terminar con el presupuesto que se aplicará a cada restaurante con su respectivo control de resultados.

CAPITULO I : ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN.

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Historia de la Ciudad de Ahuachapán

La ciudad de Ahuachapán es una de las más antiguas de El Salvador y al mismo tiempo uno de los núcleos humanos de mayor densidad demográfica. Esta población fue fundada alrededor de el Siglo V o VII de la era cristiana por tribus POK´ Omames, de la familia Maya Quiche.

Ahuachapán se ha considerado como una ciudad tranquila y con un clima tropical de 800 a 1800 metros sobre el nivel del mar. Esta ciudad se originó por ley el 9 de Febrero de 1869 durante la administración del Doctor Francisco Dueñas. Su cabecera es la ciudad de Ahuachapán, cuyo significado en nahuatl es “la ciudad de la casa de los robles”.

Entre las festividades de mayor auge se encuentran las fiestas patronales, semana santa, navidad.¹

¹ Historia General de Ahuachapán, casa de la cultura, 1997

Ahuachapán es un departamento de la Zona Occidental de la República de El Salvador, limitado al Norte con la república de Guatemala y parte de el departamento de Santa Ana; al Este por los departamentos de Santa Ana y Sonsonate; al Sur por una pequeña parte del departamento de Sonsonate y el Océano Pacífico y al Oeste por la República de Guatemala.

Este municipio cuenta con una significativa red fluvial, al río de paz que traza la frontera natural entre El Salvador y Guatemala.

Los habitantes se han considerado por ser de comportamiento conservador.

Cabe mencionar que el departamento se divide en 12 municipios : Ahuachapán, Turín, Atiquizaya, San Francisco Menéndez, El Refugio, Apaneca, Ataco, Jujutla, San Pedro Puxtla, Guaymango, San Lorenzo y Tacuba. Dejando bien claro que el municipio de esta investigación es Ahuachapán.

Su economía se ha basado en el sector agropecuario. Los productos agrícolas de mayor cultivo son: café, granos básicos, caña de azúcar, frutas, hortalizas y pastos.

El municipio de Ahuachapán es una ciudad pequeña, donde sus habitantes suelen ser personas luchadoras que sobreviven a base del negocio como es la venta de canasta básica, venta de comida a la vista o dedicada a sembrar hortalizas.

Es una lástima que no se preocupen por un mejor estilo de vida personal como familiar, ya que muchos optan por trabajar a temprana edad o solo terminar el bachillerato y no siguen un estudio avanzado, estos motivos han hecho que el municipio le cueste evolucionar en cuanto al desarrollo comercial.

1.1.2 Historia de Restaurantes de Comida Rápida

La historia de los Restaurantes de Comida Rápida comenzó hace ya algunas décadas, junto con las necesidades del hombre fueron dándole mayor importancia hasta la actualidad, generándose así la creación de lugares para refaccionar, sintiéndose los clientes mas satisfechos.

El primer sitio público de comida fue nombrado restaurante y se inauguro en Paris en 1765, comprendiendo como tal, “Un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas las cuales son consumidas en el mismo lugar”.

En 1932 los bares donde se ofrecían bocadillos gratis por la compra de bebidas, fueron reemplazados rápidamente por restaurantes que descubrieron la ganancia potencial de vender comida, posteriormente las fuentes de soda y las

ventas de sandwich pasaron a ser prototipos de restaurantes, los cuales ofrecían elementos adicionales tales como: ambiente, servicio, calidad, y economía; a finales de la década, el incremento en la industria era notable, debido al apoyo publicitario y técnicas de mercadeo en el lugar de ventas, fue así como surgen como tal los restaurantes de comida rápida. Finalizando la década de los 40's el uso de la tecnología y personal capacitado, influyó en la reducción de los costos de producción.²

De no ser así los restaurantes no existirían, porque las estrategias de mercadeo al inicio fueron el fundamento para que los consumidores se encontraran motivados a satisfacer las necesidades y así poder evolucionar poco a poco los restaurantes de cualquier parte del mundo.

También ha sido esencial determinar el grado de calidad con que los restaurantes han trabajado ya que es parte fundamental para que estos fueran evolucionando con el pasar del tiempo.

Los negocios de alimentos fueron cambiando con el tiempo, adaptándose a las necesidades y deseos de los clientes, de esta forma fueron diferenciándose unos de otros, surgiendo así los diferentes tipos de restaurantes, uno de los cuales es reconocido como restaurantes de comida rápida, caracterizado por tener un servicio informal donde se ordena, se paga, se recibe la orden y ésta es llevada a la mesa por el mismo cliente.

² Institute Management, An over of hotel, restaurant USA, febrero 1991

Es así como a nivel mundial los restaurantes comienzan a surgir y a ofrecer nuevas formas de salir a comer ya sea individualmente o en grupo, es decir de manera mas rápida, accesible tanto para el vendedor como para el consumidor. Tratando que los restaurantes hicieran volver de nuevo al consumidor, teniéndolos agradados y satisfechos con las estrategias que han implementado ante la competencia.

En El Salvador el auge de los negocios de comida rápida se da apartir de la década de los 70's, primero comenzó el Pollo Campero a principios de los setentas, luego Biggest a finales de los ochentas y Domino's Pizza que se introduce a principios de los noventas. Es aquí donde comienzan a surgir la evolución del comercio hacia otros departamentos del país.

Es así como la introducción de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Ahuachapán llego después de la apertura de varios negocios en la capital, sobre todo cuando los restaurantes se sienten con la capacidad de expandirse a lo largo y ancho de la nación, ya una vez estando bien posicionados en el mercado estos tratan de operar en los diferentes lugares de El Salvador sobre todo donde observan que hay comercio.

Inicialmente, los restaurantes operaban como negocios familiares dirigidos por amas de casa cuya buena cocina les hizo crecer y necesitar espacios más grandes y personal adicional que les ayudara a atender a sus clientes. El uso

de material publicitario era desconocido y los márgenes de utilidad eran definidos por las propietarias ya que no consideraban tener gran competencia y por lo tanto los precios de la comida las podían hacer sin ningún problema de competir grandemente.

Esto paso así por mucho tiempo, por lo cual Ahuachapán era una ciudad tranquila y sin movimiento de comercio, pero a la vez la desventaja de no producir empleos, obligaba a los habitantes a buscar trabajo fuera de la ciudad para mantener a sus familias, otros mejor decidían emigrar a los Estados Unidos y poder mejorar el nivel de vida familiar.

La guerra civil del país creo un ambiente de inestabilidad político-social que dificulto la inversión del capital extranjero, ya que las empresas no se querían arriesgar a invertir por temor a causar perdidas.

La firma de los acuerdos de paz en 1992 generó cambios que atraen a nuevos inversionistas, quienes aperturan sus negocios con el fin de captar nuevos mercados y hacen volver los negocios hacia arriba así como también generar mas empleos.

Muchos de los negocios nacionales que no se prepararon para competir con la nueva tecnología y estándares de calidad en el producto, servicio y materias primas de las firmas extranjeras, no pudieron mantener sus costos y desaparecieron.

1.2 SITUACION ACTUAL

1.2.1 Situación Actual de la Ciudad de Ahuachapán

Actualmente el municipio de Ahuachapán posee 107,500 habitantes en su totalidad con una extensión territorial de 1,239.06 kilómetros cuadrados. Donde el 38% de su población es la zona urbana, lo cual equivale a 40,850 habitantes .

Entre las colonias mas grandes y populosas están: El Nopal, I.V.U., Magaña, Santa Isabel, San Rafael, La Gloria, Fabio Morán, además de otras, pero que están fuera de la zona urbana. Los barrios más conocidos son: San José, Santa Cruz, Las Flores, San Antonio, San Juan, el Centro y el Calvario.

El comercio actualmente ha evolucionado ya que muchas empresas reconocidas a nivel nacional se encuentran en esta ciudad, siendo muy importante porque ayuda a generar empleos para los habitantes y les ayuda a no buscar en otros lugares.

Además porque en épocas anteriores las empresas no tenían los medios suficientes para comercializar, en cambio hoy en día, existen todos los medios necesarios en tecnología como Internet, cable, sistema telefónico.

Es por eso que el mercado surge en torno a las necesidades que demandan los consumidores, porque cada vez se vuelven mas exigentes.

El factor estudio afecta a muchos de los habitantes, ya que para desempeñar un puesto se necesita tener una base mas que el bachillerato sino, no se gozan de los beneficios que se pueden dar.

Debido a eso si una persona no tiene el bachillerato se queda nada mas a trabajar en oficios sencillos, pero si tiene un grado de bachillerato goza de puestos de oficina por lo cual si rinde puede llegar hasta una gerencia fácilmente, y si es un profesional con mas facilidad puede llegar a ocupar ese cargo aunque tendrá que demostrar su capacidad.

Se determina que en base a ciertos factores, el comercio en el municipio de Ahuachapán va evolucionando de manera satisfactoria, ya que es necesario que los habitantes así como las empresas tomen un papel de darle incentivos para que también se puedan desarrollar de una mejor manera.

Es así como también la tecnología a sido necesaria para poder llevar a cabo ambas cosas (trabajo y desarrollo personal).

Los medios de comunicación están muy adelantados ya que se escuchan todas las estaciones de radio, pueden verse los canales de televisión nacional e

internacional, existe la facilidad para acceder a Internet y existen varias compañías que ofrecen servicios telefónicos.

El comercio también ha evolucionado de manera eficiente y cuentan con una red de bancos y varias maquilas que ayudan a generar empleo.

El cultivo del café ya no es su actividad económica principal, ahora gracias a la central geotérmica que produce grandes cantidades de energía eléctrica, muchos ahuachapanecos cuentan con un trabajo estable para mantener a sus familias.

La explotación de energía eléctrica en los últimos años ha sido un paso de mucha importancia tanto para Ahuachapán como para el país, ya que se utiliza una fuente de energía (vapores que emergen a la superficie de la tierra) para mover turbinas de gran potencia, por lo que producen energía.

Siendo así los habitantes se encuentran más satisfechos ya que no solo los hace crecer económicamente sino que existen lugares para trabajar; pero también para satisfacer sus gustos y necesidades como son los calzados, restaurantes y almacenes.

Por este motivo las empresas que se encuentran en este lugar son muy importantes ya que no solo a los del municipio les ha generado empleo sino también a los de otros lugares cercanos.

Es así como Ahuachapán ha evolucionado ya que las empresas han observado que se encuentran nichos de mercado por descubrir, además se puede diferenciar el antes con la actualidad, haciendo que la ciudad hoy en día parezca un estilo mas residencial y ya no un pueblo, por lo cual muchos habitantes de otros municipios buscan vivienda en Ahuachapán para tener una mejor vida.

Con lo estipulado anteriormente, se puede hacer referencia que si empresas de gran nivel han tenido la confianza de operar en este lugar, pueden hacerlo confiadamente otras sobre todo para mejorar sus niveles de ventas así como los gustos y preferencias de los consumidores.

1.2.2 Situación Actual de los Restaurantes de Comida

Rápida

En la actualidad los restaurantes de comida rápida han tomado un papel muy importante para los inversionistas y para los consumidores mismos ya que

hacen generar empleos y ventas, así como para los consumidores porque se ven satisfechos por los servicios que ofrecen.

Dentro de el “Sector” Servicios se destaca el desarrollo que el “Subsector” de Comida Rápida ha experimentado, debido al aprovechamiento de factores del entorno, tanto político, económico y social, los cuales han potenciado su crecimiento y ha beneficiado a la economía en general, ya que genera empleo para personas con un nivel de educación media.³

Empresas tales como: Pollo Campero, Biggest y Domino’s Pizza tienen un plan de Desarrollo Profesional que da la oportunidad a sus empleados a superarse, ya que según la capacidad podrá ascender dentro de la empresa y adquirir mayores conocimientos como a continuación se presentan:

Pollo Campero: es una de las empresas que toma muy en cuenta las opiniones de sus empleados, ya que escuchan a fondo las sugerencias que dan acerca de algo que a los empleados no les parece y es así como esta empresa se mantiene y por lo tanto ayuda a que estos adquieran experiencia.

³ La Prensa Grafica, el auge de las comidas rapidas, noviembre 30 pag. 4, 2002

Biggest: toma muy en cuenta los planes de capacitación que se les hace anualmente a los empleados, aunque esta empresa si toma muy en cuenta el grado de estudio que tiene cada empleado.

Domino's Pizza: es muy diferente ya que por ser una empresa americana, sigue las instrucciones en base a las estrategias que tienen establecidas en Estados Unidos.

El ingreso de franquicias de marcas reconocidas a nivel mundial exige altos estándares de calidad a la inversión nacional, tanto en atención al cliente, calidad de los productos e infraestructura. Usualmente su penetración en el mercado es agresivo, lanzando estrategias de publicidad y ventas que llaman la atención de los consumidores.

La ciudad de Ahuachapán presenta una demanda muy alta, y debe de tomarse en cuenta, que su ubicación geográfica permite que muchos turistas que viajan a Guatemala pasen por esta ciudad, es aquí donde los restaurantes deberán tener sus estrategias para poder llamar la atención a los consumidores potenciales.

Actualmente Ahuachapán cuenta con tres restaurantes de comida rápida de marcas reconocidas a nivel nacional como internacional (Pollo Campero, Biggest y Domino's Pizza) pero, hay otros que venden desde comida rápida

hasta comida casera, tales como: El Gran Rancho, El Paso, y El Parador, situados a unos 4 Km. de la ciudad y que generan una gran competencia en vista que muchos de los turistas prefieren comer algo típico de la ciudad.

También se encuentran otros restaurantes ubicados mas al centro de la ciudad como es La Estancia que ofrece comida de casa y platos fuertes, otro muy conocido Las Mixta's que ofrece plato del día así como comida rápida, otro muy conocido Los Compadres que ofrece comida típica, así como El Caracol que ofrece mariscos, siendo estos de gran competencia.

Al mencionar todos estos restaurantes se puede observar que los restaurantes de esta investigación son Biggest, Domin'os Pizza y Pollo Campero se encuentran ante un mercado competente ya que los que son propios del lugar llaman la atención para visitarlos, en cambio los que se encuentran en investigación se encuentran en cualquier parte del territorio nacional, por lo que deben ofrecer promociones continuamente.

Aun los mismos ahuachapanecos, muchas veces prefieren los restaurantes propios del lugar ya que los precios son mas económicos, esto puede ser un factor que afecte a los restaurantes de esta investigación.

Pero también es necesario tomar en cuenta aquellas personas que viven en los alrededores del municipio, y que desean visitar estos restaurantes de comida rápida aunque esto sea de vez en cuando.

El sub-sector de comida rápida ha cobrado un gran auge en el sector de servicios para la economía nacional, lo cual ha generado una diversa variedad de comidas rápidas de: Pollo, Pizza, Hamburguesa y Sándwich.

Para lograr competir en un sector tan exigente deben tomarse en cuenta los siguientes factores:

a) **Servicio**

Los servicios de restaurantes de comida rápida se caracterizan por tener un comportamiento práctico, eficaz y sin demora logrando una fluidez en el proceso y una prontitud al servir.

Elementos básicos del servicio: rapidez, autoservicio, prontitud en el despacho.

b) **Producto**

Los restaurantes de comida rápida a diferencia de los demás ofrecen un tipo de producto con las siguientes características: estandarizadas, en masa, presentación práctica, variedad en presentación y precios.

c) **Local**

- Distribución física de cada local adecuada de tal forma que facilite la actividad comercial del restaurante.
- Ambiente informal donde poder compartir o discutir algún asunto brevemente.

d) **Tecnología**

Debe ser una tecnología apropiada para la producción en masa, tecnología avanzada que facilite los precios.

En vista que cada cadena de restaurantes de comida rápida busca dominar el mercado, es necesario que su tecnología sea avanzada a fin de mantenerse como una opción en la mente de los clientes, quienes buscan productos de calidad a buenos precios y un servicio excelente.

En Ahuachapán, los negocios compiten usando estrategias mercadológicas (precios, promociones, publicidad, nuevos productos, etc) que les ayuden a generar mayores niveles de ventas que garanticen un crecimiento competitivo. De modo que cada uno de los restaurantes deberá aprovechar las debilidades de los demás, viéndoles como un punto de oportunidad para promoverse al camino del éxito.

Históricamente se observa que las cadenas de restaurantes tienden a desarrollarse inicialmente en San Salvador, sin embargo, a medida que dan a conocer sus marcas y productos, aperturan nuevos locales en otros departamentos cuyo mercado es atractivo para su desarrollo, tal ha sido el caso de Pollo Campero que inició sus actividades en Ahuachapán en 1996, Biggest inaugurando en Noviembre del 2001 y Domino's Pizza en Abril de 1999.

Cabe mencionar que hay factores culturales y económicos de la población Ahuachapaneca que ha impedido que el crecimiento sea mayor ya que se ha observado que su mayor movimiento se genera en fines de semana o en días festivos, teniendo menos afluencia los demás días, ya que prefieren comer en casa para economizar un poco.

Esto se da debido a que los sueldos que ganan los empleados tiende a ser menor que los de la capital y por eso evitan gastar como se observa en el siguiente cuadro:

Nivel del Empleado	Promedio de salarios	%
obrerros	1250-1500	41%
empleados de oficina	1501-3000	39%
profesionales	3001-5000 colones	20%

Es necesario hacer recalcar los horarios de trabajo de los consumidores:

Empresa Privada : de 8:00-12:00 a.m. Y de 2:00-6:00 p.m.

Empresa Gubernamental de 8:00-12:00 a.m. Y de 2:00-4:00 p.m.⁴

⁴ Fuente: Cotizantes del Seguro Social

Se vio en la necesidad mostrarlo para hacer un marco de referencia de los horarios en que los consumidores sientan la necesidad de ir a un restaurante como es en la mañana para desayunar, mediodía y noche sobre todo.

Además como se menciona anteriormente la comida de otros restaurantes aledaños a la ciudad son más económicos y por eso muchas veces los prefieren.

Es así como estos restaurantes necesitan hacer promociones más fuertes y económicas para poder atraer a los consumidores que casi no llegan o que prefieren otros lugares con el fin de crear un impacto positivo para fin de toda empresa y consumidores mismos.

CAPITULO II. MARCO TEORICO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA ANTE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN.

2.1 Estrategia

Concepto

El concepto de estrategia es la formulación y ejecución de un conjunto integrado de decisiones el cual esta basado en las necesidades de los clientes e identifica el posicionamiento esencial, las ventajas competitivas y la configuración de necesidades para crear un valor superior al de la competencia y generando así mejores ganancias.

Estrategia de Promoción

Es la manera como la gente de mercadeo comunica los beneficios del producto y sus características al mercado objetivo, además consiste en crear imagen de marca que pueda diferenciar la marca de la competencia considerando que el producto tenga lealtad por parte de los consumidores.

La formulación de estrategias consiste en el despliegue de fuerzas antes de la acción e incluye la identificación de Debilidades y Fortalezas internas de una

organización, las Amenazas y Oportunidades externas de la misma, como su misión y objetivos.

Es así como la formulación y la evaluación estratégica le llaman Análisis DOFA lo que hace desarrollar estrategias que sintonicen exitosamente con la que las empresas mejoren dando pie a lucrativas oportunidades en los nuevos mercados y estos puedan defenderse.

Por Ambiente Interno se entiende que son todos los elementos controlables dentro de la organización incluyendo el personal de la empresa, sus instalaciones y como hacen las cosas que influyen sus operaciones.

Por Ambiente Externo se entiende que son todos los elementos incontrolables que están por fuera de una organización y puedan afectar su desempeño ya sea de manera positiva o negativa.

Debido a todo lo anteriormente dicho se deben tomar muy en cuenta:

La **Misión** que es la declaración formal en la formulación estratégica de una compañía que describe el propósito general de la organización y lo que intenta llevar a cabo en términos de los consumidores, los productos y los recursos.

Los **Objetivos** que son los logros y los resultados que una organización espera alcanzar en un tiempo específico.

La evaluación de estrategias es una valoración sobre la forma en que se desempeña la empresa y comprueba los resultados de su formulación y ejecución.

2.1.1 Las Estrategias de Posicionamiento Competitivo

Son las que se consideran en forma principal la relación de fuerzas que existe entre una empresa, una marca o un producto y su competencia; su objetivo es proteger la cuota que existe dentro de dicho mercado.

Hay que recordar que el objetivo de cualquier empresa es posicionarse en el mercado y para pertenecer a él de la mejor manera posible es compitiendo basándose en los precios y ofrecer una Ventaja Competitiva Única en donde la primera se refiere a competir en precios ya sean altos o bajos y la segunda significa tomar todo aquello que la compañía hace bien para poder superar a la competencia.

Clases de Estrategias de Posicionamiento Competitivo

Para que en un buen mercado existan un buen posicionamiento y las empresas estén en constante competencia, estas se dividen en:

a) Estrategia del Líder

Son realizadas por empresas que ocupan el primer lugar en participación en un producto mercado y son reconocidas como líderes por los demás competidores.

El líder a menudo es un polo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar, esto indica que se puede llegar por momentos únicos, ya que su competencia es muy debajo de ella.

Debido a que esta estrategia es muy importante a diferencia de las demás se extenderá un poco mas ya que el liderazgo es el proceso de dirigir e influir en las actividades laborales de los miembros de un grupo. Poder es la capacidad de ejercer influencia, es decir, de cambiar las actitudes de las personas o conductas de estos y sus grupos.

Funciones del líder:

Las funciones relativas a las tareas o la solución de problemas, supervisan estrechamente a los empleados, con objeto de asegurarse de que la tarea es efectuado de manera satisfactoria y que no habrá problemas ya que se esta trabajando de la mejor manera posible.

Las funciones para mantener el grupo e incluyen actividades como resolver problemas y asegurarse de que las personas se sientan apreciadas por el grupo. Conceden mayor importancia a motivar a los subordinados que a controlarlos y promover el deseo de la empresa de ofrecer un servicio sobresaliente.

Los lideres tienen cualidades que los suelen caracterizar y estos son: visión, persistencia, altas expectativas, conocimientos, poder de persuasión, integridad.

b) Estrategia del Retador

Son realizadas por empresas que se encuentran ubicadas en segundo lugar dentro del mercado en que se desarrollan. Lo que pretende esta estrategia es que la empresa obtenga una situación de liderazgo. Para ello, debe de atacar al líder y se puede hacer de manera frontales decir enfrentándose con las mismas armas al líder y ofrezca una mejor alternativa o lateralmente consiste en atacar al líder donde posee debilidades reales.

Los dos problemas claves a los cuales se esta enfrentando el retador son:

- La elección del campo de batalla sobre el cual basarse para atacar a la empresa líder.
- Evaluación de su capacidad de reacción y de defensa.

c) Estrategia del Seguidor

Se define como la empresa que tiene una participación de mercado que no se puede calificar de liderazgo. Es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento, alineando sus decisiones sobre sus decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica, alineando así su actitud reconocido de mercado.

d) Estrategia del Especialista

Enfoca sus esfuerzos a unos o pocos segmentos y no a la totalidad del mercado. Para desarrollar esta estrategia, la empresa deberá decidir sobre que base será la especialización y analizar a la vez si esta preparada en dicha base, la estrategia del especialista es conocida también como Nichos de Mercado, Concentración de Enfoque, de Especialización o de Alta Segmentación. ⁽²⁾

2.2 LA MEZCLA DE MERCADEO

Es una combinación estratégica de las cuatro variables controlables de la empresa: producto, precio, plaza, promoción, y son factores que intervienen en el proceso de compra racional y tienen relación con el mercado moderno.

Debido a esto la mercadotecnia actual se formula mediante estos elementos que la conforman para poder competir estratégicamente, es decir que incluye al producto en si mismo, el precio del producto, el lugar donde esta disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores y que crean como respuesta un deseo entre un grupo determinado.

2.2.1 PRODUCTO

Se refiere a un conjunto de atributos, tangibles e intangibles. En ellos se incluyen los elementos que sostiene el producto físico (marca, empaque,

² John J. Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias"; Editorial Mc. Graw Hill, Colombia, 2000

colores, garantía), al igual que los componentes emocionales (status, autoestima, seguridad). Un producto puede ser un solo artículo o servicio.

El propósito del producto es satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados objetivos es decir que el rol en la mezcla de mercadeo varían dependiendo de la clasificación del producto, en que parte de su ciclo de vida esta y de los componentes básicos del producto mismo.

En Marketing se necesita definir que el consumidor no esta comprando un conjunto de atributos, sino beneficios que satisfacen sus necesidades.

Porque el consumidor es muy caprichoso y le gusta que lo consientan cada vez que va a un lugar, sino de lo contrario dejara de ir.

2.2.1.1. Clasificación del producto:

Para poder hablar del producto es necesario determinar en que se dividen:

Bienes Duraderos

Que son los bienes de consumo que proporcionan beneficios durante un periodo de meses, años e incluso décadas como automóviles, muebles y aplicaciones.

Bienes Perecederos

Son todos los productos de consumo que brindan beneficios durante corto tiempo ya que se consumen (como los comestibles) o dejan de ser útiles (como

los periódicos), y para que el producto tenga diferentes usos y el consumidor sepa reconocerlos, estos se tienden a clasificar en:

a) Consumidor y Productos Industriales: son los productos que se adquieren para consumo personal o familiar sin ninguna intención de revenderlos son productos para el consumidor; en cambio los productos industriales son aquellos que adquiere una organización o individuo para modificarlos o distribuirlos a un consumidor final con el fin de lograr una utilidad o satisfacer otros objetivos de la empresa.

b) Bienes y Servicios: son actividades intangibles que brindan satisfacción cuando se comercializa para el consumidor y usuarios industriales, aunque son de corta duración pues no se pueden almacenar y el nivel de demanda es muy difícil de predecir, en cambio el bien en si es el producto mismo tangible que se puede ver, satisfacer y almacenar si se desea aunque existen diferentes bienes de consumo y son:

i) Bienes de Conveniencia:

Se les da este nombre a los bienes tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlo y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo, es decir que no es necesario invertir tiempo en comparar la calidad y el precio, es decir comprara lo que este más accesible.

Por este motivo un bien perecedero o servicio que los consumidores compran con frecuencia, como lo indica su nombre los consumidores esperan que estos productos sean convenientes (cómodos) y compran cualquier marca que sea fácil de obtener, por tanto estos tienen bajo precio y amplia disponibilidad.

ii) Bienes de Comparación:

Son productos tangibles que el consumidor le gusta comparar con otros respecto a la calidad, precio y estilo antes de adquirirlo.

Y por el cual gastan los consumidores en tiempo y esfuerzo a fin de reunir información sobre precio, atributos del producto y calidad del mismo y comparan las alternativas antes de hacer una compra.

iii) Bienes de Especialidad:

Son productos tangibles por los cuales el consumidor muestra una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada, donde podría ser un restaurante favorito o una marca favorita de perfume y que esta dispuesto a hacer fila durante una hora antes de ser atendido, estos productos y sus características exclusivas son importantes para el comprador.

iv) Bienes no Buscados:

A pesar que no pertenecen a esta categoría se cree importante mencionarlos, es decir que es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien

un producto que conoce pero que no desea en ese momento, son bienes y servicios de los cuales el consumidor tiene poco conocimiento o interés hasta que surge una necesidad, por este motivo se tiene el reto de encontrar maneras convincentes de interesar a los consumidores en productos no buscados.

2.2.1.2 Ciclo de Vida del Producto

Desde el nacimiento hasta la muerte de un producto, este tiene varias etapas y diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a esos ambientes determina en un gran nivel el grado de éxito que tendrá durante su vida. Además se considera de manera útil explicar como cambian las características del producto a medida que transcurre la vida del mismo. El concepto de ciclo de vida del producto no se refiere a una sola marca sino a un producto genérico.

En su forma típica, el ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Descenso (declinación).

a) Etapa de Introducción

Es cuando un producto o servicio se presenta por primera vez a su mercado. En muchos casos, esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo pues sus operaciones se caracterizan por tener altos costos, bajo volumen de ventas y distribución limitada.

En esta etapa la asignación del precio puede ser alta para recuperar los costos o baja para atraer un número grande de consumidores. Y para que tenga éxito

el nuevo producto primero los consumidores deben conocerlo para luego percibir que es algo que ellos necesitan.

b) Etapa de Crecimiento

Es para la época en que el bien o servicio ha llegado al comienzo de esta etapa, su aceptación en el mercado esta asegurada.

Es donde los precios desarrollan competencia haciendo que las ganancias bajen . Algunas empresas buscan capturar un segmento en particular del mercado posicionando su producto para atraer a un cierto grupo.

c) Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por el aumento continuo en ventas, los productores marginales se ven forzados a salir del mercado y la competencia de precios se hace mas dura.

Durante la etapa de madurez los consumidores no irán a buscar una marca que este lejos cuando tienen a mano otras más cercanas. Atraer a nuevos usuarios del producto es otra estrategia utilizada en esta etapa.

d) Etapa de Descenso

Es cuando las empresas se encuentran frente a una competencia severa y esto indica para muchos un posible colapso es decir que ya no puede subsistir en el mercado. Una vez el producto ya no es rentable, agota recursos de la empresa

y estos son recursos que podrían ayudar a desarrollar otros productos mas novedosos.

2.2.1.3 Componentes Básicos del Producto

En cada producto, sin considerar en que parte de su ciclo de vida esta, se pueden tomar ciertas decisiones estratégicas las cuales incluyen especificar la línea del producto, la marca, el empaque. A continuación se presentan:

a) Línea del Producto

Es un grupo de productos dentro de la mezcla de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, son vendidas al mismo mercado meta o están dentro de una escala de precios dados.

Esto indica que la Línea del Producto es un producto total de la empresa diseñado para satisfacer una sola necesidad o un deseo de un grupo o clientes específico.

b) La Marca

Como parte integral del producto, puede ser un nombre, un término, un símbolo o una combinación de ellos.

Indica que identifica los productos de una empresa y los diferencia de los demás de la competencia.

Cuando se trata de imagen grafica para un símbolo, nombre o logotipo de la marca, la norma indica que debe ser reconocible y memorizable.

c) El Empaque

Es el envase o envoltura que cubre, protege o identifica al producto, el empaque juega un rol muy importante dentro de la mezcla de mercadeo, un empaque bien diseñado puede dar un valor de conveniencia al consumidor y ser un medio promocional efectivo. El objetivo es que cumpla y sobrepase las necesidades de los consumidores y pueda crear una ventaja competitiva, deben entender todas las cosas que un empaque hace por un producto.

2.2.2 Precio

Es la cantidad que el cliente paga por un bien o servicios, sin embargo un precio tiene significados diferentes para vendedores y compradores; para el vendedor, el precio es una fuente de ingresos y el determinante de utilidades. Para los consumidores finales el precio representa un esfuerzo o sacrificio en su poder de compra.

El mercadeo toma en cuenta la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos para fijar el nivel de precios de los productos, pero sin dejar a un lado el precio psicológico, pues de lo contrario se encontrara con que los consumidores no aceptarían el producto.

El precio se puede fijar en base al costo porque la compañía pugna en tener menores precios que los consumidores y con base a la demanda porque la compañía enfoca las necesidades y deseos de los consumidores.

Existen diferentes tácticas de precio que pueden ser adaptadas por las empresas de acuerdo a los objetivos trazados:

Descuentos por Volumen: consisten en dar una reducción de precios por la compañía de ciertos números de unidades o que pasa de un monto en valores específicos.

Precios por Temporada: aquí las empresas ajustan sus precios hacia arriba o hacia abajo durante momentos específicos para estimular la demanda.

Pero mas que todo se conocen por las reducciones de precios durante ciertos periodos del año para productos que se dan por tiempos o por temporadas.

Descuentos Promocionales: son descuentos que consisten en una reducción en el precio que se le concede al cliente, el cual participa en un programa de publicidad o promoción de ventas. ³

2.2.3 Distribución

La distribución consiste en colocar el producto de la manera más eficiente posible, al alcance de los compradores.

³ Philip Kotler, "Dirección de Marketing"; Editorial Prentice Hall, Edición del Milenio, México, 2001

Esto indica que una estrategia de distribución también significa definir cuantos mayoristas y minoristas distribuirán un producto dentro de un mercado determinado ya que si el producto va a demasiados puntos de venta puede haber incompetencia y duplicación de esfuerzos.

Es necesario que haya disponibilidad del producto en cantidades acordes y que no se descuide la rotación del producto para que no exista agotamiento de las existencias, ya que tanto la cantidad como disponibilidad del producto son de gran importancia en el acto de compra. Todos los productos sean bienes y servicios, tienen un canal de distribución es el mecanismo de Marketing utilizado para presentar, despachar y servir el producto a los clientes.

2.2.3.1 Tipos de Estrategias de Distribución:

Para que la distribución sea mas eficiente a la hora de llegar al consumidor existen diferentes tipos de estrategias de distribución y estas son:

a) Distribución Exclusiva:

Consiste en que la empresa selecciona o un distribuidor único o como máximo a dos en base a ciertas características:

- El fabricante le prohíbe al distribuidor vender productos similares.

- La empresa puede vender productos similares o iguales e incluso vender cualquier producto que quiera y siempre tiene la autorización.

b) Distribución Selectiva:

La empresa productora escoge a un grupo idóneo de intermediarios para comercializar su producto en el mercado, depende del tipo de producto a distribuir y por eso tiende a ser mas específica.

c) Distribución Masiva:

Este tipo de distribución la utilizan empresas de artículos de consumo popular, para que los productos estén ubicados en todos los sitios posibles.

d) Distribución Directa:

Consiste en que el fabricante le venda directamente al consumidor final, sin ningún tipo de intermediario, este es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. ⁴

2.2.4 Promoción

La Promoción, es una meta dirigida para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de promoción es crear conciencia de marca, enviar información y educar y anticipar una imagen positiva.

Sin embargo en cada caso la promoción intenta lograr metas específicas:

- La Promoción informa a los consumidores acerca de nuevos bienes y servicios y donde los pueden obtener.
- La Promoción recuerda a los consumidores que continúen utilizando los productos

⁴ John Burnett, "Promoción, Conceptos y Estrategias", Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, Colombia, 2000

- La Promoción persuade a los consumidores a que prefieran un producto por encima de otros.
- La Promoción construye relaciones con los clientes.

2.2.4.1 Estrategias de Promoción

Son el cuarto elemento de la estrategia global de mercadeo y pueden ser diseñadas alrededor de ciertos instrumentos persuasivos controlados por el empresario, tales como la Publicidad, la Venta Personal, la Promoción de Ventas y las Relaciones Públicas, ya que toda estrategia promocional se desarrolla con el objeto de comunicar, convencer y competir.

En la estrategia de promoción, para que un programa promocional este completo y alcance los resultados que la organización espera obtener, es necesario que cuando se este diseñando se tomen en cuenta ciertos aspectos entre los que se citan:

a) Selección de los Clientes:

Para diseñar y elaborar un programa promocional, se deberá determinar y seleccionar en primer lugar en el mercado al cual se desea llegar. Para ello se definirá el perfil del cliente, comprador y usuario, influyendo sus gustos, hábitos, necesidades y demás aspectos de conducta comercial.

b) Selección de Promociones

Un programa promocional puede constar de una a mas promociones, o bien una combinación de ellas, seleccionando aquella de las cuales se logren los objetivos que han sido fijados, a fin de obtener consumidores satisfechos en el momento de hacer la compra.

c) Presupuesto de Promoción

La inversión que una empresa puede realizar incluye actividades de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones publicas, esto se debe a que cualquier empresa sin un presupuesto no pudiera hacer actividades de promoción.

2.2.4.2 Importancia de la Promoción

Es el resultado de:

- a) El mayor numero de opciones del producto
- b) El aumento de la distancia Emocional y física entre productor y consumidor.
- c) La intensa competencia dentro de las industrias y entre ella
- d) El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos
- e) El alto nivel de inversión de la promoción
- e) La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía a conservar su competitividad en tiempos de declinación económica.

2.2.4.3 Para que toda estrategia de promoción sea eficiente deberá tomar en cuenta los famosos elementos de la mezcla promocional que son:

i) Publicidad

Es para muchos la forma mas familiar y visible de la mezcla promocional y ayuda a persuadir a los clientes , a seleccionar su producto y también ayuda a construir vínculos con los compradores a través de la presentación continua de logos o imágenes familiares.

Este elemento promocional también es útil para comunicar hechos acerca del producto o para recordarle al consumidor que compra su marca favorita . La Publicidad puede ser también muy costosa , así que las empresas deberán asegurarse de que sus mensajes sean efectivos. Sin embargo la publicidad muchas veces adolece de falta de credibilidad ya que ciertos consumidores no prestan atención a ella cuando creen que es parcializada o intenta venderles algo que no necesitan.

Tipos de Publicidad:

Publicidad del Producto: mensaje publico enfocado en un bien o servicio específico.

Publicidad Institucional: mensaje publicitario que promueve las actividades, imagen o punto de vista una organización o compañía.

Publicidad de Defensa: es un servicio público provisto por una organización que busca influenciar la opinión pública sobre algún tema.

Publicidad de Servicio Publico: es sin costo alguno para algunas organizaciones sin ánimo de lucro o para alguna causa en particular.

En la Publicidad es necesario llegar a una planeación de medios ya que es un proceso de adición de problemas para enviar un mensaje al mercado objetivo de la manera mas eficaz aunque no existe un medio perfecto para la publicidad, la selección depende de la audiencia objetiva especifica y obviamente del presupuesto y los medios más conocidos son:

TV.:

Puede llegar a tantas personas de una sola vez, este medio es la opción favorita para las empresas regionales o nacionales y esta conformada por estaciones afiliadas que acuerdan transmitir la programación por una fuente central por lo menos parte del día aunque su costo es elevado y solo lo hacen empresas grandes.

Radio:

Busca para seleccionar un grupo en especifico , se escucha fuera del hogar , su costo es relativamente bajo, tanto para producir un aviso tanto para pasarlo en forma repetida, el uso de efectos de sonido y música permite al radioescucha utilizar su imaginación para crear una escena en vivo.

Periódicos

Su amplia publicación proporciona su extensa cobertura del mercado, sus formatos flexibles permiten el uso del color, diferencia de tamaños y ediciones dirigidas .Permite a los minoristas locales asociarse con los nacionales.

Revistas:

Representan un importante medio de publicidad y se han adaptado a los cambios al reducir sus segmentos.

Directorios Telefónicos:

Es el medio de publicidad mas sensato y orientado hacia la información con las famosas paginas amarillas y con referencias que el consumidor utiliza justo antes de tomar una decisión de compra, por lo que el anunciador tiene oportunidad de influir en el comprador antes de que la tome.

Publicidad fuera del hogar:

Como globos, avisos de transito, carteles o vallas así como el perifoneo que llega a las gentes en lugares públicos y se encuentran constantemente a la búsqueda a las nuevas formas de llevar el mensaje a las personas ocupadas.

Los Medios Informativos:

Que transmiten publicidad a través del correo electrónico y las paginas web que se están volviendo cada ves mas populares para poder manejar este mercado y volverlo mas atractivo.

ii) Estrategias de Venta personal

Consiste en la interacción cara a cara con el cliente. Son realizadas, empleando como instrumento principal, el recurso humano, es decir, la fuerza de venta.

La venta personal es la forma más directa y eficaz de comunicación.

La actividad de la venta ha logrado situarse como una función clave para el crecimiento de las empresas.

iii) Estrategias de Promoción de Ventas

Esta dirigida a los diferentes mercados meta y se representa en una gama de formatos y se enlaza con Publicidad con el fin de provocar lealtad de marca y ventas a largo plazo (publicidad) así como llevar un incentivo que lleve al consumidor a hacer una compra de inmediato (Prom. de ventas).

Son todas aquellas actividades distintas a la publicidad y ventas, que pretende ejercer un efecto positivo inmediato en los niveles de venta.

Entre ellas están: muestras, demostraciones, rebaja en precios, exhibiciones, cupones, concursos, etc.

Existen muchas actividades que pueden llevarse a cabo dentro de las promociones de ventas:

Hay tres grupos muy conocidos que son:

1- Promoción de Consumo:

En este grupo se encuentran actividades tales como: muestras, cupones, premios.

2- Promoción Comercial:

Abarca actividades de rebaja de compra, artículos gratis, concursos de ventas, publicidad operativa.

3- Promoción de la fuerza de ventas:

Bonificaciones, dinero o mercancía para pagar a los vendedores por su esfuerzo.

Concursos y sorteos:

Los premios son valiosos y se obtienen vendiendo cierta cantidad de artículos.⁵

Por todo lo anterior la promoción de ventas se diseña para alentar a comprar un servicio o producto durante un tiempo de periodo específico. La promoción de ventas puede ser complicada y de largo alcance, un ejemplo: al participar en un concurso, pruebe una nueva barra de chocolate o se lleva gratis a casa una camiseta con el nombre de un banco local en ella.

A diferencia de los otros elementos de la mezcla promocional, la promoción de ventas tiende a operar dentro de un corto lapso, emplea una presentación más racional, brinda valor tangible, busca crear una venta inmediata y hace contribución a la rentabilidad.

Los consumidores han aceptado a la promoción de ventas porque:

- desean alcanzar más valor
- la promoción de ventas reduce el riesgo
- porque estimula la decisión de compra
- porque se ha convertido en una parte esperada en el proceso de compra.

⁵ Ricardo Palomares, "Atención al Cliente"; Editorial Pirámide, Madrid, 2001

Las empresas han aceptado la promoción de ventas porque:

- porque brindan una diferenciación adicional al producto mediante los componentes de valor agregado que no ofrece la competencia.
- Ofrece resultados a corto plazo en los cuales la gerencia hace énfasis
- La tecnología mejorada permite seguir el curso de Prom. de ventas

iv) Relaciones Públicas:

Representan a una organización y sus productos positivamente, al influenciar la percepción de varios públicos, incluyendo clientes, accionistas. Incluyen la redacción de comunicados de prensa, poner de escenas que influirán favorablemente en la organización e incluso mostrar de una manera positiva cualquier cosa negativa de la empresa; por lo cual los componentes de relaciones públicas no buscan aumento de ventas a corto plazo sino la creación de una imagen positiva de la organización.

2.3. LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL CONTEXTO DE LAS EMPRESAS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

Cabe mencionar que promoción en si es la estrategia de una empresa en la cual ofrece algo especial por el cliente y generalmente es por tiempo limitado.

Mediante las estrategias de promoción los empresarios por lo común, cuentan con recursos económicos ya que estos están bien establecidos en el mercado y pueda realizar un programa que incluya actividades combinadas de publicidad.

2.3.1 Pasos para que una Empresa tenga Éxito

Para que una empresa tenga éxito es necesario mencionar la Calidad del Servicio al Cliente como estrategia de promoción para asegurar el posicionamiento de restaurantes de comida rápida.

Por este motivo es necesario recordar que para posicionar un mercado a la hora de invertir en un negocio ofrece las ventajas de lograr una mayor tasa de crecimiento al atraer a los integrantes del mercado objetivo que se desea servir, otra ventaja es que incrementa los niveles de satisfacción al cliente.

Y por eso logra el éxito del posicionamiento de un restaurante ya que depende en gran medida del servicio prestado, además de una secuencia en la cual el cliente observa, siente y percibe todos los elementos que además de la comida un restaurante le ofrece.

Es así como los restaurantes utilizan un sinnúmero de estrategias con las cuales compiten día a día para ganar mayor número de clientes y el que las implemente de la mejor manera obtiene su participación en el mercado y con éxito. Como en cualquier empresa, para que lleve en marcha una mejor organización, esta debe tener muy en cuenta los siguientes pasos:

a) Recursos Necesarios

Para que las estrategias de promoción se realicen de una forma mas eficiente y adecuada en las diferentes situaciones que afronta cada empresa estas deben poseer recursos para poder emprender cualquier clase de actividad de promoción que quieran dar a conocer.

b) Asistencia técnica de capacitación, cursos o seminarios de mercadeo, administración, producción a sus empleados , es muy importante ya que ellos estarán de manera directa con el consumidor.

c) Disposición por parte de los empresarios a los nuevos cambios tanto en métodos de trabajo como en la implementación de nuevas ideas promocionales, sobre todo para incrementar en las ventas y mejorar al personal empleado.

d) Productos con la calidad que el mercado exige.

Para que el mercado se sienta a gusto y satisfecho es necesario que las empresas empleen productos de buena calidad es decir que los consumidores exijan, caso contrario el consumidor no lo volvería ni a ver.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.4.1 Concepto del Consumidor

Persona que utiliza o consume bienes y servicios contra las fuerzas que determinan dicho sector.⁶

Comportamiento del Consumidor:

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Proceso por el cual atraviesan los individuos o los grupos para seleccionar, comprar o usar bienes servicios, ideas o experiencias que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

2.4.2 Modelos del comportamiento del Consumidor.

Sirven para identificar las variables pertinentes del consumidor, al describir sus características fundamentales y específicas como las variables se relacionan entre sí. En este modelo existen tres grandes secciones:

a) Variables externas: Se compone de seis factores específicos y un agrupamiento que contiene a todos los demás. Los seis factores específicos son: Cultura, Subcultura, Clase Social, Grupo Social, Familia y Factores Personales.

- 1- Cultura: son los valores costumbres, creencias y gustos así como los productos o servicios creados o valorados por un grupo de personas.

⁶ Michael R. Solomon, "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice Hall, México, 2001

- 2- Subcultura: es un grupo que coexiste con otros grupos en una cultura más grande cuyos miembros comparten una serie de creencias y características distintas.
- 3- Clase Social: se refiere a la clasificación general de la gente en una sociedad.
- 4- Grupo Social: La mayoría disfruta al pertenecer a un grupo y se puede obtener tranquilidad al conocer lo que otros están pensando haciendo mientras se está tratando de tomar una decisión.
- 5- Familia: es pertenecer al grupo materno y paterno.
- 6- Factores Personales: es donde la persona se ve influenciada tanto en los patrones culturales como morales.

b) Determinantes Individuales: Son variables que inciden en la forma en la que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. Son cinco: Personalidad y Auto Concepto, Motivación y Participación, Procesamiento de Información, Aprendizaje y Memoria, Actitudes.

1- Personalidad y Auto concepto: es una serie de características psicológicas que influyen consistentemente de cómo una persona responde a las situaciones del entorno.

2- Motivación y Participación: es un estado interno que nos impulsa hacia la satisfacción de nuestras necesidades y deseos mediante un proceso orientado hacia la activación de hacer necesario el deseo de comprar.

3-Proceso de Información: es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta la información del mundo exterior.

4-Aprendizaje y Memoria: es un cambio en el comportamiento causado por una información o una experiencia, esto indica guardarlos en la memoria y puede ocurrir de manera deliberada, es por ello que los consumidores reconocen marcas, logotipos, etc.

5-Actitudes: es una evaluación duradera sobre una persona, objeto o asunto y tiene tres componentes: Afecto, Percepción y Comportamiento.

c) Proceso de División: los procesos fundamentales son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de compra y comportamiento después de la compra y se definen así:

i) Reconocimiento del Problema.

Este se da cuando existe una diferencia bastante importante entre lo que recibe como el estado deseado y la situación real, la importancia del problema puede ser tal que la persona no se sienta motivada a comprar.

Los problemas urgentes son los que no se prevén y requieren soluciones inmediatas en los cuales la rapidez con que se necesita resolver un problema incluye en la duración del proceso de decisión razones más comunes por las que el consumidor reconoce el problema.

- Agotamiento o existencia insuficiente de bienes: el individuo consume los bienes que tiene y debe reemplazarlos a fin de atender sus necesidades.
- Descontento con los bienes que se tienen: muchas veces el consumidor desea buscar algo nuevo y diferente de los bienes que posee ya que se considera insatisfecho y esto facilita el reconocimiento del problema.
- Circunstancias cambiantes del ambiente: los consumidores muchas veces observan cambios en las circunstancias del ambiente entre ellos las características cambiantes de la familia, ya que una familia reconoce constantemente problemas nuevos para satisfacer sus necesidades y es toda una variedad de bienes.
- Actividades de Mercadeo: mediante las actividades promocionales dirigidas al público se trata de reconocer el problema para que el consumidor tenga una diferencia en la que pueda investigar, evaluar y comprar un producto.

ii) Búsqueda y Evaluación de la Información.

Hay cuatro distintos grupos para elegir los bienes y servicios:

- a. Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- b. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, promociones.
- c. Fuentes públicas: medios de comunicación masiva, organizaciones de ayuda al consumidor.
- d. Fuentes de experiencia: manejo, exámenes de uso del producto.

Decisión de compra, el consumidor debe decidir si compra uno para el consumidor muchas veces le resulta difícil tomar una decisión.

Motivos más importantes en el factor de la compra.

- Conveniencia de ubicación
- Rapidez en el servicio
- Facilidad para localizar la mercancía
- Precio
- Surtido de mercancía
- Servicios que se ofrecen
- Apariencia atractiva de la tienda
- Características del personal de ventas

iii) Proceso de compra.

Es una serie de etapas y capítulos que se llevan a cabo de una manera secuencial y que están interrelacionadas unos con otros.

El proceso de compra comienza mucho antes de realizar la compra y tiene consecuencias mucho después de realizada aquella.

Y describe la manera real en que los consumidores toman decisiones de compra e implica el análisis de las etapas por las que atraviesa el consumidor, desde el momento en que se siente la necesidad de adquirir un producto hasta las consecuencias posteriores a la compra.

Importancia del Proceso de compra.

Permite a los empresarios determinar las diversas influencias en los compradores, saber quienes son los actores de la compra y conocer los tipos de conducta de compra para así poder determinar con exactitud a que consumidor se desea que llegue el producto y como hacérselo llegar de la manera más efectiva.

El comportamiento de compra.

El conocimiento de las actitudes y el comportamiento del consumidor permiten al comerciante tener una idea más o menos precisa de las razones por las cuales el primero escoge un determinado producto.

Este conocimiento es indispensable para definir con precisión la política comercial apropiada (precio, comunicación, promoción, distribución, etc.

Tipos de compras:

El comportamiento de compra permite detectar cinco tipos principales de compras denominadas “situaciones de compra” y son:

- Compra planificada: es el acto de compra donde premeditadamente ya se había estudiado la compra del artículo.
- Compra por Impulso: es el acto de compra con poca o ninguna planeación anticipada.
- Compra Inmediata de productos planificados: se da, es el momento que el consumidor realiza la compra si el producto se encuentra en promoción.

- Compra Inmediata porque se viene a la mente un buen recuerdo: dejado por una experiencia anterior o porque hay que renovar la reserva.
- Compra Inmediata por la Utilidad percibidas de un producto que no se conocía, pero del cual se imagina la satisfacción y el beneficio que se obtendrá al comprarlo.

Otros factores culturales:

Las decisiones de un consumidor están también definidas por características personales tales como son la edad, y etapa del ciclo de vida familiar, su ocupación, características económicas, estilo de vida y personalidad, incluye en la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida del consumidor.

Es estilo de vida refleja la manera en que se desenvuelve una persona, es decir, es parte de su personalidad y así mismo su patrón de vida en el mundo, manifestado por sus actividades, opiniones e intereses definiendo así los productos que prefiere comprar.

Esto indica que una intención de compra el consumidor tomará las siguientes decisiones:

- Cual marca comprar
- Cuanto comprar
- Donde comprar
- Como pagar

iv) Comportamiento después de la compra.

Los compradores experimentan alguna ansiedad después de la compra ya que si la marca comprada deja de producir la satisfacción que esperaba el cliente, este modificará hacia abajo su actitud con respecto a la marca.

2.5 MERCHANDISING.

2.5.1 Concepto

Es considerado como el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en marcha, separada o conjuntamente por distribuidores y productores, con el propósito de acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación por medio de una adaptación permanente del conjunto a las necesidades o gustos del mercado haciendo uso de la presentación apropiada de la mercadería.⁷

Un conjunto de Merchandising puede, por tanto resumirse como el medio de proponer los productos precisos, es el lugar y momento correcto, mejores precios y excelente calidad a fin de satisfacer los deseos del cliente, supone que los gustos del consumidor y su comportamiento son conocidos y comprendidos.

El campo de acción del merchandising es el punto de venta, y su misión fundamental, la de incrementar las ventas del local, presentando al consumidor

⁷ Blanco Prieto, "Merchandising, como vender en estantes comerciales", Editorial Pirámide, Barcelona, 2001

los productos de una manera atractiva que lo impulsen a la compra aún cuando esta no estuviese planificada (compra por impulso).

Un producto será más frecuentemente elegido cuanto mayor sea su notoriedad, identificación, información y radio motivación. Para ello es importante que se cuente con una imagen de marca, promoción, publicidad y presencia en el mercado. Adicionalmente, el producto ofrecido debe fomentar su compra a través de un precio adecuado y atractivo.

Es innegable que después de la publicidad, el merchandising es el conjunto de herramientas de la mezcla de mercadeo que motiva mas lentamente un deseo o una necesidad es el consumidor, lo empuja a la compra y vende el producto.

Es aquí donde radica la importancia del merchandising como facilitador y promotor de ventas ya que es el vínculo de las acciones de promoción y el acto de comprar.

2.5.2 Promoción en el punto de venta (P.O.P)

El Merchandising en el punto de venta es el principal medio de cual dispone el distribuidor para animar su lugar de venta.

El consumidor esta familiarizado con las técnicas promocionales; el sabe que cada comerciante, en un momento u otro, bajará sus precios durante un periodo limitado o presentará otras ventajas particulares, las reducciones de precios (variedad de precios, precio especial o precio de aniversario) todo esto es

anunciado por la publicidad en los grandes medio de comunicación (vallas, radio, prensa, TV) y no pueden ser ignoradas en las salas de ventas.

El objetivo principal de una promoción es atraer hacia el producto a compradores potenciales para incrementar sus ventas. También se pueden establecer varios tipos de objetivos:

- Estratégicos:

a. Aumentar el número de consumidores

b) Desarrollar la capacidad de compra del consumidor.

c) Reservar el interés de la clientela.

d) Circunstancias al aprovechar un acontecimiento o celebración anual como día del padre, día de la madre, navidad, día de la independencia etc. Para mostrar la unidad. Utilizar una ocasión especial (inauguración, aniversario).

2.6 EL MERCADEO Y LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES.

2.6.1 Concepto

Necesidad esta ligada a la naturaleza humana y por lo tanto no puede ser creada por la sociedad. Cabe mencionar que existe dos clase de necesidades: unas innatas (naturales, genéticas que son inherentes a la naturaleza o al organismo) y las necesidades adquiridas (Culturales, sociales que dependen de la entorno y de la evolución de la sociedad).

El deseo es el medio privilegiado de satisfacer una necesidad, en tanto las necesidades son estables y limitados en números, los deseos son múltiples cambiantes y continuamente influidos por todas las fuerzas. Estos deseos se traducen en demanda potencial de productos y servicios específicos, cuando se acompaña de un poder y voluntad de compra.⁸

2.6.2 La Jerarquía de las Necesidades según Maslow

Para Maslow las necesidades son fundamentales y se dividen en cinco categorías muy importantes, para la existencia de una jerarquía de necesidad, en función del desarrollo y capacidad del ser humano. Y para que las personas se sientan pertenecidas al lugar que les rodea.

Según él, el orden prioritario son las necesidades, en el sentido que se empieza a buscar la satisfacción de las necesidades dominantes antes de pasar a la categoría siguiente se observa una estructura de las necesidades en función del desarrollo del individuo que pasando de un objetivo general de supervivencia de estándar de vida, pasa hacia unos objetivos mas cualitativos de la vida o de calidad de vida.

⁸ Maria Soledad Aguirre García, “ Marketing en sectores Específicos”, Editorial Pirámide, España,2000

Las categorías son las siguientes:

a) Necesidades fisiológicas.

Son fundamentales para el ser humano, unas vez satisfechas dejan de ser factores importantes de motivación y no influyen ya en el comportamiento. Y son de vital importancia y primordiales como la alimentación, vestuario, etc.

b) Necesidades de seguridad.

La seguridad física, la preservación de la estructura física del organismo, la seguridad psicológica, la conservación de la estructura psíquica o de la personalidad, necesidades de identidad propia, de sentirse dueño de su destino. Es decir que se sienta seguro donde este y con quienes este.

c) Necesidades sociales.

El hombre es un animal social y experimenta la necesidad de integrarse en un grupo de asociarse a sus semejantes, la necesidad de amar y ser amado.

Indica pertenecer a grupos de iglesia, del trabajo, escuela, etc. Es decir a cualquier lugar donde el hombre pueda pertenecer a determinado grupo.

d) Necesidad de Estima.

La estima de sí mismo, la dignidad personal, la confianza en sí y en su capacidad, sentir que sus objetivos son validos es muy importante, ya que también tiene el derecho de ser respetado como tal y no solo por sus amigos

sino por el mundo que le rodea. La estima que otros sienten por nosotros, la necesidad de consideración, de ser respetado y tener un rango social.

e) Necesidades de Realización.

Estas necesidades figuran en la cumbre de la escala de las necesidades humanas: la autorrealización, la evolución personal, la necesidad de superarse de utilizar todas sus capacidades y de ampliar sus límites, de encontrar su razón de ser. Y poder encontrar el éxito mediante este se sienta satisfecho.

elaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Cuentan con suficiente información y orientación adecuada sobre la formulación e implementación de estrategias promocionales que las empresas puedan realizar. Poseen una marca bien establecida ya sea de producto o de empresa ya que les gusta ser diferenciados de los demás, no gustándoles que los comparen con nadie porque se creen los dueños del mundo.

CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO EN EL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN.

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

Identificar como influyen las estrategias promocionales de los restaurantes de comida rápida ante el comportamiento de compra del consumidor en el municipio de Ahuachapán.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de promoción de ventas y de publicidad que mas atraen a los consumidores de comida rápida.
- Determinar las preferencias de estrategias promocionales por parte de los consumidores, ante la demanda que tienen por los restaurantes de comida rápida.
- Evaluar las reacciones que provocan la promoción de ventas y de publicidad utilizada por los restaurantes de comida rápida ante el comportamiento de compra del consumidor.

3.2 Hipótesis de la Investigación

3.2.1 Hipótesis General

A mayores estrategias promocionales de los restaurantes de comida rápida, mayor es el comportamiento de compra del consumidor.

3.2.2 Hipótesis Especificas

- Al identificar las promociones de ventas y de publicidad existe una mayor atracción por los consumidores de comida rápida.
- A mayor preferencia de estrategias promocionales por parte de los consumidores, mayor demanda generaran los restaurantes.
- A mayor reacción genera la promoción de ventas y de publicidad, mayor será el comportamiento de compra del consumidor.

3.2.3 Operacionalización de Hipótesis.

Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>HG: A mayores estrategias promocionales de los restaurantes de comida rápida, mayor es el comportamiento de compra del consumidor.</p>	<p>VI: a mayor estrategias de promoción</p> <p>VD: mayor es el comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Estrategia de Promoción</p> <p>Comportamiento de compra del consumidor</p>
Hipótesis Específicas		
<p>H1: Al identificar las promociones de ventas y de publicidad, existe una mayor atracción por los consumidores de comida rápida.</p>	<p>VI: identificación de promociones de ventas y de publicidad</p> <p>VD: atracción por los consumidores de comida rápida.</p>	<p>Promoción de ventas y de publicidad</p> <p>Atracción de los consumidores</p>
<p>H2: A mayor preferencia de estrategias promocionales por parte de los consumidores, mayor demanda generaran los restaurantes.</p>	<p>VI: mayor preferencia de estrategias promocionales</p> <p>VD: mayor demanda generaran los restaurantes</p>	<p>Estrategias Promocionales</p> <p>Demanda de restaurantes</p>
<p>H3: A mayores reacciones que genere la promoción de ventas y de publicidad, mayor será el comportamiento de compra del consumidor.</p>	<p>VI: mayor reacción de promoción de ventas y publicidad</p> <p>VD: mayor comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Reacción de las promociones de ventas y publicidad</p> <p>Comportamiento de compra del consumidor.</p>

3.4 Metodología de la Investigación

Fuentes de Información:

Para la investigación se hizo uso de dos tipos de fuentes de información:

- i) Datos Primarios: se obtuvieron a través de entrevistas informales ya que no quisieron dar mayor información la gerencia administrativa.
- ii) Datos Secundarios: Fueron obtenidos de manera indirecta por medio de los libros de consulta y datos estadísticos.

3.4.1 Población a Investigar

La zona urbana del municipio de Ahuachapán posee 40,850 habitantes por lo que la población a investigar es una parte de ese universo considerando que es una población infinita por ser mayor a 10,000 habitantes.

Tomando como sujetos de estudio los restaurantes Pollo Campero, Biggest y Domino's Pizza.

Recolección de los Datos:

Método:

Para la realización de este estudio el método que se uso fue la encuesta.

Instrumento:

Se elaboro un cuestionario estructurado de acuerdo a los objetivos de la investigación. (Ver Anexo 1)

Unidad de Análisis:

Fueron los restaurantes Biggest, Domino's Pizza y Pollo Campero ubicados en el área urbana del municipio de Ahuachapán.

Sujeto de Información:

Estuvo formada por una parte de hombres y mujeres del área urbana del municipio de Ahuachapán, en un rango de 12-56 años de edad o más.

3.4.2 Determinación del Universo y Muestra.**a) Universo**

Según los datos proporcionados por la Alcaldía Municipal del Municipio de Ahuachapán en base a la Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía, la población estimada para el 2002 es de 40,850 habitantes del área urbana del municipio de Ahuachapán.

b) Muestra

Dado que la población es infinita por poseer una población mayor de 10000 habitantes, se seleccionó técnicamente una parte representativa del universo, a

la cual se entrevisto y las conclusiones se generalizaron en base a la población de donde se extrajo la muestra siguiente:

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384 \text{ casos}$$

Datos:

Donde n = tamaño de la muestra a investigar

Z = nivel de confianza (1.96)

P = Prob. De éxito (0.5)

q = Prob. de fracaso (0.5)

E = Error Muestral (0.05)

3.4.3 Resultados de la Investigación.

Para facilitar el análisis, se graficaron los resultados obtenidos demostrando por medio de porcentajes las respuestas de los entrevistados, y para dar una mejor explicación.

3.4.4 Análisis e Interpretación de los Resultados.

En el caso de las 384 encuestas realizadas a los consumidores de Restaurantes de Comida Rápida, se utilizó el método de tabulación simple, donde cada pregunta se acompañó de un objetivo, una matriz y de su representación gráfica para un mejor análisis de los datos obtenidos y una mejor interpretación.

Teniendo muy en cuenta que la pregunta # 2 del cuestionario que se hizo solamente se ha tomado como proceso de control para determinar el lugar de residencia de las personas encuestadas ubicándolos por el lugar de zonas en que esta formada la ciudad de Ahuachapán.

3.4.5 Descripción de los Resultados Obtenidos.

Ya una vez se obtuvo los resultados, en cada pregunta se hizo su descripción respectiva para una mejor interpretación, tomando en cuenta lo que les agrada y que no les agrada de los restaurantes de comida rápida.

TABULACION DE LA INFORMACION OBTENIDA

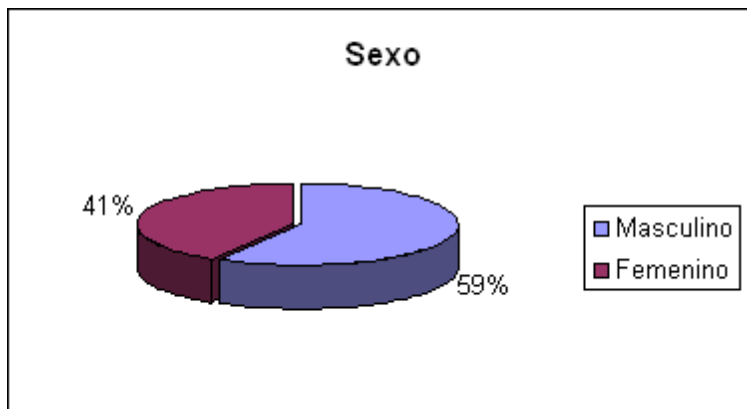
PREGUNTA #1: Sexo

objetivo: clasificar de acuerdo al número de personas que se han entrevistado

Cuadro #1

Sexo	F	%
Masculino	225	59%
Femenino	159	41%
Total	384	100%

Grafico #1



Resultados: de los 384 casos que se tomaron en cuenta el 59% son del sexo masculino y el resto con un 41% el femenino.

PREGUNTA #2: ¿Lugar de residencia?

Objetivo: conocer la zona de residencia de cada uno de los consumidores

Zona	F	%
NORTE	15	58
SUR	58	15
ESTE	96	25
OESTE	175	45
TOTAL	384	100

N

E

Barrio Las Flores.
Barrio San Sebastián.
Barrio El Centro.
Barrio El Calvario.

Barrio Santa Cruz
Barrio San José
Col. San José
Col. San Rafael.
Col. La Chacra
Ciudadela
Col. Santa Isabel
Col. Santa Maria

Col. El Nopal
Bo. San Antonio
Bo. San Juan
Bo. El Rastro

Col. Alfredo Espino
Col. Fabio Moran
Col. La Gloria
Col. Santa Luisa.
Col. Santa Cristina.
Res. San Antonio
Col. IVU
Cdad. Pacifico.
Col. Santa Teresa
Col. Citalia.
Col. Los Claveles

S

O

Resultados: Se observa que el porcentaje más alto de personas entrevistadas residen al Oeste del municipio de Ahuachapan.

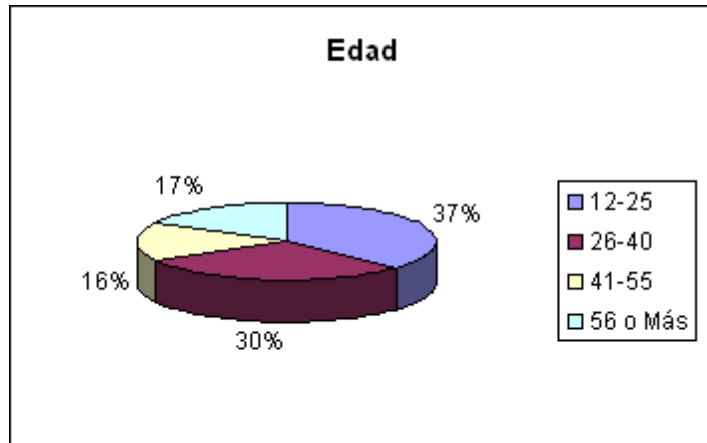
PREGUNTA # 3: Edad

Objetivo: Establecer el rango de edad de los encuestados

Cuadro #3

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
12-25	87	39%	55	35%	142	37%
26-40	70	31%	47	29%	117	30%
41-55	29	13%	31	19%	60	16%
56 o Más	39	17%	26	17%	65	17%
Total	225	100%	159	100%	384	100%

Grafico #3



Resultados: Se observa que el rango de 12-25 años de edad son los que mas contestaron con el 37% debido por ser estudiantes y recién empleados en su mayoría y el otro rango de 26-40 con el 30% son empleados ya estables que les gusta la comida rápida, aunque el resto del 16% y 17% son personas que les gusta pero con menor continuidad.

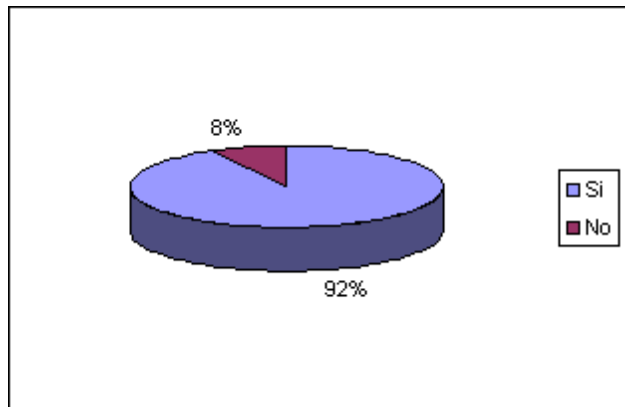
PREGUNTA #4: Le gusta visitar los Restaurantes de Comida Rápida ?

Objetivo : Identificar a quienes les gusta visitar los Restaurantes de Comida Rápida y a quienes no

Cuadro #4

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Si	202	90%	150	94%	352	92%
No	23	10%	9	6%	32	8%
Total	225	100%	159	100%	384	100%

Grafico #4



Resultados: aquí se observa que es evidente que la mayor parte de personas encuestadas les gusta visitar los restaurantes de comida rápida con el 92%, siendo únicamente el 8% que no le gusta.

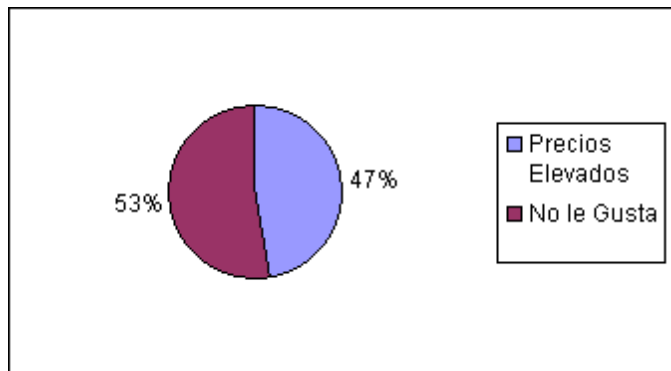
PREGUNTA #5: ¿Qué factores influyen para no ir al restaurante?

Objetivo: Conocer los factores que influyen para que las personas no vayan a los restaurantes

Cuadro # 5

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Precios Elevados	13	57%	2	22%	15	47%
No le Gusta	10	43%	7	78%	17	53%
Total	23	100%	9	100%	32	100%

Grafico # 5



Resultado: al hacer esta pregunta a los consumidores, el 53% respondió que no visitan los restaurantes porque los precios les parece elevados para comprar, el 47% porque simplemente no les gusta ir a los restaurantes. Es necesario aclarar que esta pregunta la contestaron solamente las personas que respondieron que no les gusta visitar los restaurantes es decir el 8% de la pregunta anterior.

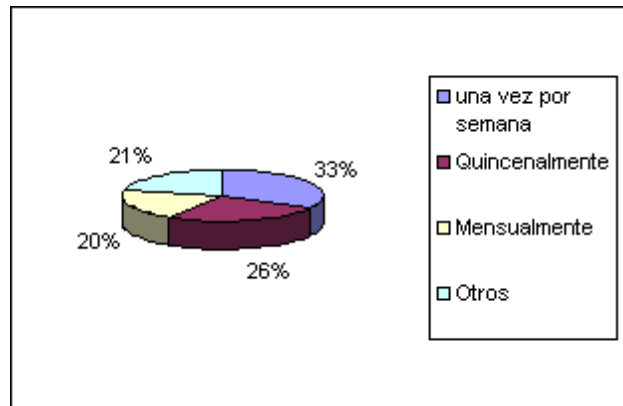
PREGUNTA # 6: Con que frecuencia visita los Restaurantes de

Objetivo: Conocer la frecuencia que los consumidores visitan los Restaurantes.

Cuadro #6

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
una vez por semana	77	38%	40	27%	117	33%
Quincenalmente	49	25%	41	27%	90	26%
Mensualmente	37	18%	34	23%	71	20%
Otros	39	19%	35	23%	74	21%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Grafico #6



Resultados: como se puede observar que las personas les gusta ir a los restaurantes muy seguido una vez por semana con el 33%, los demás prefieren con el 26% ir a los restaurantes a los 15 días, el 20% al mes y el 21% que corresponde a otros es porque van mas de una vez a la semana o menos de una

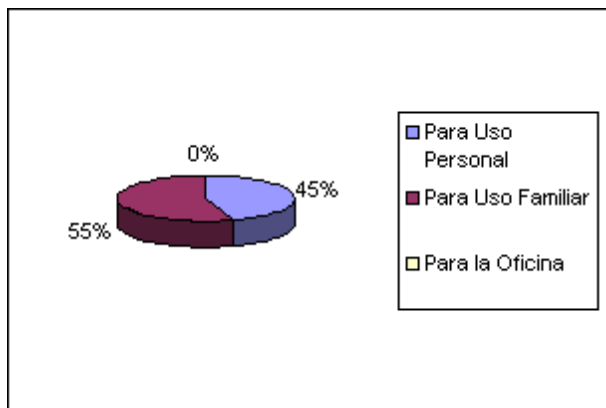
PREGUNTA #7: Para quien compra usted?

Objetivo: Conocer para quien hace la compra el encuestador

Cuadro #7

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Para Uso Personal	106	52%	52	34%	158	45%
Para Uso Familiar	96	48%	97	65%	193	55%
Para la Oficina	0	0%	0	0%	0	0%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Grafico #7



Resultados: se obtuvo que muchas de las personas que consumen en los restaurantes el 55% lo hacen para uso familiar, casi de igual forma con el 45% para uso personal, ya que nadie lo hace para personas particulares.

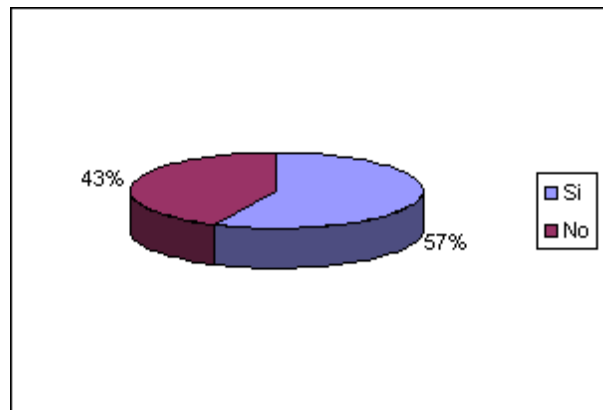
PREGUNTA # 8: Influyen los días de pago para visitar los restaurantes?

Objetivo: Conocer si a los consumidores les influye el día de pago para visitar a los restaurantes

Cuadro # 8

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
Si	104	52%	95	63%	199	57%
No	98	48%	55	37%	153	43%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Grafico # 8



Resultados: como se puede observar el 57% de los consumidores si les influye el día de pago para visitar los restaurantes y el resto con el 43% no les afecta.

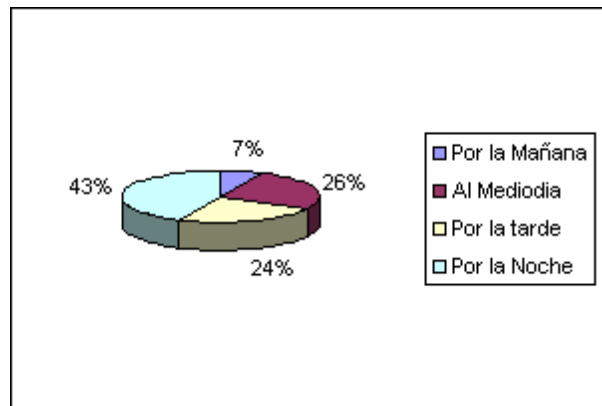
PREGUNTA # 9 : En que transcurso del día le gusta ir mas a los restaurantes?

Objetivo: Conocer en que momento prefiere visitar los restaurantes.

Cuadro # 9

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
Por la Mañana	15	7%	9	6%	24	7%
Al Mediodía	64	32%	29	19%	93	26%
Por la tarde	46	23%	37	25%	83	24%
Por la Noche	77	38%	75	50%	152	43%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Grafico # 9



Resultados: se puede observar que a la mayor parte de personas prefieren visitar los restaurantes por la noche con un 43% debido por ser una ciudad pequeña y todo queda cerca. El 26% prefiere ir al mediodía parecido con un 24% prefiere por la tarde y un mínimo del 7% que prefiere visitarlo en la mañana.

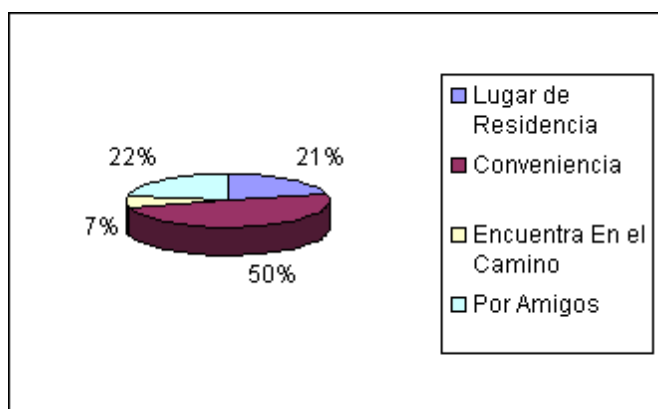
PREGUNTA # 10 : Generalmente, el restaurante que usted visita, lo selecciono de acuerdo a ?

Objetivo: Conocer cual es la preferencia del consumidor en cuanto a la selección de visita al restaurante.

Cuadro # 10

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
Lugar de Residencia	34	17%	39	27%	73	21%
Conveniencia	105	52%	70	46%	175	50%
Encuentra En el Camino	18	9%	9	6%	27	7%
Por Amigos	45	22%	32	21%	77	22%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Grafico # 10



Resultados: la mayor parte de personas con un 50% prefieren por conveniencia seleccionar el restaurantes que visitara debido a las promociones que este ofreciendo cada uno de los restaurantes así se elegirá el que convenga, luego el 22% lo selecciona por estar con los amigos, el 21% porque queda mas cerca del lugar en que viven y el 7% porque la encuentra en el camino de acuerdo a la rutina del día sin tener que desviarse.

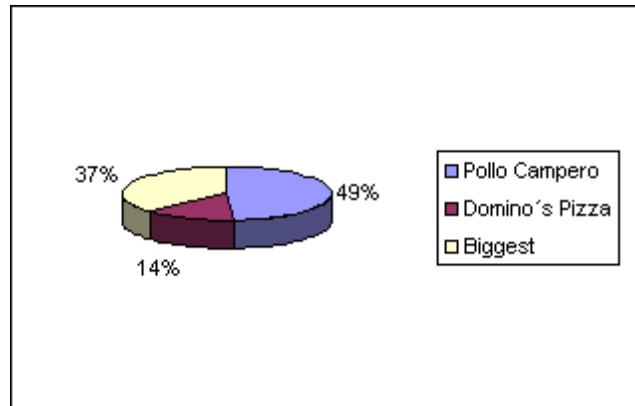
PREGUNTA # 11: En que Restaurantes de Comida Rapida prefiere realizar su visita ?

Objetivo: Conocer cual es la preferencia del restaurante a visitar por parte del consumidor.

Cuadro # 11

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Pollo Campero	103	51%	71	47%	174	49%
Domino's Pizza	26	13%	23	16%	49	14%
Biggest	73	36%	56	37%	129	37%
Total	202	100%	100	100%	352	100%

Gráfico # 11



Resultados: el municipio de Ahuachapán solo cuenta con estos tres restaurantes de comida rápida fuertes ya que los demás son propios del lugar, debido a esto es que hay una gran demanda hacia los restaurantes, observando que el 49% de preferencia eligió Pollo Campero, luego el 37% eligió Biggest y con un mínimo del 14% eligieron Domino's Pizza.

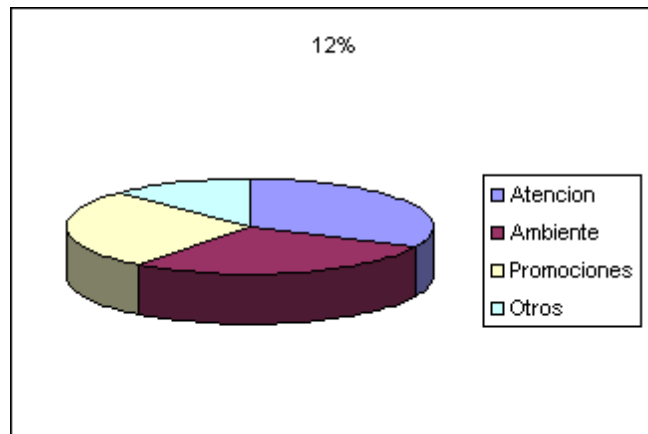
PREGUNTA # 12: Que es lo que más le gusta de los Restaurantes?

Objetivo: Conocer que es lo que mas le agrada al encuestador a la hora de visitar el restaurante.

Cuadro # 12

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
Precios	27	14%	15	10%	42	12%
Atención	49	24%	50	33%	99	28%
Ambiente	47	23%	42	28%	89	25%
Promociones	46	23%	39	26%	85	24%
Otros	33	16%	4	3%	37	11%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico #12



Resultados: El 28% respondió que lo que mas le agrada de un restaurante es la atención, luego el 25% le agrada el ambiente del lugar, el 24% por las promociones que ofrecen y el ultimo lugar con un 11% por otras alternativas menos importantes que estas como la cercanía de la casa, seguridad, etc.

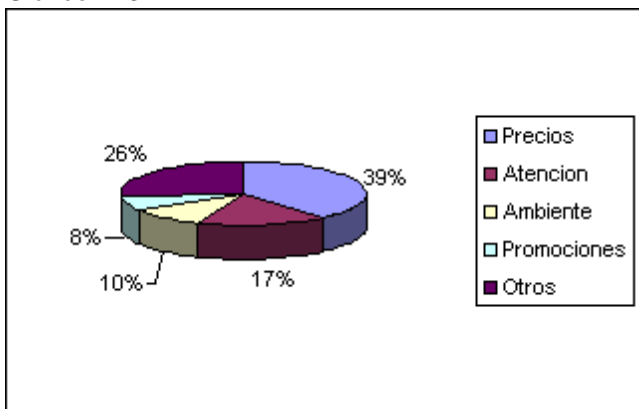
PREGUNTA #13: Que es lo que menos le agrada de los restaurantes?

Objetivos: Conocer cuales son los motivos por los cuales le desagrada algo del restaurante

Cuadro # 13

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
Precios	84	42%	54	36%	138	39%
Atención	38	19%	21	14%	59	17%
Ambiente	16	8%	19	13%	35	10%
Promociones	17	8%	11	7%	28	8%
Otros	47	23%	45	30%	92	26%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico #13



Resultados: el 39% de los consumidores eligieron los precios porque les parecen muy altos y a veces no les alcanza el dinero para visitar los restaurantes, el 26% con otras alternativas eligieron para que las empresas las tomen en cuenta, es decir que los hagan participar en sorteos, descuentos, etc., el 17% por la atención que dicen muchas veces no recibir, el 10% porque no les parece el ambiente que ofrecen pudiéndolo mejorar y el 8% por las promociones que de vez en cuando hacen..

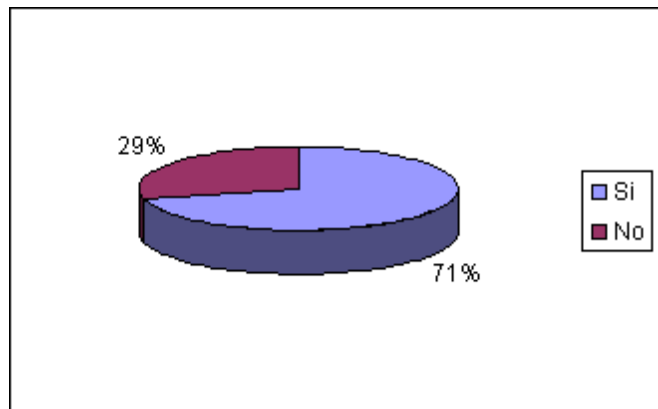
PREGUNTA # 14: Cuando selecciona el Restaurante, recuerda las Promociones que hacen?

Objetivo: Conocer si recuerdan las promociones que tienen en la mente el encuestador, es decir si las recuerda o no.

Cuadro # 14

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	N	%	N	%	N	%
Si	138	68%	113	75%	251	71%
No	64	32%	37	25%	101	29%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico #14



Resultados: el 71% de los consumidores respondieron acordarse de las promociones que ofrecen los restaurantes ya que esto es un incentivo y motivo de compra para ello. El resto con un 29% no los recuerda ya que no ofrecen muy seguido las promociones.

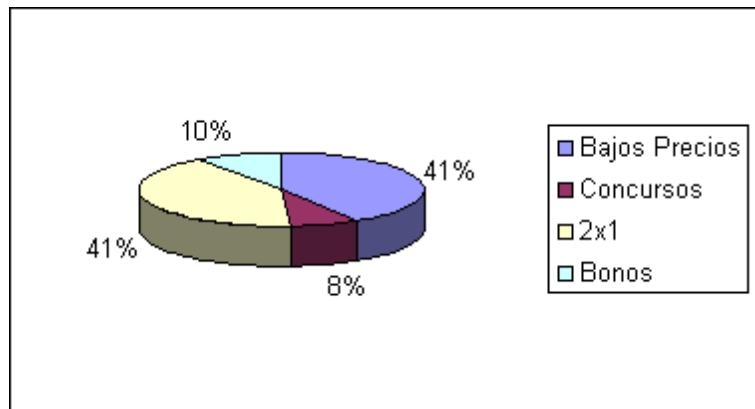
PREGUNTA # 15: Cual de estas promociones recuerda haber visto en los restaurante?

Objetivo: Determinar cuales son las promociones que se recuerda el consumidor a la hora de llegar al restaurante.

Cuadro # 15

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Bajos Precios	86	43%	60	40%	146	41%
Concursos	14	7%	14	9%	28	8%
2x1	79	39%	65	44%	144	41%
Bonos	23	11%	11	7%	34	10%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico #15



Resultados: como se puede observar, el 41% recuerdan sobre todo las promociones del 2x1 y los bajos precios que a veces dan, luego con el 10% cuando ofrecen bonos por ser clientes habituales, y el 8% cuando rara vez ofrecen concursos.

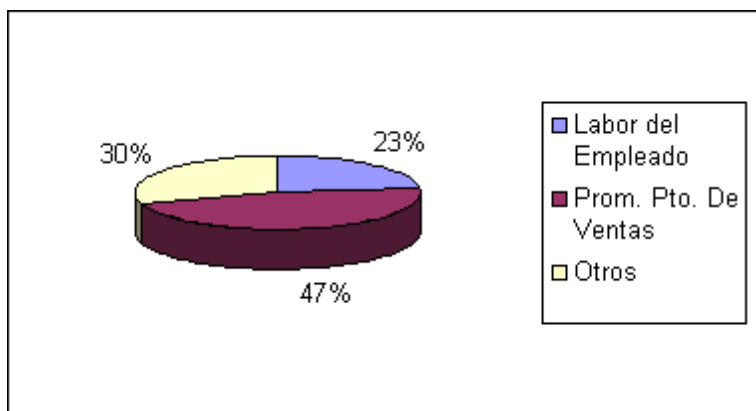
PREGUNTA # 16: Como se entero de las actividades de promoción que ofrecen los restaurantes?

Objetivo: Conocer de que manera el encuestador se encuentra informado acerca de estas actividades de promoción.

Cuadro # 16

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Labor del Empleado	44	22%	38	25%	82	23%
Prom. Pto. De Ventas	93	46%	74	50%	167	47%
Otros	65	32%	38	25%	103	30%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico # 16



Resultados: los consumidores se han enterado de las promociones con un 47% en el propio restaurante en el momento de visitarlo, luego con el 30% ya sea por amigos, publicidad, etc. Y el 23% porque los empleados les han informado sobre estas promociones.

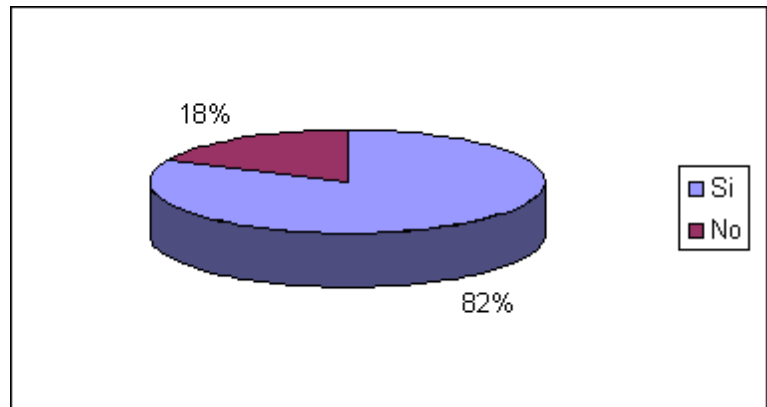
PREGUNTA # 17: Cuando va de visita a los restaurantes recuerda los mensajes publicitarios?

Objetivos: Conocer el porcentaje de personas que si recuerdan los mensajes y quienes no lo recuerdan.

Cuadro # 17

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
Si	165	82%	124	83%	289	82%
No	37	18%	26	17%	63	18%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico # 17



Resultados: por la información de los resultados obtenidos se puede observar que las personas recuerdan los mensajes publicitarios en un 82% y solo el 18% no los recuerda.

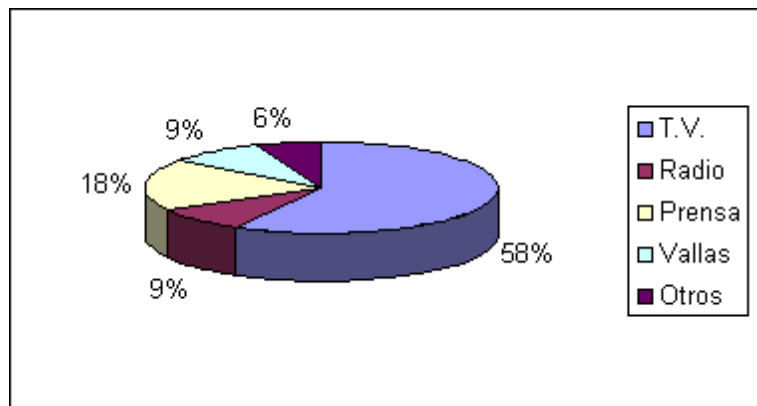
PREGUNTA # 18: Conocer cual es el medio de Publicidad que mas les influye al momento de visitar un restaurante?

Objetivo: Conocer cual es el medio mas influyente en el momento de recordarse a la hora de visitar un restaurante.

Cuadro # 18

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
TV.	114	56%	91	60%	205	58%
Radio	16	8%	13	9%	29	9%
Prensa	34	17%	31	21%	65	18%
Vallas	22	11%	9	6%	31	9%
Otros	16	8%	6	4%	22	6%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico # 8



Resultados: los medios publicitarios que mas influyen por los consumidores es la televisión con el 58%, el 18% por la prensa, el 9% coincide con la radio y las vallas que se ponen en las principales carreteras y el 6% como son las unidades móviles, Internet,

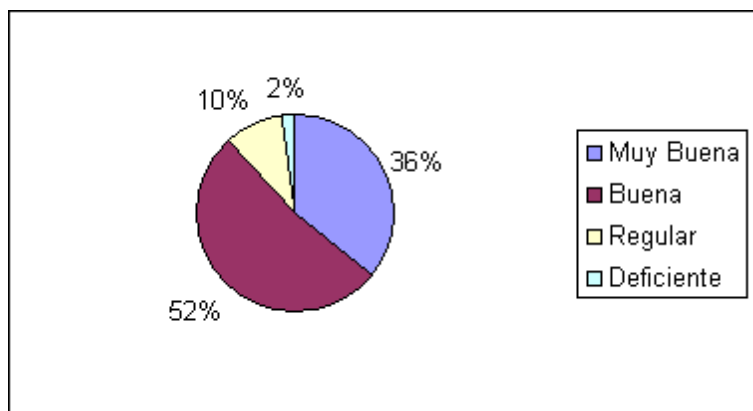
PREGUNTA #19: Como calificaría usted los mensajes publicitarios?

Objetivo: Conocer el lugar que le dan los consumidores a los mensajes publicitarios

Cuadro # 19

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Muy Buena	76	38%	50	33%	126	36%
Buena	103	51%	79	53%	182	52%
Regular	19	9%	19	13%	38	10%
Deficiente	4	2%	2	1%	6	2%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico # 19



Resultados: los consumidores califican con un 52% bueno los mensajes publicitarios, en cambio el 36% lo califican muy bueno, el 10% considera regular los mensajes que hacen calificándolo deficiente solo el 2% de los encuestados.

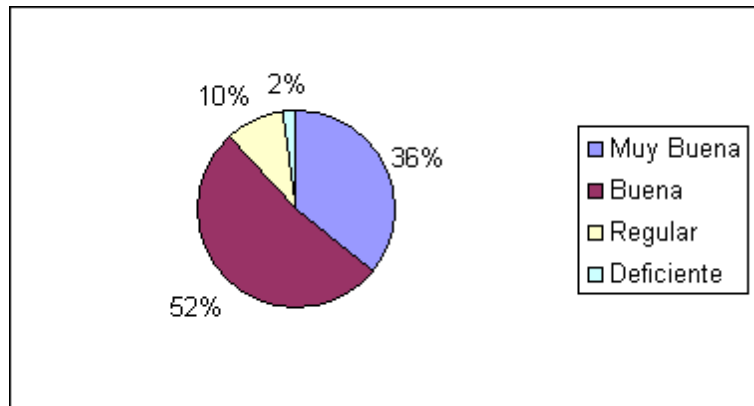
PREGUNTA # 20: Se siente seguro dentro de los restaurantes?

Objetivo: Conocer si los consumidores se encuentran seguros en el momento de visitar los restaurantes.

Cuadro # 19

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Muy Buena	76	38%	50	33%	126	36%
Buena	103	51%	79	53%	182	52%
Regular	19	9%	19	13%	38	10%
Deficiente	4	2%	2	1%	6	2%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico # 19



Resultados: los consumidores califican con un 52% bueno los mensajes publicitarios, en cambio el 36% lo califican muy bueno, el 10% considera regular los mensajes que hacen calificándolo deficiente solo el 2% de los encuestados.

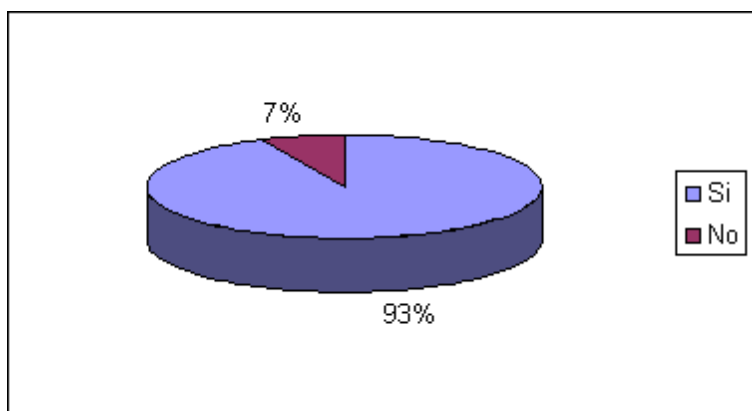
PREGUNTA # 21: Le parece agradable el ambiente de los restaurantes?

Objetivo: Conocer quienes de los encuestados se sienten agradados del ambiente del restaurante y quienes no lo están.

Cuadro # 21

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Si	188	93%	141	94%	329	93%
No	14	7%	9	6%	23	7%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico #
21



Resultados: los consumidores consideran en un 93% sentirse satisfechos con la ambientación del local y el 7% se encuentra insatisfecho por la ambientación considerando que pueden mejorar en algunos detalles como poner música, televisores encendidos, etc.

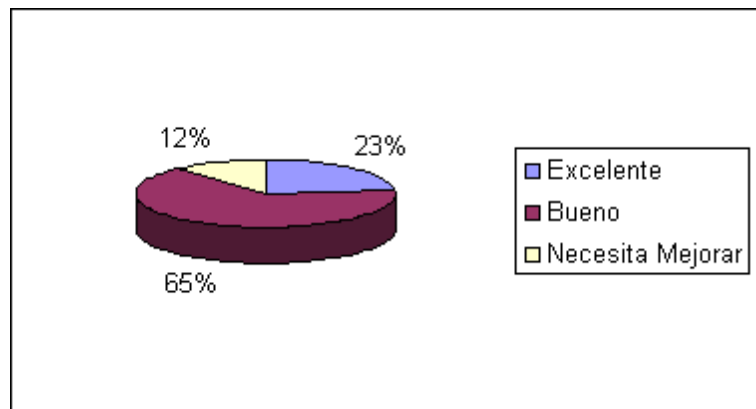
PREGUNTA # 22: Como calificaría el personal de los restaurantes?

Objetivo: Conocer de que manera califican el personal del restaurante por parte de los consumidores(considerando la sumatoria se saco para ambos restaurantes a la hora de haber sido tabulados).

Cuadro # 22

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Excelente	48	24%	33	22%	81	23%
Bueno	135	67%	93	62%	228	65%
Necesita Mejorar	19	9%	24	16%	43	12%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico # 22



Resultados: se observa que el 65% considera excelente el personal del Pollo Campero, luego con el 23% consideran a Biggest y el 12% a Domino's Pizza ya que la manera de atender a los consumidores no les parece.

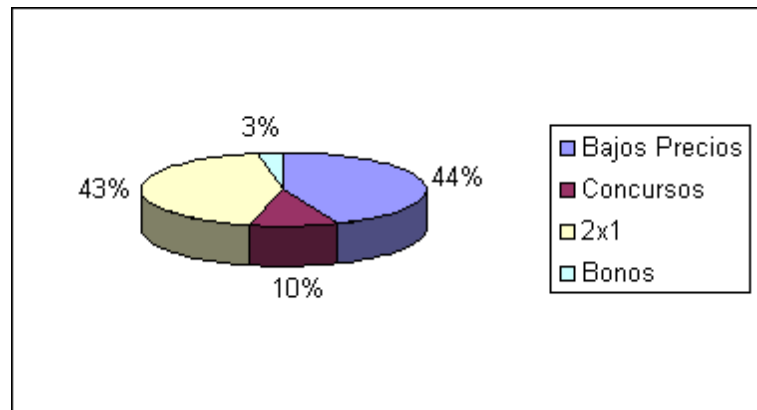
PREGUNTA #23: Que tipo de promociones prefiere que se den mas seguido en los re staurantes?

Objetivo: Conocer cual es el tipo de promociones que prefieren los consumidores que se den mas seguido en los restaurantes.

Cuadro #23

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
Bajos Precios	95	47%	61	41%	156	44%
Concursos	23	11%	11	7%	34	10%
2x1	76	38%	74	49%	150	43%
Bonos	8	4%	4	3%	12	3%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico #23



Resultados: el 44% de los consumidores prefieren que los restaurantes bajen los precios por lo que ofrecen ya sea en combos o productos individuales, el 43% que se den promociones al 2x1 ya que esto genera mas ventas a los restaurantes, el 10% que hagan concursos por ser clientes habituales y el 3% opinan que ofrezcan de vez en cuando bonos o vales para mantener a los consumidores incentivados.

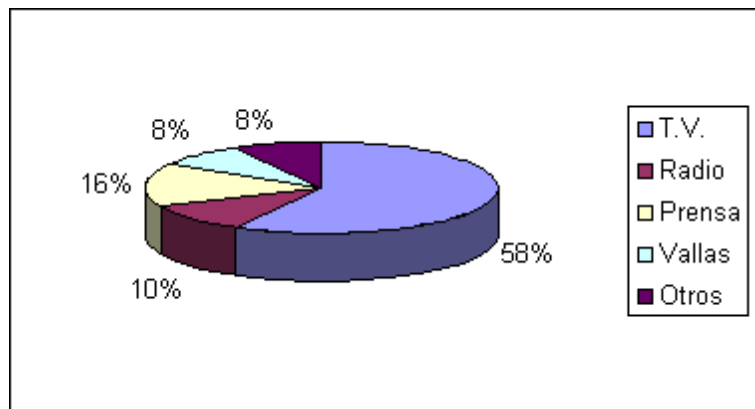
Pregunta#24: Que tipo de publicidad que Prefiere que Se haga mas Seguido?

Objetivo: Conocer cual es el tipo de publicidad que prefieren los consumidores que se den mas seguido

Cuadro # 24

Alternativas	Hombres		Mujeres		Total	
	F	%	F	%	F	%
T.V.	113	56%	92	61%	205	58%
Radio	18	9%	19	13%	37	10%
Prensa	31	15%	24	16%	55	16%
Vallas	18	9%	9	6%	27	8%
Otros	22	11%	6	4%	28	8%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico # 24



Resultados: el 58% de los consumidores prefieren que la televisión siga siendo el clásico por excelencia en medios publicitarios, luego la prensa con un 16%, el 10% con la radio y el 8% coincide con las vallas y otras alternativas como son revistas, unidades móviles, Internet, etc.

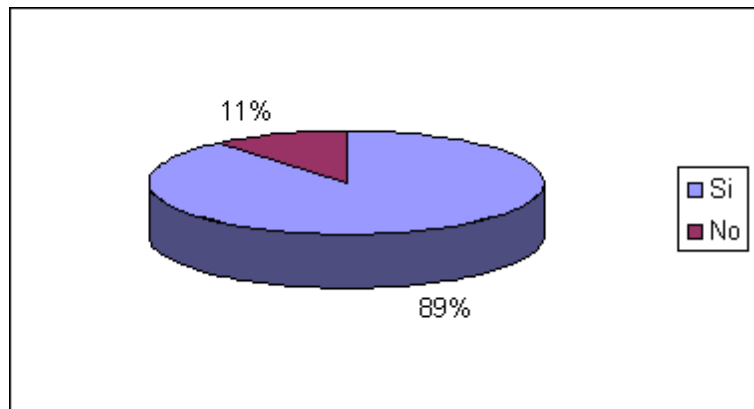
PREGUNTA # 25: Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen actualmente el restaurantes?

Objetivo: Conocer si se encuentran satisfechos los consumidores de los servicios que ofrecen los restaurantes.

Cuadro # 25

Alternativas	Hombres		mujeres		total	
	F	%	F	%	F	%
Si	185	92%	129	86%	314	89%
No	17	8%	21	14%	38	11%
Total	202	100%	150	100%	352	100%

Gráfico #
25



Resultados: el 89% de los consumidores respondieron sentirse satisfechos con los servicios que ofrecen los restaurantes en cambio el resto del 11% respondieron sentirse insatisfechos ya que les parece que pueden mejorar los servicios que están ofreciendo.

	100		
--	-----	--	--

Resultados: ya que esta pregunta fue abierta, se agruparon en cuatro alternativas para que fueran mas especificas siendo el 65% los consumidores prefieren que la ambientación mejoren en cosas sencillas como poner música, poner televisores, juegos infantiles, etc., luego el 18% consideran que los precios deberán ser mas accesibles al bolsillo de los consumidores, luego el 13% considera que se den mas variedad de promociones sobre todo en épocas de festividad que es lo que propone este trabajo de investigación, el 4% que se mantenga o mejoren los productos que ofrecen. Tomando en cuenta que si se hace esto a corto plazo los restaurantes tendrán muchos mas beneficios.

3.5 Limitante de la Investigación

A lo largo de la investigación se percibieron ciertas limitantes que influyeron, por lo que se hace mención de lo siguiente:

Limitante de información

Poca información por parte de las gerencias administrativas para determinar el nivel de ventas de cada restaurante, por lo que se tuvo que hacer en base a la

Observación y datos que se fueron preguntando celosamente a empleados y supervisores.

3.5.1 Limitante de Tiempo

Poca disponibilidad de tiempo, por parte de las personas para responder al momento que se les cuestiono, ya que respondían de manera rápida, desinteresada y sin meditar las preguntas.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN EL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN.

4.1 Conclusiones

En base a los resultados se puede observar que contestaron el cuestionario el sexo masculino en un 59% y el femenino del 41% en menor escala.

Además se puede observar que la mayor parte son estudiantes o empleados jóvenes, ya que son estos quienes visitan mas a menudo el lugar y los empleados adultos lo prefieren pero de manera mas familiar.

Ya una vez teniendo la información recopilada, durante el presente estudio de restaurantes de comida rápida, tiene como centro de análisis: Pollo Campero, Biggest y Domino's Pizza.

Se puede concluir que solo el 92% del total de los encuestados (siendo de 352 personas) contestaron que les agrada visitar y consumir los restaurantes de comida rápida, y el 8% restante (32 personas) contestaron que no les gusta visitarlos, por lo cual la pregunta #5 contestaron únicamente los que respondieron que no y ahí acabaron y la pregunta #6 en adelante solo respondieron los que contestaron que si (el 100% en base al 92%).

Una de las razones por las cuales el 8% de los encuestados no les gusta consumir en restaurantes de comida rápida es porque:

1- Los precios les parece demasiado altos

2- Porque simplemente no les gusta

- Se concluye que la mayor parte de las personas consumen en los restaurantes para uso personal y familiar.
- Además se concluye que el 57% de la población si le influye el día de pago para visitar los restaurantes, aunque al 43% no parezca afectarle.
- Se concluye que los consumidores prefieren visitar los restaurantes por las noches, no importando donde estén ubicados tomando en cuenta la conveniencia propia de donde estén ofreciendo promociones ventajosas y sobre todo económicas.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que los restaurantes de comida rápida de mayor preferencia para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores son:

1- Pollo Campero de preferencia y tradición familiar, ya que es el que mas les agrada visitar por la variedad que tienen (desayunos y cenas típicas) y además porque atienden bien a los empleados.

2- Biggest siendo el segundo de preferencia, porque les aburre comer en el lugar ya que su variedad son solo hamburguesas y no les parecen económicos.

3- Domino's Pizza es el que menos les agrada por la poca variedad que ofrecen en promociones, además por la mala atención que reciben a la hora de atender.

- Además se puede concluir que los consumidores eligen el restaurante que mas les agrada por la atención y el ambiente agradable que pueda tener cada restaurante.

- También se observa que en base a los resultados obtenidos, los medios publicitarios mas recordados son los de Prensa y TV.

- Para finalizar se hizo una pregunta abierta y la mayor parte de los consumidores prefieren que la ambientación del local de Pollo Campero y Biggest la mantengan y que mejoren la de Domino's Pizza tanto como la calidad de lo que ofrecen.

4.2 Recomendaciones.

Se recomienda que las empresas de estos Restaurantes se interesen para que sus empleados atiendan de una mejor forma a los consumidores y estos no se sientan insatisfechos porque es de ellos que depende el crecimiento de una empresa.

- Es necesario realizar promociones continuamente y que estén al alcance de los consumidores, para que se sientan motivados en el momento de la compra sobre todo en épocas de festividad como son las fiestas patronales, semana santa, agosto, mes cívico y época navideña .
- Por este motivo es necesario dar a conocer todas las promociones mediante la creación de una adecuada labor publicitaria para mantenerse en la mente del consumidor y que las diferencie unas de otra (pollo, hamburguesa, pizza)
- Se recomienda a los gerentes de estos restaurantes, la debida importancia al Recurso Humano con que cuenta cada uno, ya que este es un factor determinante de éxito o fracaso en el desarrollo de estos, debido que son la imagen de la empresa y dependiendo de la calidad humana así se verán reflejados los resultados a obtener.
- Los restaurantes deberán ser mas abiertos a escuchar los deseos y necesidades de los consumidores, a establecer mejor comunicación

entre los usuarios de sus servicios, para que los restaurantes puedan ofrecer mejores promociones .

- Es necesario crear promociones de ventas, trasladando la idea a los clientes que son promociones reales, las cuales deberán incluir rebajas o promociones tentativas a fin de que los consumidores se sientan satisfechos.
- Se recomienda que los restaurantes se enfoquen tanto en la calidad como en la atención a dar, pues solo así se podrá obtener una satisfacción al 100% por parte de los consumidores, ya que el 8% de esa población se siente insatisfecha por los servicios que ofrecen.
- Se recomienda que cada restaurante posea un buzón de sugerencias para que los consumidores den su punto de vista de lo que les agrada y que no, de lo cual les ayudara a mejorar sus errores y así poder observar si el servicio que se esta dando es el ideal para los consumidores.
- Se recomienda que los restaurantes tengan sus propias estrategias para tener consumidores satisfechos, como las promociones de venta que han generado mayores ingresos a los restaurantes individualmente.
- Se les recomienda además a los restaurantes de investigación que los Supervisores califiquen al personal en el momento de atender al

consumidor y le den la información suficiente de cualquier promoción que se este dando.

- Se recomienda que el servicio a domicilio sea mas rápido y eficiente ya que muchas veces no cumplen con el tiempo estipulado y los consumidores se molestan.
- Además se recomienda a los restaurantes que hagan publicidad en la propia ciudad, porque a las personas les gusta que lleguen al lugar donde ellos viven y para que se sientan mas consentidos, como plan de acción contratar unidades móviles llevando mensajes publicitarios de promociones actuales por toda la ciudad, así como contratar a radios locales para que se mantengan en la mente del consumidor.
- Se recomienda que haya más seguridad que la actual ya que anteriormente se han dado casos de vehículos robados y esto hace que los consumidores vayan con menos frecuencia a los restaurantes.

**CAPITULO V. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS
PROMOCIONALES PARA LOS RESTAURANTES DE COMIDA
RAPIDA ANTE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE AHUACHAPAN.**

Después de haber efectuado un estudio de las Estrategias Promocionales del Comportamiento de Compra del Consumidor, encontradas a lo largo de esta investigación, se han propuesto algunas estrategias para que se logre tener el impacto en los Restaurantes de Comida Rápida que se desea.

Es importante señalar que todas estas estrategias se relacionan una con la otra, pero cada una de ellas se centra en un aspecto, Complacer al Consumidor para obtener una mejor expectativa.

Es necesario que los restaurantes de comida rápida adopten una filosofía orientada en función a los deseos y necesidades de sus consumidores, esto implica el conocimiento de estas necesidades y la preocupación por buscar alternativas que garanticen que las acciones que se llevaran a cabo, cumplirán con los objetivos propuestos.

A continuación se presentan las propuestas en base a los resultados en la encuesta hechas por los consumidores:

5.1 Objetivos de la Propuesta de estrategias Promocionales

Los objetivos pretenden establecer metas alcanzables y posibles en beneficio de alcanzar la posición actual de la empresa en el sector, siendo estos:

5.1.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales (promoción de ventas y publicidad) para los restaurantes de comida rápida (Pollo Campero, Biggest y Domino's Pizza) determinando el comportamiento de compra de los consumidores en el municipio de Ahuachapán.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Crear promociones como descuentos, rifas, concursos, regalos para fidelizar el mercado meta y mejorar la participación en el mercado.
- Crear un concepto publicitario, que sea claro, entendible por el consumidor afín de que este bien informado de todo lo que ofrecen.
- Mejorar la participación de los restaurantes en el mercado actual y ganar clientes potenciales para aumentar el nivel de ventas.

5.2 Selección del Mercado Meta

Es importante determinar el mercado meta para poder proponer las estrategias promocionales, siendo estos los consumidores actuales como potenciales de la zona urbana del municipio de Ahuachapán.

5.3

Análisis DOFA				
Restaurantes	Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	
Biggest	<p>1- No ofrecen promociones variadas se mantienen las mismas por mucho tiempo.</p> <p>2- la mayor parte de los combos son de precios altos.</p>	<p>1- ofrecer mas variedad de promociones que satisfaga al consumidor en fechas de festividad propias del lugar.</p> <p>2- Aprovechar las salidas familiares o con los amigos.</p> <p>3- Aprovechar que queda en lugar fronterizo.</p> <p>4- Obtener de consumidores potenciales a reales</p>	<p>1- es el segundo restaurante por excelencia.</p> <p>2- buena atención</p> <p>3- posee parqueo</p> <p>4- posee servicio a domicilio</p> <p>5- tienen juegos infantiles y lugar amplio.</p> <p>6- queda en lugar céntrico</p>	<p>Amenazas</p> <p>2- Que surja un nuevo competidorrr</p>
Pollo Campero	<p>1- el lugar es pequeño</p> <p>2- no ofrecen promociones en tiempos de festividad</p> <p>3- no poseen juegos infantiles</p> <p>4- no posee parqueo propio</p> <p>5- los menus son caros</p>	<p>1- ofrecer mas promociones</p> <p>2- Obtener una infraestructura mas amplia por la demanda que genera</p> <p>3- Aprovechar salidas familiares o con los amigos</p> <p>4- Aprovechar la zona fronteriza</p> <p>5- Obtener de consumidores potenciales a reales</p>	<p>1- es el clásico por excelencia</p> <p>2- existe buena atención</p> <p>3- posee servicio a domicilio</p> <p>4- queda en lugar céntrico</p>	<p>1- que surja un nuevo competidor</p> <p>2- Que la competencia ofrezca promociones mas economicas</p>
Domino's Pizza	<p>1- es el restaurante que menos les agrada a los clientes.</p> <p>2- No ofrecen promociones mas economicas</p> <p>3- no existe buena atención</p> <p>4- no posee parqueo propio</p> <p>5- no posee juegos infantiles</p>	<p>1- poder obtener una infraestructura mas amplia y adecuada.</p> <p>2- ofrecer mas promociones en epocas de festividad</p> <p>3- Aprovechar las salidas familiares o con los amigos</p>	<p>1- posee servicio a domicilio</p> <p>2- queda en lugar céntrico</p> <p>3- mantienen encendidos los televisores</p>	<p>1- llegar a quebrar</p> <p>2- que surja mas fuerte la competencia</p>

5.4 Estrategia de Promoción de Ventas

5.4.1 Objetivo

Crear nuevas promociones para que los consumidores las consideren y las perciban como reales afín de mantenerlos satisfechos y así poder llamar la atención de los clientes potenciales con el objetivo primordial de generar ventas.

En base a los resultados obtenidos por los consumidores de restaurantes de comida rápida se quejan mucho de que las promociones que tienen no les agradan o no varían sobre todo en fechas especiales que no las toman en cuenta siendo propias del lugar y festivos como es Febrero y Septiembre.

Estas promociones que se proponen estarán vigentes solo en el tiempo estipulado de las fechas antes mencionadas como son las dos semanas intermedias del mes de Febrero y todo el mes de Septiembre.

Se debe tomar en cuenta que el tiempo en que no habrá actividad promocional (intermedios) estará determinado para el análisis y evaluación de los resultados de cada promoción.

A continuación se presentan el volumen de ventas anual por cada restaurante:

Volumen de Ventas Anuales

Restaurante: Pollo Campero

Promedio Semanal	Promedio Mensual	Promedio Anual
\$11,500.00	\$46,000.00	\$552,000.00

Nota: la información que se obtuvo se hizo en base a los ingresos diarios que normalmente de lunes a viernes es de \$1,300.00 y los fines de semana que es de \$2,500.00. Ya que estos datos son libres de impuestos.

Además se obtuvo la información de que el combo #2 es de los que mas compran y el combo #6.

El combo #2 contiene: 2 piezas de pollo, 2 panes, 1 ensalada. Vale \$2.10

El combo #6 contiene: 6 piezas de pollo, 6 panes, 3 ensaladas. Vale \$6.00

Restaurante: Biggest

Promedio Semanal	Promedio Mensual	Promedio Anual
\$8,500.00	\$34,000.00	\$408,000.00

Nota: La persona que brindo celosamente esta información la dio en un promedio semanal sin querer dar mas datos, de los cuales son libres de impuestos.

Entre lo que los consumidores mas demandan es la hamburguesa Big de Luxe que individual cuesta \$1.14 y el Combo #2 que es de esa misma hamburguesa a un precio de \$3.20.

Restaurante: Domino's Pizza

Promedio Semanal	Promedio Mensual	Promedio Anual
\$4,550.00	\$18,200.00	\$218,400.00

Nota: los datos son libres de impuestos.

Las que mas se venden es la pizza personal que vale \$2.50 con 5 ingredientes a elegir y la pizza grande que es de \$7.99.

5.4.3 Tipos de Promoción

Objetivo: Es centrarse en las promociones ya existentes tratándolas de reforzar con algún producto adicional para que se complemente, o tratar de realizar algún combito pequeño pero que sea económico para que llame la atención.

En el caso de este estudio de investigación que se centra en 3 restaurantes diferenciándose uno del otro (hamburguesa, pollo, pizza).

Es necesario realizar estas promociones, porque la competencia de los restaurantes propios del lugar son más baratos y muchos prefieren visitar esos lugares, por lo cual este seria un factor importante por lo cual no se vende mas de lo que se espera en los restaurantes de comida rápida.

Ya teniendo en cuenta el capital con que cada empresa genera al año, será posible determinar que tipo de promoción le convendrá a cada restaurante, tratando que la inversión que hagan la recuperen en el tiempo más corto posible.

A continuación se presentan los tipos de promoción que se proponen para cada restaurante:

- Pollo Campero:

Promoción #1: "Lleva tu combito mas gaseosa"

Por ser uno de los combos que mas se venden se propone que se complemente con una gaseosa de 12 onzas manteniéndose al mismo precio de \$ 2.10 solo para estas fechas especiales propias del lugar, tomándose en cuenta de que una pieza grande llevara y se quitara una pequeña a manera de que el costo se mantenga .

La empresa esta en la capacidad de controlar el costo de la gaseosa, por combo ya que el precio de este es menor de lo que se ofrece al consumidor siendo para el consumidor de \$0.90 centavos, por este motivo se ve que puede cubrirse sobre todo en estos tiempos que se proponen.

- Biggest

Promoción #1: "Hamburguesa Big de Luxe mas gaseosa"

Únicamente será por tiempo limitado, se ha escogido esta promoción por ser la hamburguesa que mas ventas generan diariamente y complementarla con una gaseosa suena tentador al precio de \$1.50. ya que la gaseosa normalmente sale mas barata de lo que se ofrece al consumidor y por que ha estado en promoción de refill.

- Domino's Pizza: Promoción #1: "lleva 2 pizzas personales"

Vuelve la promoción que genero ventas pero que estuvo en el mercado ahuachapaneco hace mucho y por poco tiempo. Ya que el precio de una es de \$2.50 y ofrecer 2 al precio de \$2.86 sale mas conveniente, estas solo son de jamón y queso sin poder elegir mas ingredientes sino se cobrara adicionalmente.

Nota: es necesario hacer saber de lo que se ofrece es por tiempo limitado únicamente para las 2 semanas intermedias de Febrero y todo el mes de Septiembre por ser muy alegre en la ciudad. Con la ventaja si se incrementa el volumen de ventas en cada restaurante se podrán hacer otros tipos de promociones en tiempos posteriores, es decir estas servirán como prueba si sale conveniente seguir invirtiendo o no para beneficio de estas empresas.

5.5.2 Elección de Medios

Cada restaurante se llevara a cabo a través de los medios conocidos localmente como es la radio local y unidad móvil.

A continuación se presentan los medios que se utilizaran en cada restaurante:

Pollo Campero: utilizara los medios de radio y unidad movil ya que estas empresas por estar bien posicionadas en el mercado ahuachapaneco solo necesita promocionarlo un par de veces para que los consumidores se acerquen.

Biggest: de la misma forma se propone que utilice los medios de radio y unidad movil por ser los mas eficaces al publicar algun tipo de información sobre todo en las fechas de festividad.

Domino's Pizza es el que menos de manda generas por lo cual es necesario reforzarlo con la publicación de anuncios ya sea por radio y por unidad móvil.

5.5.3 Objetivo de los medios

RADIO:

Objetivo: penetrar en la zona urbana del municipio de Ahuachapán la información que se desea dar a conocer para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Unidad Movil:

Abarcar la zona o segmento de mercado al que se quiere lograr informar y así poder estar en la mente del consumidor.

Nota: hay que tomar en cuenta que los fines de semana en los restaurantes es cuando más se llena, ya que por ser una ciudad pequeña no hay donde salir mucho por lo que se toma como una salida familiar y por eso se llenan más los restaurantes.

A continuación se presenta de forma detallada el presupuesto y cronograma de actividades por cada restaurante dejando bien en claro que será para los meses de Febrero, Abril, Agosto, Septiembre y Diciembre:

BIBLIOGRAFÍA

1- Burnett, John

“Promoción, Conceptos y Estrategias”

Editorial McGraw Hill

Colombia, 2000

2- Kotler, Philip

“Dirección de Marketing”

Editorial Prentice Hall

Edición del milenio

México, 2001

3- Salomón, Michael R.

“Comportamiento del Consumidor, Personas Reales, Decisiones Reales”

Editorial Prentice Hall

Segunda Edición

México, 2001

4- Salomón, Michael R.

“Marketing” Personas Reales, Decisiones Reales

Editorial Prentice Hall

Segunda Edición

México, 2001

5- Lambin, Jean Jaques

“Marketing Estratégico”

Editorial McGraw Hill

Tercera Edición

México, 1998

6- Hantz, Karla

“Diseño de un sistema de calidad en el Servicio al Cliente en las cadenas de Restaurantes de Comida Rápida en El Salvador; Caso Especifico: Biggest.

T-3951, UCA, El Salvador, 1998-Linares Guardado

El Salvador, 2000

7- Soleil, Katia

“Tendencias del Comportamiento y Hábitos de Compra del Consumidor en el Punto de Ventas: Supermercados”

T-658.834, Universidad Albert Einstein

El Salvador, 2001

ANEXO

Cuadro # 2

Identificar que es lo que mas le agrada al consumidor a la hora de visitar el restaurante (pregunta# 12)	Conocer si le parece agradable el ambiente del restaurante (pregunta # 21)		Total
	Si	No	
Precios	40	2	42
Atención	93	6	99
Ambiente	89	0	89
Promociones	73	12	85
Otros	34	3	37
Total	329	23	352

Calculo de Chi- Cuadrado

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
40	39.26	0.74	0.55	0.01
93	92.53	0.47	0.22	0.002
89	83.18	5.82	33.87	0.41
73	79.45	-6.45	41.6	0.52
34	34.58	-0.58	0.34	0.001
2	2.74	-0.74	0.55	0.2
6	0.39	5.61	31.47	80.69
0	5.82	-5.82	33.87	5.82
12	5.6	6.4	40.96	7.31
3	2.42	0.58	0.34	0.14
				X ² = 95.1

Grados de libertad

Resultado:

$$V = (C-1) (F-1)$$

$$x^2 \text{ calculado: } 95.1$$

$$V = (5-1) (2-1) = 4$$

$$x^2 \text{ tablas: } 9.488$$

Como x^2 calculada es mayor que la x^2 tablas, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de Hipótesis

Cuadro # 1

Identificar que es lo que mas le agrada al consumidor a la hora de visitar el restaurante (pregunta# 12)	Conocer si el consumidor recuerda las promociones las promociones que ofrecen los restaurantes (pregunta # 14)		Total
	Si	No	
Precios	31	11	42
Atencion	47	52	99
Ambiente	73	16	89
Promociones	83	2	85
Otros	17	20	37
Total	251	101	352

Calculo de Chi- Cuadrado

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
31	29.95	1.05	1.1	0.04
47	70.59	-23.59	556.49	7.88
73	63.46	9.54	91.01	1.43
83	60.61	22.39	501.31	8.27
17	26.38	-9.38	87.98	3.33
11	12.05	-1.05	1.1	0.09
52	28.4	23.6	556.96	19.61
16	25.54	-9.54	91.01	3.56
2	24.39	-22.39	501.31	20.55
20	10.61	9.39	88.17	8.31
				$\chi^2 = 73.07$

Grados de libertad

Resultado:

$$V = (C-1) (F-1)$$

$$\chi^2 \text{ calculado: } 73.07$$

$$V = (2-1) (5-1) = 4$$

$$\chi^2 \text{ tablas: } 9.488$$

Como χ^2 calculada es mayor que la χ^2 tablas, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro # 3

Conocer si el consumidor re- cuerda las promociones que ofrecen los restaurantes (pregunta # 14)	Conocer si cuando va de visita al restaurante recuerda los mensajes publicitarios (pregunta # 17)		Total
	Si	No	
Si	197	54	251
No	92	9	101
Total	289	63	352

Calculo de Chi- Cuadrado

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
197	206.08	9.08	82.45	0.4
92	82.92	-9.08	82.45	0.99
54	44.92	-9.08	82.45	1.84
9	18.08	9.08	82.45	4.56
				X ² = 7.79

Grados de libertad

Resultado:

$$V = (C-1) (F-1)$$

$$x^2 \text{ calculado: } 7.79$$

$$V = (2-1) (2-1) = 1$$

$$x^2 \text{ tablas: } 3.841$$

Como x^2 calculada es mayor que la x^2 tablas, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Cuadro # 4

Conocer como califica el consumidor al personal del restaurante (pregunta #22)	Conocer si le parece agradable el ambiente del restaurante (pregunta #21)		Total
	Si	No	
Excelente	75	6	81
Bueno	221	7	228
Necesita Mejorar	33	10	43
Total	329	23	352

Calculo de Chi- Cuadrado

Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(FO-Fe) ² /Fe
75	75.71	0.71	0.5	0.007
221	213.1	-7.9	62.41	0.3
33	40.2	7.2	51.84	1.3
6	5.29	-0.71	0.5	0.09
7	14.9	7.9	62.41	4.2
10	2.81	-7.19	51.7	18.4
				X ² = 24.30

Grados de libertad

Resultado:

$$V = (C-1) (F-1)$$

$$x^2 \text{ calculado: } 24.30$$

$$V = (2-1) (3-1) = 2$$

$$x^2 \text{ tablas: } 5.991$$

Como x^2 calculada es mayor que la x^2 tablas, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

