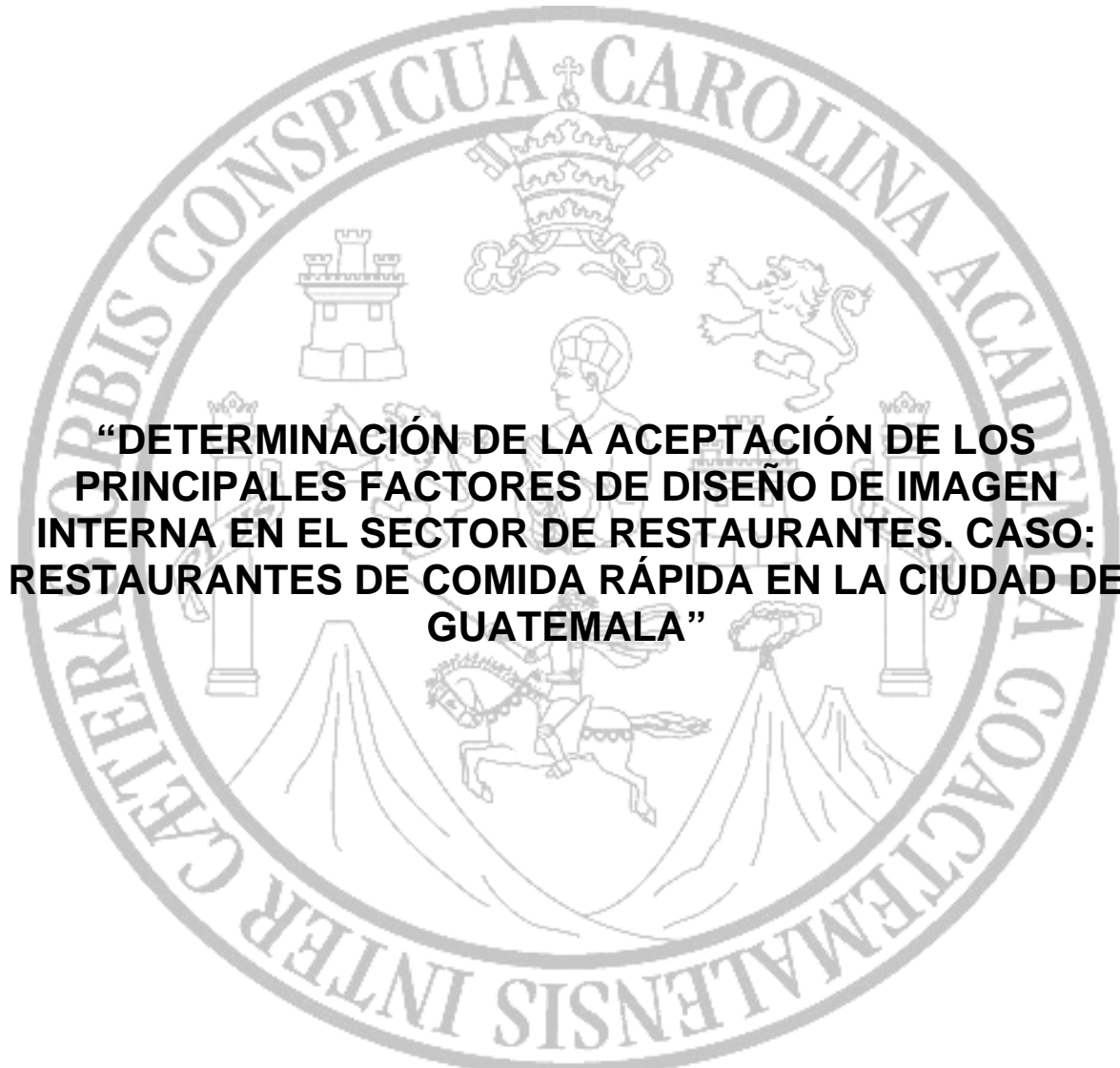


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman, likely the Virgin Mary, seated and holding a child. Above her is a crown. To the left is a castle, and to the right is a lion. Below the central figure is a horse. The seal is surrounded by Latin text: "BBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA" and "ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA".

**“DETERMINACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LOS
PRINCIPALES FACTORES DE DISEÑO DE IMAGEN
INTERNA EN EL SECTOR DE RESTAURANTES. CASO:
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA”**

LICDA. MARTA REGINA SUÁREZ RÍMOLA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2013

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**

**“DETERMINACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LOS
PRINCIPALES FACTORES DE DISEÑO DE IMAGEN
INTERNA EN EL SECTOR DE RESTAURANTES. CASO:
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA”**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestría en Ciencias, con base en el Normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, en el punto séptimo inciso 7.2 del acta 5-2005 de la sesión celebrada el veintidós de febrero de 2005, actualizado y aprobado por Junta Directiva en el numeral 6.1 punto SEXTO del acta 15-2009 de la sesión celebrada 14 de julio de 2009.

**Asesor de Tesis
MSc. Juan Martín Calles**

**Autor:
Licenciada MARTA REGINA SUÁREZ RÍMOLA**

GUATEMALA, AGOSTO DE 2013

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

- ❖ Decano: Lic. José Rolando Secaída Morales
- ❖ Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
- ❖ Vocal Primero: Lic. MSc. Álbaro Joel Girón Barahona
- ❖ Vocal Segundo: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
- ❖ Vocal Tercero: Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
- ❖ Vocal Cuarto: P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
- ❖ Vocal Quinto: P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

- ❖ Presidente: MSc. Carlos Godoy Búrbano
- ❖ Secretario: MSc. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez
- ❖ Vocal I: MSc. Juan José Natareno Franco

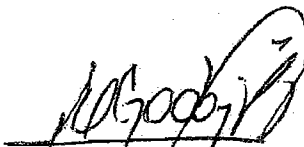


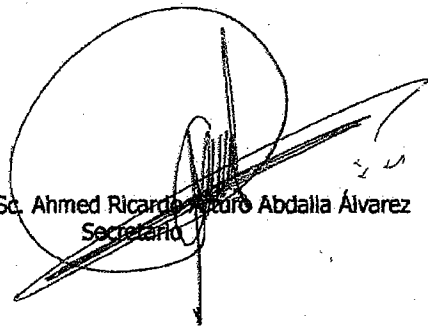
ACTA No. 04-2013

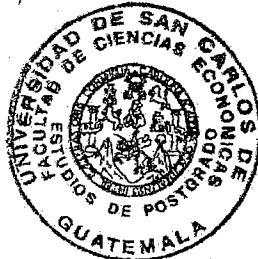
En el salón número 1 del Edificio S-11 de la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, nos reunimos los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 01 de abril de 2013, a las 18:00 horas para practicar el EXAMEN GENERAL DE TESIS de la Licenciada Marta Regina Suárez Rímola, carné No. 100017166, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas en el numeral 6.1, Punto SEXTO del Acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de julio de 2009.

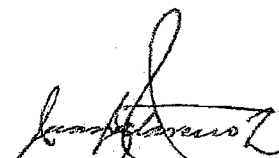
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "DETERMINACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES DE DISEÑO DE IMAGEN INTERNA EN EL SECTOR DE RESTAURANTES. CASO: RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue APROBADO con una nota promedio de 78 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 15 días hábiles siguientes.


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, al primer día del mes de abril del año dos mil trece.


MSc. Carlos Godoy Burbano
Presidente


MSc. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez
Secretario




MSc. Juan José Natareno Franco
Vocal I


Licda. Marta Regina Suárez Rímola
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

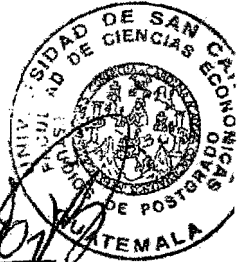
ADENDUM

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante Marta Regina Suárez Rímola, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 29 de abril de 2013

(f)


MSc. Carlos Godoy Búrbero
Presidente





FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
GUATEMALA, OCHO DE AGOSTO DE DOS MIL TRECE.

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.2 del Acta 9-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 8 de julio de 2013, se conoció el Acta Escuela de Estudios de Postgrado No. 04-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 1 de abril de 2013 y el trabajo de Tesis de Maestría en Mercadeo, denominado: "DETERMINACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES DE DISEÑO DE IMAGEN INTERNA EN EL SECTOR DE RESTAURANTES. CASO: RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la Licenciada MARTA REGINA SUÁREZ RÍMOLA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
REVISALCA

AGRADECIMIENTOS

- ❖ A Dios: por acompañarme y fortalecer mi corazón mientras alcanzaba esta importante meta.
- ❖ A mi amado esposo Jorge Arturo: por sus consejos, su apoyo, y sobretodo por ayudarme a perseverar.
- ❖ A Sofía: por su compañía y por ser mi más grande motivación, te amo hijita.
- ❖ A mi madre: por su apoyo incondicional y su valiosísima compañía.
- ❖ A mi padre: por su apoyo y sus oraciones.
- ❖ A mi familia: por ser el abrazo, la compañía, el abrigo y la palabra cuando lo necesito.
- ❖ A Ana Del Carmen Mendoza, Aylin Santizo, Delia Castillo, Gabriela Pérez y Carol Suárez: por su valiosa colaboración, las quiero mucho.
- ❖ Al Ingeniero Juan Martín Calles y al Licenciado Juan Borrayo: por compartir conmigo sus valiosos conocimientos y ser parte fundamental en la realización de este trabajo.
- ❖ A mis amigos de mercadeo: por compartir conmigo momentos inolvidables los llevo en mi corazón.
- ❖ A todos los catedráticos de la maestría: por sus conocimientos.
- ❖ A todas las personas que participaron durante la fase experimental y me compartieron su experiencia.

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO 1	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes Históricos.	1
1.2 Antecedentes en Guatemala.	3
CAPÍTULO 2	5
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	5
2.1 Restaurantes de Comida Rápida.	5
2.2 Diseño Estructural.	5
2.3 Ambientación.	6
2.4 El Color.	6
2.5 Mobiliario.	13
2.6 Iluminación.	14
2.7 Música.	15
CAPÍTULO 3	17
3. MARCO METODOLÓGICO	17
3.1 Hipótesis.	17
3.2 Objetivos.	17
3.3 Diseño.	18
3.4 Universo.	18
3.5 Muestra.	18
3.6 Instrumento de Medición.	20
3.7 Procedimiento de la Elaboración de la Investigación.	21
CAPÍTULO 4	22
4. RESULTADOS	22
4.1 Primera parte: Entrevistas Especializadas.	22
4.2 Segunda parte: Entrevistas a Sujetos de Investigación.	29
4.3 Tercera parte: Resultados Obtenidos al Desglosar cada Factor.	41
4.4 Cuarta parte: Resultados Consolidados de cada Factor.	45
CAPÍTULO 5	47
5. CONCLUSIONES	47
6. RECOMENDACIONES	50
7. BIBLIOGRAFÍA	51
8. EGRAFÍA	52
9. ANEXOS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Grande taberna.	1
2. Historia del Logo de Burger King.	2
3. Historia del Logo de McDonald`s.	3
4. Historia del Logo de Kentucky Fried Chicken.	3
5. Logo de McDonald`s.	12
6. Logo de Burguer King.	12
7. Logo de Pizza Hut.	12
8. Logo de Kentucky Fried Chicken.	12
9. Logo de Telepizza.	13
10. Logo de Pollo Campero.	13

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Restaurante "A" hombres de 20 – 39 años.	30
2. Restaurante "A" mujeres de 20 – 39 años.	30
3. Restaurante "A" hombres de 40 - 64 años.	31
4. Restaurante "A" mujeres de 40 - 64 años.	31
5. Restaurante "B" hombres de 20 – 39 años.	33
6. Restaurante "B" mujeres de 20 – 39 años.	33
7. Restaurante "B" hombres de 40 - 64 años.	34
8. Restaurante "B" mujeres de 40 - 64 años.	34
9. Restaurante "C" hombres de 20 – 39 años.	36
10. Restaurante "C" mujeres de 20 – 39 años.	36
11. Restaurante "C" hombres de 40 - 64 años.	37
12. Restaurante "C" mujeres de 40 - 64 años.	37
13. Restaurante "D" hombres de 20 – 39 años.	39
14. Restaurante "D" mujeres de 20 – 39 años.	39
15. Restaurante "D" hombres de 40 - 64 años.	40
16. Restaurante "D" mujeres de 40 - 64 años.	40

ÍNDICE DE TABLAS

1. Propiedades de los Colores.	11
2. División de Encuestas.	20
3. Opinión de Sub Gerentes Restaurante A.	23
4. Opinión de Sub Gerentes Restaurante B.	25
5. Opinión de Gerentes Restaurante C.	26
6. Opinión de Sub Gerentes Restaurante D.	28
7. ¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante A?	29
8. ¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante B?	32
9. ¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante C?	35
10. ¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante D?	38
11. Resultados desglosados para mujeres de 20 a 39 años.	41
12. Resultados desglosados para mujeres de 40 a 64 años.	42
13. Resultados desglosados para hombres de 20 a 39 años.	43
14. Resultados desglosados para hombres de 40 a 64 años.	44
15. Consolidado para mujeres de 20 a 39 años.	45
16. Consolidado para mujeres de 40 a 64 años.	45
17. Consolidado para hombres de 20 a 39 años.	46
18. Consolidado para hombres de 40 a 64 años.	46

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Encuesta a Gerentes o Sub Gerentes de Restaurantes.	55
2. Encuesta a Sujetos de Investigación Consumidores de Restaurantes.	57
3. Datos totales del mercado guatemalteco.	59

RESUMEN

La finalidad de la presente tesis, es el análisis descriptivo de cinco factores del diseño de imagen interna de restaurantes de comida rápida (iluminación, música, mobiliario, color y movilidad) para determinar la aceptación o rechazo de los mismos por parte de los comensales. Con los resultados de esta investigación se podrían colaborar para hacer más agradable la atmósfera interna de los restaurantes de comida rápida y contribuir con los nuevos proyectos guatemaltecos en esta categoría.

Para realizar la presente tesis se utilizó un diseño no experimental transeccional descriptivo cualitativo. El universo de trabajo es la población de la Ciudad de Guatemala, ubicados en las clases sociales A, B y C. Para obtener la cantidad total de encuestas (384) se utilizó una fórmula para poblaciones finitas, las 384 encuestas se dividieron en las cuatro diferentes franquicias de restaurantes de comida rápida, por lo que se realizaron 96 encuestas para cada una. La muestra de cada franquicia (96) se dividió en cuatro grupos: hombres de 20 a 39, hombres de 40 a 64 años, mujeres de 20 a 39 y mujeres 40 a 64 años. El instrumento de medición utilizado fue una encuesta con escalamiento tipo Linkert.

Las principales conclusiones de estudio son las siguientes:

- ❖ Al relacionar la estrategia de cada franquicia con lo que las personas esperan recibir de las mismas se obtuvieron los siguientes resultados; las personas esperan recibir: calidad, rapidez, servicio, limpieza y economía principalmente.
- ❖ Las cuatro franquicias obtuvieron una respuesta de agrado en términos generales sobre el ambiente interno, este agrado puede notarse por la afluencia de comensales y su constante expansión.
- ❖ Con respecto a la iluminación, según la respuesta de los encuestados es adecuada, pues la mayoría (en términos porcentuales) ha dado una respuesta de aceptación para las cuatro franquicias en todos los grupos de personas entrevistados (hombres y mujeres de 20-39 años, hombres y mujeres de 40 a 64 años).
- ❖ La música: según el comensal es más agradable cuando no debe subir su tono de voz para conversar y según las entrevistas especializadas el volumen medio proveen una atmósfera de mayor tranquilidad durante la comida. Para el tipo de música, se nota un agrado entre las mujeres independientemente de la edad, no así entre los hombres, donde existe indiferencia en este aspecto para el restaurante A.
- ❖ El mobiliario: cuando hablamos de las butacas; la respuesta de la mayoría es de agrado por las que tienen respaldo acolchonado, que según las entrevistas especializadas, es porque son más cómodas. En el consolidado del mobiliario: existe

en general un agrado para el restaurante A, B, C. En el caso del restaurante D hay indiferencia por parte de las mujeres y agrado de parte de los hombres.

- ❖ Para esta investigación los colores que la mayoría percibe como agradables son los colores claros en lugar de los intensos en mesas, techos, piso y paredes.
- ❖ La movilidad a horas concurridas, les desagrada a las mujeres entre 20 y 39 años en los cuatro diferentes tipos de restaurantes. Al igual que a las mujeres entre 40 y 64 con la excepción del restaurante C en donde les agrada. Para los hombres de 20 a 39 años existe un desagrado para todos los restaurantes con excepción del restaurante C, contrario a lo que ocurre con los hombres de 40 a 64 años que muestran un agrado para todos los restaurantes, con excepción del restaurante C en donde les desagrada este aspecto. Este resultado en su mayoría de desagrado es algo que los restaurantes se esfuerzan por minimizar debido a que a esa hora, aumentan la velocidad de trabajo, la cantidad de personas y reorganizan al personal existente para poder atender de mejor forma a sus clientes: algunos se preocupan por acomodarlos en las mesas o les indican el tiempo de espera antes de que ingresen al restaurante.

INTRODUCCIÓN

Kivela (citado por Ibáñez, Rocha y Castro 2003) afirma que “la mercadotecnia de un restaurante depende no solamente de la calidad y del estilo del alimento, sino también del ambiente o la atmósfera creada por el restaurante”. Los restaurantes cambian y remodelan sus diferentes ambientes, pero para hacer estos cambios se deben tomar en cuenta las tendencias que en cada momento van a ser marcada por las necesidades y gustos de los clientes, por lo que estudiar las mismas y como pueden afectar a los comensales es importante para tomarlo en cuenta y explotarlo de mejor forma.

En todas las aplicaciones de diseño de imagen interna de un restaurante se trata de ejercer una influencia en los sentidos de un consumidor, por lo que casi todo lo que integra dicho diseño y las condiciones ambientales en un restaurante funciona como arma mercadológica, aspectos que van desde la iluminación del lugar, pasando por el color de los ambientes y la música de fondo, entre otros, pueden tener una relevancia importante. Por lo anterior, el diseño de imagen interna debe ser considerado cuidadosamente por su impacto a la hora de la toma de decisión del cliente para realizar una compra, la permanencia o hasta el ingreso a un restaurante.

Para la presente investigación se formuló la siguiente hipótesis “Los factores del diseño de imagen interna de los restaurantes de comida rápida producen rechazo por parte del consumidor” Para lo cual se planteó el siguiente objetivo general “Determinar cuáles de los cinco factores (iluminación, color, espacio, música y mobiliario) seleccionados del diseño de imagen interna de los restaurantes de comida rápida pueden producir atracción o rechazo de un consumidor”. Se desglosó cada uno de los factores para analizarlos y determinar si producen atracción o rechazo por parte del consumidor para lo cual se diseñó el objetivo específico: “Analizar las características principales de los factores seleccionados del diseño de imagen interna (la iluminación, el color, espacio, música y el mobiliario) de los restaurantes de comida rápida que pueden producir atracción o rechazo en los consumidores”.

La justificación de este trabajo se fundamenta en que: al ampliar los conocimientos de los cinco factores del diseño de imagen interna estudiados, se pueden aplicar y/o adaptar en la industria guatemalteca (restaurantes de comida rápida), y contribuir a optimizar el cumplimiento de los objetivos del negocio. Con lo anterior mejorar sus utilidades, debido a que muchas o algunas de estas características, podrían en algún momento, influir en la decisión de compra o en la permanencia del comensal.

Las limitaciones del trabajo son las siguientes:

- ❖ El estudio se realizó únicamente en cuatro franquicias de comida rápida y solamente se enfoca en conocer la aceptación o el rechazo de los consumidores.
- ❖ Solo fueron estudiados cinco factores del diseño de imagen interna (color, iluminación, mobiliario, música y movilidad).
- ❖ Las encuestas fueron respondidas únicamente por consumidores y gerentes o subgerentes de los restaurantes.
- ❖ El estudio será útil sólo para restaurantes de comida rápida.
- ❖ La información se recopiló en noviembre del año 2012.

El contenido de este trabajo se realizó en cinco capítulos:

- ❖ Capítulo 1: es para dar a conocer los antecedentes históricos y los antecedentes en Guatemala sobre este tema.
- ❖ Capítulo 2: se realizó el fundamento teórico de la investigación, para ello se tomó como base los conceptos e ideas sobre los cinco factores del diseño de imagen interna del estudio.
- ❖ Capítulo 3: Se describe la metodología utilizada para dar cumplimiento a los objetivos del estudio y se detalla el procedimiento para recopilar los datos que luego va a servir para la obtención de los resultados.
- ❖ Capítulo 4: Se especifican los resultados obtenidos divididos en tres partes: la primera parte son las entrevistas a los gerentes o subgerentes de los restaurantes; la segunda parte es la tabulación de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores para dar respuesta al objetivo específico y la tercera parte es el consolidado de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores para dar respuesta al objetivo general de la investigación.
- ❖ Capítulo 5: Se describen las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Historia de los Restaurantes de Comida Rápida: Es necesario comenzar por narrar la historia de los restaurantes, en general son establecimientos donde se preparan y venden alimentos y bebidas, en donde se cobra por adelantado o al final del servicio prestado. Su existencia se remonta al antiguo Egipto, las tabernas, como se les llamaba en la antigüedad existían desde el año 1700 A.C. pero su menú era muy limitado (cereales, aves y cebolla) y en un comedor en común. Existen evidencias en Herculano, ciudad de verano de la antigua Nápoles en el año 79 D.C. que ya existían muchos lugares en sus calles donde vendían alimentos, y en el año 1200 en París y Londres existían casas donde vendían alimentos mientras que en Oxford en 1650 se inicia con el concepto de las cafeterías hasta evolucionar a lo que conocemos hoy con el término de restaurantes.

Cuenta la historia que en el año 1765 Monsieur Boulanger, un hombre parisino, decide aperturar una taberna en la calle Des Poulies en la que además de vender vino y comida, servía sopa hecha a base de patas de oveja o cerdo. Boulanger colocó un letrero fuera de su local “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (“Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré”), de la última palabra “restaurabo” se le da el nombre actual de restaurante.



Figura 1: Grande taberna Fuente: Wikipedia (2007)

Según Ricolfe, Clemente, Serafín y Gómez, (2006):

En el siglo XIX durante las Guerras Napoleónicas, aparece el primer restaurante de comida rápida, cuando los mercenarios cosacos del ejército ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistro, que en ruso quiere decir “rápido”. Por lo que desde ese momento los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación. En los años 50 aparece en Estados Unidos, lo que conocemos hoy como fast food o comida rápida. Este tipo de

restaurantes fueron y son tan importantes en esa cultura que, que incluso llegaron a cambiar los hábitos alimenticios de la población que en ese momento y hasta ahora son el fenómeno más grande en la industria de los alimentos.

McDonald's y Kentucky Fried Chicken, fueron los primeros restaurantes de comida rápida, que tenían publicidad en televisión y contaban con pocos productos en sus menús para aumentar la velocidad de producción y entrega al cliente. Según Escolástico (n.d.) "La Asociación Nacional de Restaurantes afirma que, en Estados Unidos el negocio de los restaurantes, ocupa el tercer lugar en importancia", debido a que muchos jóvenes prefieren vivir solos o son divorciados y el trabajo tienen como primera elección el consumo de comida rápida.

Lamentablemente no se encontró información histórica sobre los cambios de los factores a estudiar en este trabajo, pero sí se pudo localizar información sobre los cambios de algunos logos de este tipo de empresas. Podemos poner el ejemplo del logo de Burger King que desde la década de 60's tiene los mismos colores, anaranjado y rojo, aunque puede variar en la tonalidad del anaranjado de las rodajas de pan. Luego evolucionó a los colores que conocemos actualmente introduciendo además el color azul, con esto lo modernizaron, para dar la sensación de movimiento y resaltar el nombre.



Figura 2: Historia del Logo de Burger King. Fuente: Novaera (2012)

El logo de McDonald's con sus arcos color dorados, es sencillo y fácil de recordar. Este fue creado en el año 1962 por Jim Schindler. Con respecto al color, ha evolucionado su fondo de rojo a blanco para resaltar sus arcos, aunque también utilizan el fondo rojo. Actualmente, se intenta introducir un fondo verde en señal de su compromiso con el medio ambiente pero esta iniciativa sólo puede observarse en Alemania. Otro cambio es que le han agregado un poco de negro para darle profundidad a los arcos.



Figura 3: Historia del Logo de McDonald's Fuente: Novaera (2012)



Otro ejemplo, es el logo de Kentucky Fried Chicken el que siempre ha contado con un dibujo del coronel Sanders, su creador. Entre los cambios de este, se destacan el tipo de letra, abreviaturas y el color; al que le agregaron inicialmente toques de azul y rojo, actualmente utiliza negro, rojo y blanco.

Figura 4: Historia del Logo de Kentucky Fried Chicken. Fuente: Novaera (2012)

1.2 ANTECEDENTES EN GUATEMALA

La Industria de la comida rápida, está en constante expansión, esto puede notarse por la cantidad de sus locales, inicialmente ubicados en la ciudad capital y actualmente localizados en varios departamentos, con elevados números de habitantes o donde exista buena aceptación según estudios de mercado.

Mena Barrios (2003) realizó un estudio, sobre los elementos de percepción sensorial importantes en los hoteles de cuatro estrellas para una estrategia de identidad. El afirma que el estilo está compuesto por elementos primarios y son analizados en términos de los sentidos. Color, forma, líneas y patrones son los elementos claves del estilo visual. Volumen, ritmo y tono son elementos del estilo auditivo. El resultado de la investigación concluye que; los elementos de percepción sensorial importantes en una estrategia de identidad para los

usuarios de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Guatemala son, y en su orden: Primero, elementos visuales, sobre todo la limpieza. Segundo, aromatizadores para vincular una identidad. Tercero tacto, alfombras, sábanas, la temperatura del hotel y cuarto conexión auditiva.

Monzón Donis (2005), en su estudio sobre “Imagen Global de Restaurantes de Comida Formal Nuevos” argumenta que “Para lograr una imagen global efectiva en restaurantes es necesario tomar en cuenta diversos factores, iniciando con la conversación, investigación y análisis para producir una identidad adecuada en donde se debe de dejar claro ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Cómo hace? Y ¿Hacia dónde va? para desarrollar a continuación los primeros conceptos sobre el aspecto de la identidad visual. Seguido del diseño de los elementos básicos de la identidad y complementación de las aplicaciones prioritarias”.

Saavedra Cárcamo (2000) en su estudio “La Influencia del Material Publicitario en el Punto de Venta en el Consumo del Cliente de un Restaurante de Comida Rápida” afirma que. Los afiches, individuales, fotografías y menú luminoso; todo esto tiene que ver en la decoración de un restaurante de comida rápida, para la mayoría de los consumidores, ya que para ellos una buena presentación del establecimiento se traducirá en confiabilidad de higiene, hará que su estadía sea más cómoda y proporcionará un ambiente que llame su atención y sea atractivo.

CARÍTULO 2

2. MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se va a dar a conocer o ampliar los conceptos más importantes tratados en este estudio, iniciando con lo relacionado a restaurantes de comida rápida, para luego adentrarnos en la explicación de cada uno de los factores del diseño de imagen interna seleccionados: color, iluminación, mobiliario, movilidad y música.

2.1. RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

La comida rápida se puede definir como: comida que se puede preparar de forma fácil y rápida que está lista o casi lista para ser comercializada.

Según la enciclopedia libre Wikipedia **comida rápida** (en inglés: *fast food*), es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. En lo expuesto por López y Monserrat (2009) “La comida rápida, es el alimento más intensamente procesado del planeta. En las últimas décadas, el sector de la comida rápida se ha convertido en una industria poderosa. El éxito económico de las cadenas de comida rápida se basa en varias características estructurales, que hacen posible servir productos baratos de manera rápida”.

Según Fàbrega (2006), “Las razones del éxito de la comida rápida son diversas: el precio, la estandarización..., pero, por encima de todo, la imagen positiva, “juvenil”, “moderna” que tiene el fast food”.

2.2 DISEÑO ESTRUCTURAL INTERNO

Cuando se va a diseñar un restaurante, sin lugar a duda debe tomarse en cuenta como se pueden manipular de los sentidos de los consumidores; por lo que cada elemento se analiza por separado debido a su contribución psicológica. Sea o no sea intencional, casi todo elemento de diseño y condición ambiental en un restaurante, funciona como arma psicológica. Desde la iluminación, el color, el mobiliario, entre otros aspectos. Todo el diseño, afecta los sentimientos y comportamientos del ser humano. Los clientes pueden ser influenciados a quedarse o irse, sentirse inquietos o tranquilos, la mayoría de veces por el efecto del diseño. Por lo anterior el diseño estructural interno es en gran parte responsable del éxito del restaurante.

2.3. AMBIENTACIÓN

La ambientación incluye: la iluminación, música, distribución y se piensa siempre en crear ambientes agradables dirigidos a un segmento de mercado específico, como influye sobre el consumidor es algo a tomar en cuenta ya que puede utilizarse como una herramienta mercadológica. Muchas veces se da el caso que algunos restaurantes centran su atención en la comida, los diseños de las cartas con el menú y el servicio, eso está muy bien pero dejan a un lado la ambientación y así podrían estar perdiendo una gran oportunidad, pues es un elemento que puede ayudar muchísimo a diferenciar y mejorar su negocio.

Pozo (2006) en su estudio sobre el efecto de la música en cadenas de restaurantes expone:

Una manera de enfrentar la competitividad y lograr la diferenciación es recurrir al uso del Merchandising, específicamente a recursos de diseño y creación de ambientes, a través de los cuales se podrá influir negativa o positivamente en la experiencia de compra, en la percepción del surtido y el servicio. Si los consumidores se forman una buena imagen del establecimiento, éstos se convertirán en clientes fieles y además prolongarán su estancia en el lugar cada vez que acudan a éste, es decir, la ambientación o más bien dicho la atmósfera se convierte en una herramienta del marketing mix que influye en el proceso de compra del cliente, evocando respuestas emocionales, cognitivas y conativas que mejoran la probabilidad de respuestas favorables frente a la acción de compra. Por lo tanto, podemos decir que las conductas de acercamiento y rechazo se refieren al interés o la aversión del consumidor por entrar y explorar o salir del lugar.

2.4. EL COLOR

El color es una parte del espectro lumínico, tiene energía vibratoria y se propaga en forma de ondas electromagnéticas, dependiendo la longitud de onda en la que se encuentre, el mismo puede producir diferentes reacciones y sensaciones a nivel inconsciente en el ser humano.

En el artículo de López, (2009), se puede extraer que:

Otras líneas no menos interesantes serían estudiar la utilización del color en las nuevas tendencias de la cocina internacional, su sentido para el profesional de la restauración y para su público objetivo, su uso, las sensaciones que

transmite, etc. La aplicación de la misma al mundo de las percepciones y del color, forma parte de las estrategias de comunicación corporativa y por lo tanto, de la estrategia comercial de las empresas. Determinar si de su uso, en las estrategias de comunicación, se derivan ventajas o inconvenientes para los consumidores sería objeto de otra comunicación, quizás no menos interesante pero que escapa al objetivo presente.

2.4.1. Colores cálidos

Son el amarillo, el rojo, el naranja y el púrpura en menor medida, los que hacen sentir más atraídos que los colores fríos, los que causan el efecto de mantenernos con cierta distancia.

2.4.2. Colores fríos

Se les asocia con el agua son el azul, el verde, el azul verdoso, el violeta, y a veces el celeste. Según Xana (2006) “Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez”.

2.4.3. Acciones del Color

Los colores pueden provocar acciones como las siguientes:

- Impresionar al espectador por lo que se logra percibir y llamar su atención.
- Es una forma de expresión, crea en el observador una emoción que puede transformarse en una reacción.
- Construye, cada color tiene un significado que puede transformarse en un símbolo para la persona que está en contacto con el mismo. El tono y el contraste afectan las dimensiones y la forma de las áreas donde se aplica.

2.4.4. Aplicaciones del Color

Según lo que explica Xana (2006) “Los colores juegan su papel en el curso de una vida, cada color tiene su importancia y los colores en su conjunto ayudan para asegurar una vida normal, por ello no nos equivocamos al decir que el estímulo creado por un color específico responde al organismo entero”.

En el artículo en línea de Jiménez (sin fecha) El color y la arquitectura en da esta sencilla pero clara descripción de la aplicación del color:

La máxima claridad proviene de pintar los cielorrasos de blanco. Si los pisos y elementos de equipamiento son relativamente oscuros (reflejan entre el 25% y 40% de la luz) las partes superiores del ambiente deben tener una capacidad de reflexión del 50% al 60%. La ausencia de colores contrastantes fatiga la vista al poco tiempo. Por ejemplo un dormitorio requiere colores suaves y de descanso con poco contraste, mientras que un living admite más contraste, valores ricos y colores alegres. Los colores puros son siempre insoportables; un azul intenso es deprimente, un amarillo puro agobia y un rojo brillante crea la máxima excitación. Los suaves verdes, rosas, marfiles, cremas, oros, que sean claros y neutros producirán una sensación fresca, darán el toque y crearán más el ambiente propio para la estabilidad emotiva. El concepto del color ya no se considera como un simple valor estético o decorativo, sino como un medio para obtener los mejores resultados funcionales y de ambiente en un bien acordado ajuste con la luz, con los materiales y con las líneas. Existe un empleo convencional de los colores, basado en motivaciones psicológicas, significados simbólicos o emocionales, indicativo de determinadas situaciones que pueden darse en los ambientes.

En el artículo de López y Gauchí (2009) hacen referencia a que:

Las tonalidades más placenteras, por orden son, el azul, el verde, el y el violeta; mientras que considera los más excitantes el rojo, el naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde. Además que Goethe decía "al entrar en contacto con un determinado color, éste se sincronizaba de inmediato con el espíritu humano, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo". Pero los profesionales de las agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los estrategas de la identidad visual corporativa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar. Según la bibliografía consultada, esto es un hecho.

Maríana 2010 dice que "Los colores más indicados para los establecimientos de comidas rápidas para mobiliario, paredes y techos son amarillo y rojo, pasando por

la gama de los naranjas y los ocre. Esto se debe a que sugieren informalidad y se remontan a alimentos calientes”.

La elección de los colores son tendencias en ciclos aproximados de ocho años y son marcadas por los consumidores. Se ha pasado por una gama de colores desde los colores brillantes de finales de los 80's, los colores cálidos a finales de los 90's, hasta los colores actuales.

En el artículo en línea de Chef Profesor (2007) Los factores a tomar en cuenta en la decisión de colores son los siguientes “Primero, el efecto de cualquier color depende en su reflejo e intensidad aunque sea el mismo color puede variar su efecto. Segundo, la percepción del color cambia con la distancia”

2.4.5. Clasificación de los colores

A continuación se va a realizar un resumen de las diferentes bibliografías consultadas para conocer las propiedades de algunos colores.

2.4.5.1. Blanco: en los países occidentales este color es asociado a la pureza, la luz, inocencia, la elegancia y tiene un significado de limpieza. Cuando se utiliza en las paredes, su reflejo tiende a ser muy fuerte causando gran estrés, es por esto que en restaurantes de comidas rápidas, donde se busca que el comensal permanezca el menor tiempo posible, las paredes blancas pueden causar una rápida salida y mantener un ambiente higiénico, limpio y lleno de luz.

2.4.5.2. Amarillo: simboliza la luz del sol por lo cual se asocia con alegría, la juventud, la energía y es un color extrovertido. Un color cálido puede producir ese efecto a la vez que da energía por lo que puede estimular la actividad mental y generar energía en los músculos. Este color se utiliza en restaurantes pues se asocia a la comida, pero un exceso de este puede perturbar al espectador. Es un color que no inspira seguridad o estabilidad. Si se le combina con negro llama la atención, por eso se utiliza para señalizaciones.

2.4.5.3 Anaranjado: por ser una combinación entre rojo y amarillo es energizante y al mismo tiempo transmite felicidad. Es posible que estimule la

actividad mental, vigoriza y da sensación de mayor aporte de oxígeno. Se asocia a la juventud y los alimentos sanos. Estimula el apetito.

2.4.5.4 Rojo: el color rojo es muy intenso y simboliza seguridad, alegría, fuerza, fuego, amor, pasión y sangre. Color muy energizante que suele verse a largas distancias por lo que es utilizado como señalización de situaciones importantes. Este es otro ejemplo de colores cálidos, por su naturaleza fuerte sobresale entre otros colores.

2.4.5.5. Azul: este es un color frío que puede asociarse con el cielo y la profundidad del mar, produce efectos relajantes, tranquilizantes. Este es un color relacionado con la inteligencia, confianza y sabiduría. Como dato relevante se ha indicado que este color es un supresor del hambre, por lo que no se recomienda usarlo sobre la mesa.

2.4.5.6. Verde: representa a la naturaleza y la seguridad y es por lo tanto sinónimo de crecimiento, belleza, productividad y frescura. Se asocia como un color de curación al ser el color del Arcángel Rafael patrono de la salud, es símbolo de esperanza. Es un color relajante al extremo y por eso no cansa a la vista.

En la industria de los alimentos, puede tener una connotación negativa ya que puede hacer parecer diferente y desagradable el tono de la piel y los colores de algunas comidas.

2.4.5.7 Negro: se utiliza para destacar todos los colores y con esto contribuye a su intensidad. Puede representar poder, la distinción, la muerte dominación, intransigencia, el enigma y el secreto. Podría asociarse al miedo y a lo inexplorado, a la autoridad. Si se combinara con el anaranjado o rojo, puede resultar en energía y agresividad.

2.4.5.8. Dorado: tiene un efecto cálido. Ayuda a suavizar materiales fríos (como la piedra) e iluminar materiales oscuros (como maderas oscuras). Se ha asociado con el dinero y poder.

2.4.5.9. Neutros: Estos colores bien pueden utilizarse en las mesas pues resaltan los colores de las comidas y pueden servir para fondo a una gran variedad de colores.

Tabla No. 1: PROPIEDADES DE LOS COLORES

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo.	Purifica la mente a los más altos niveles.	---
GRIS	Estabilidad.	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito.	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa.	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental.
ORO	Fortaleza.	Fortalece el cuerpo y el espíritu.	Demasiado fuerte para muchas personas.
NARANJA	Energía.	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia.	Aumenta la ansiedad.
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
NEGRO	Silencio, elegancia, poder.	Paz. Silencio.	Distante, intimidatorio.

Fuente: (S.N.) El Significado de los Colores. Extraído de webusable.com/coloursMean.htm página consultada el 03 de junio del 2012.

2.4.6. Colores en Algunos Restaurantes de Comida Rápida

Según los resultados del estudio de López y Monserrat (2009) “Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual”, se pueden obtener algunas valiosas conclusiones en relación a diferentes restaurantes de comida rápida y muy conocidos.

2.4.6.1 McDonald's: El amarillo: se asocia a la comida. Reclama la atención. Provoca alegría, muy bueno para niños y para actividades de ocio. Asociado a productos baratos. Utiliza también el negro asociado al poder, contrasta muy bien con colores brillantes, produciendo un efecto vigoroso.



Figura 5 Logo de McDonald's Fuente: López (2009)

2.4.6.2. Burger King: Utiliza amarillo, al igual que ocurre en el caso de Mc Donald's, representa los mismos valores. El rojo transmite energía. Es un color con una visibilidad muy alta. El azul transmite confianza, inteligencia, es un color beneficioso para el cuerpo y la mente, produce un efecto relajante. Junto con colores cálidos la mezcla es muy llamativa, produciendo un gran impacto y alteración visual.



Figura 6 Logo de Burguer King. Fuente: López (2009)

2.4.6.3. Pizza Hut: El color rojo se relaciona con la energía y vigor. El negro el color del poder y contrasta muy bien con colores brillantes. El amarillo ya ha sido explicado y el verde, es utilizado para promocionar productos ecológicos y productos sanos.



Figura 4: Figura 7 Logo de Pizza Hut. Fuente: López (2009)



2.4.6.4 KFC, Kentucky Fried Chicken: El rojo, negro transmiten valores a los que ya hemos hecho referencia con anterioridad, por lo que no se va a repetir su significado.

Figura 8 Logo de Kentucky Fried Chicken. Fuente: López (2009)

2.4.6.5 Telepizza: En el caso de Telepizza ocurre lo mismo, que con el rojo explicado anteriormente. El blanco se asocia a la luz, la bondad, la pureza, la limpieza. En publicidad se asocia a la frescura y a la limpieza, también con la pérdida de peso y con productos bajos en calorías.



Figura 9 Logo de Telepizza. Fuente: López (2009)

2.4.6.6 Pollo Campero: Siguiendo la misma línea de análisis se analiza a Pollo Campero este restaurante utiliza el amarillo que representa alegría, inteligencia y energía. Se asocia a la comida, por las sensaciones que produce en adultos y niños, se asocia a productos de precio bajo. El negro y café oscuro transmiten poder,



Figura 10 Logo de Pollo Campero Fuente: Guastatoya (2012)

elegancia, autoridad, fortaleza, prestigio y además, contrastan muy bien con colores brillantes. Y utiliza el naranja que combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Produce sensación de calor y no es un color agresivo como el rojo. Así mismo tiene efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito.

2.5. MOBILIARIO

2.5.1. Sillas y mesas

Según Mariana (2010) “Regla inquebrantable de las sillas en los negocios de comidas rápidas es que deben ser rígidas, apilables y carecer de tapizados, cojines y rellenos, sin obviar los parámetros de ergonomía mínimos. Se aconseja que tengan semiespalda para la zona lumbar”. Esta tendencia está comenzando a cambiar debido a que, según este estudio, las personas ya conocen el concepto de restaurantes de comida rápida y no es necesario este tipo de diseño en el mobiliario para que abandonen rápidamente el lugar, aunque aún se pueden encontrar algunos restaurantes con este tipo de sillas o una mezcla entre sillas acolchonadas y cómodas con sillas rígidas como las que se describen anteriormente.

Con respecto a las mesas se puede decir que debe estudiarse el tipo de servicio, el producto, y la forma de consumirse.

2.5.2 Materiales:

Para elegirlos se puede basar en cuatro criterios básicos que jamás pueden pasarse por alto: durabilidad, resistencia al uso y a las condiciones climáticas, facilidad de limpieza y estética. En este orden de ideas, los siguientes son los materiales más recomendados según Mariana (2010)

2.5.2.1 Acero: Es muy resistente, estético y tiene buenos acabados. Aunque es compacto, visualmente, maneja reflejos muy atractivos. Puede ser muy frío al contacto. Requiere limpieza permanente.

2.5.2.2 Aluminio: Es muy estético, resistencia y limpieza son muy similares a las del acero, sólo que no es tan brillante. La gran ventaja de este material es que es más económico que el primero.

2.5.2.3 Vidrio: Estéticamente generoso, gracias a su transparencia, especialmente aprovechada en superficies. Pero debe mantenerse muy limpio y libre de olores.

2.5.2.4 Plástico: Se limpia sin mayor esfuerzo, es más durable y funciona muy bien tanto en espacios interiores como en exteriores.

2.6. ILUMINACIÓN

Este puede ser un factor determinante en la rotación de los comensales, en el caso de los restaurantes de comida rápida, debe ser lo más parecido a la luz día con la finalidad de crear inquietud, que coma más rápido y que tenga la sensación de querer continuar su recorrido. Para lo anterior se utiliza la luz blanca fluorescente o cool white con la calidez de la alógena. Según Mariana (2010) "La mezcla de ambas luces genera brillos que en el cerebro generan mayor movimiento de iones, y desarrolla una actitud de velocidad en las personas. A mayor luz, menor tiempo de estadía, el 30% del local debe contar con iluminación natural"

La iluminación es un factor determinante a la hora de elegir el color, ya que ambos sirven para enviar mensajes psicológicos a niveles obvios y subliminales. Su relación surge de la percepción del color y como se refleja según la luz. Un mismo color puede verse de varias formas dependiendo de la luz que va a afectar la percepción del mismo.

Luz y colores claros dan la sensación de amplitud, al contrario sucede con los colores oscuros. Según el artículo en línea de Chef Profesor (2010)

Los colores calidos se convierten en excelentes reflejos de luz sobre una mesa y agregan un toque de elegancia. Colores fuertes primarios y luz brillante

inducen a una salida rápida y son perfectos para comida rápida y restaurantes casuales que dependen de una rápida salida. Iluminación exageradamente alta, deja el color lavado (igual la textura), conlleva a dolor de ojos, y minimiza el impacto de diseño detallado. Colores con mucha luz también pueden hacer que un cuarto se vea más alegre.

Si se desea motivar al cliente para comprar, es bueno estudiar factores que pueden ayudar con esta función como intensidad, posición o color entre otros.

Según Turley, L.W., & Milliman, (2000) dicen que “El efecto psicológico del color tiene gran importancia en todo establecimiento en que se sirven comidas; como éstas son gustadas primeramente por los ojos que por el paladar, el color resulta tan importante como el sabor y el olor”. Además afirman que también:

En un restaurante especializado en pollos a las brasas, fue cambiada la luz incandescente por otra de vapores de mercurio, pero por efecto de ésta las aves asadas tenían un aspecto gris y sucio que ahuyentó a la clientela. El dueño del establecimiento, dándose cuenta de la causa, rectificó, y al volver a usar una iluminación cálida, los pollos recobraron su apetitosa impresión anterior.

Todo color de superficie es afectado por la cualidad del color de la luz y también por los colores próximos o ambientales, por el olor y la limpieza; el plato más selecto podrá crear una reacción repelente si es servido bajo unos colores inadecuados en un comedor sucio y con olores desagradables. Muchos alimentos y bebidas son más apreciados por su color que por su gusto; algunas frutas se colorean para que tengan una apariencia más rica; la mantequilla requiere un cálido amarillo suave, pues cuando es blanca y con tendencia fría todos la rechazan. La luz fría y la cálida tienen características especiales que pueden ser utilizadas de manera efectiva. Las luces muy intensas y de cualidad fría son adecuadas para cafetería y bares; exigen de un ritmo acelerado en el servicio y de una cualidad estimulante para que el cliente se marche en seguida del local.

2.7. MÚSICA

Martín. 2007. “Desde los principios de la historia humana se pueden rastrear menciones a que la música afecta el estado de ánimo. Los griegos sistematizaron el efecto de la música sobre la conducta humana. Decían que podía aliviar a los deprimidos y detener a los violentos”.

Según el mismo artículo de Martín: en un estudio realizado por Roberto Valderrama Hernández, de la Facultad de psicología de México se pudo comprobar que la música excitante sí afecta el nivel del estado de ansiedad o incomodidad, ya que produce un incremento en el nivel de la excitación, tensión física y psicológica. Esto debido a que las personas no pueden realizar ningún tipo de actividad, como por ejemplo bailar, saltar, o hablar, lo que provoca un incremento de la energía generada por el sistema nervioso simpático.

Se han hecho descubrimientos en los que se demuestra que la música puede cambiar el metabolismo, afectar la energía muscular, elevar o disminuir la presión sanguínea e influir en la digestión.

Parra (2010) asegura que:

Una detallada investigación sobre el ritmo, el tono y el estilo de la música ha revelado que una selección cuidadosa de sonidos puede tener un impacto significativo sobre el consumo, la producción y otras conductas cuantificables. Las ventas de ultramarinos aumentan un 35 por ciento si los establecimientos emiten la música a ritmo más lento. Los restaurantes de comida rápida utilizan música con una cadencia mucho más rápida para incrementar la velocidad a la que los clientes mastican. La ropa de colores llamativos se vende mejor en tiendas con música de discoteca, y los artículos baratos se encuentran en los entornos más ruidosos para que los clientes dediquen menos tiempo a examinar la calidad de la mercancía.

Los lugares agradables en su ambiente motivan al trabajo, de allí que se iniciara con la manipulación de la ambientación de las tiendas y con esto mejoraron las conductas de compra de los clientes. Con esta idea la música puede colaborar generando nuevas y mejores conductas de compra.

La música es mágica y puede contactar con las emociones y recuerdos, por lo que tiendas y restaurantes la pueden utilizar como un arma, personalizando la música, esto con el fin de crear o atraer recuerdos, que pueden ir formando lazos de fidelidad como una estrategia de mercadeo.

Según Valencia (2006) "Diversos estilos y ritmos musicales influyen en las ventas de supermercados e impulsan las compras en tiendas por departamento, también influyen en la reacción emocional ante situaciones de espera en los bancos, las ventas en restaurantes y cafeterías".

CAPITULO 3

3.0 MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS:

El planteamiento hipotético: La hipótesis planteada establece relaciones de causalidad (relaciones de causa – efecto) ya que se está determinando si los factores del diseño interno de los restaurantes causan un efecto de rechazo en los comensales. Según Sampieri (1997) “Este tipo de hipótesis afirman las relaciones entre dos o más variables y cómo se dan dichas relaciones”.

3.1.1. Hipótesis:

Los factores del diseño de imagen interna de los restaurantes de comida rápida producen rechazo por parte del consumidor.

3.1.2 Variables:

3.1.2.1 Variable dependiente:

Comportamiento del consumidor (rechazo).

3.1.2.2. Variable independiente:

Diseño de la imagen interna de los restaurantes de comida rápida.

3.2 OBJETIVOS:

3.2.1 General:

Determinar cuáles de los cinco factores (iluminación, color, movilidad, música y mobiliario) seleccionados del diseño de imagen interna de los restaurantes de comida rápida pueden producir atracción o rechazo de un consumidor.

3.2.2 Específico:

Analizar diferentes características de los factores seleccionados del diseño de imagen interna (la iluminación, el color, movilidad, música y el mobiliario) de los restaurantes de comida rápida que pueden producir atracción o rechazo en los consumidores.

3.3 DISEÑO:

- ❖ Para realizar la presente tesis se utilizó un diseño no experimental transeccional descriptivo cualitativo.

- ❖ Es no experimental debido a que no se manipularon deliberadamente variables; es decir, no se hicieron variar intencionalmente los factores de diseño de imagen interna, se trabajó en su contexto natural. La variable independiente ya había ocurrido y no se manipuló, en ningún momento se tuvo control directo sobre los factores a estudiar, no se pudo influir sobre estos pues ya habían sucedido, al igual que sus efectos.

- ❖ Es transeccional descriptivo cualitativo porque se midieron las variables en el grupo de personas seleccionadas y se realizó su descripción por medio de una narración de las situaciones, o eventos y se buscó especificar las propiedades importantes del fenómeno que se analiza por medio de la medición de agrado o el desagrado de los comensales, por los factores del diseño interno seleccionados, para luego medirlos independientemente y al final describir lo que se investigó.

3.4 UNIVERSO

- ❖ Para delimitar el universo se trabajó con la población finita de la Ciudad de Guatemala, ubicados en las clases sociales A, B y C, comprendidos entre las edades de 20 a 64 años, se dividió en grupos de hombres y mujeres a su vez se sub dividió en las edades de 20 a 39 (jóvenes adultos) y de 40 a 64 años (adultos medios y adultos mayores). Por último debían ser consumidores de restaurantes de comida rápida de alguna de las cuatro franquicias elegidas (dos cadenas de pollo frito y dos de hamburguesas).

3.5 MUESTRA

- ❖ Se eligió una muestra no probabilísticas o muestras dirigidas, para esto la selección de los participantes fue por decisión del investigador ya que debían cumplir con ciertas características especificadas en el universo de trabajo.

- ❖ Cálculo de la población:
 - Para el año 2012 la proyección de la población de la Ciudad de Guatemala de hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 a 64 años es de 992,541 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - Para tener el dato aproximado de la cantidad de población ubicada en las clases sociales A, B y C se utilizó la información de la Cámara de la Construcción (por no existir ese dato en el INE), ver anexo 3.

- Para el cálculo de la población se utilizó como base el dato de los habitantes totales de la Ciudad de Guatemala, luego del anexo 2 se extrajo el porcentaje de las personas ubicadas en cada clase social y se le aplicó este porcentaje al dato total obteniéndose una población de 418,852 individuos.
 - Por último se obtuvo el porcentaje de personas ubicadas en el rango de 15 a 19 años según tabla del INE para el 2010 (15.92%) y se aplicó este dato a la población de 418,852 para tener finalmente una población de 352,180.
- ❖ Por ser un trabajo cualitativo para determinar la muestra se eligió la fórmula para una población finita:

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

- ❖ Donde:

Z = Nivel de confianza del 95% = 1.96

p = Población de ocurrencia = 50%

q = Población de no ocurrencia = 50%

N = Población = 352,180

e = Error de estimación = 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * (352,180)}{(352,180) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

- ❖ Conclusión, en total se debieron realizar 384 encuestas las cuales se dividieron en los cuatro diferentes tipos de restaurantes de comida rápida, por lo que se pasaron 96 encuestas por cada tipo de franquicia.

- ❖ Luego para conocer a cuántas personas se debían encuestadas por cada franquicia se realizó lo siguiente:
 - Primero se determinó el porcentaje aproximado de hombres y mujeres adultos jóvenes (20 a 39 años) y de hombres y mujeres adultos medios y mayores (40 a 64 años) de la población. Para obtener dichos porcentajes se utilizó la tabla del INE “Proyecciones de población según sexo y edades simples en el municipio de Guatemala, Período 2000 – 2010”. De donde se obtuvo primero la población total que era de 516,466 personas proyectadas para el año 2010 (hombres y mujeres entre 20 y 64 años), mismas que se dividieron por edades y sexo (cantidades que se ven reflejadas en la tabla 2). Luego se obtuvieron los porcentajes que sirvieron para determinar la cantidad de encuestas que debían pasarse por cada uno de los cuatro grupos seleccionados y en cada una de las cuatro franquicias.
 - Segundo se aplicó este porcentaje a la cantidad de encuestas (96) que debían realizarse a cada franquicia, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 2
División de Encuestas

HOMBRES					
20-39 años			40-64 años		
Población	Porcentaje	Encuestas	Población	Porcentaje	Encuestas
154,746	30%	29	82,618	16%	15

MUJERES					
20-39 años			40-64 años		
Población	Porcentaje	Encuestas	Población	Porcentaje	Encuestas
173,864	34%	33	105,238	20%	19

Fuente: Realización propia.

3.6 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

3.6.1. Encuestas: Para la obtención de la información del estudio se realizaron encuestas (ver anexo 1), para lo cual se utilizó el Escalamiento tipo Likert, este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; según Sampieri (1997):

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación

respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo.

3.7 PROCEDIMIENTO DE LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

- ❖ Se realizó una revisión bibliográfica de los restaurantes seleccionados en base al diseño de imagen interna del mobiliario, la movilidad, la música, los colores y la iluminación.
- ❖ Antes de realizar la encuesta se solicitó la colaboración de los participantes y se les explicó el trabajo de investigación, indicando que era una encuesta de rápida resolución, sin fines de lucro, únicamente con fines académicos. Cuando accedían a realizarla se les explicaban las instrucciones, se permaneció con ellos durante la resolución y cuando la finalizaban se les agradeció su participación.
- ❖ Para seleccionar a los encuestados se les preguntó a las personas su edad. Se les realizó la encuesta a los sujetos de estudio saliendo de las franquicias seleccionadas para conocer su percepción en base a los aspectos enumerados anteriormente.
- ❖ Cuando se obtuvo toda la información, completando las 96 encuestas para cada franquicia, se realizó la tabulación de los datos en el programa Excel.
- ❖ Se realizaron entrevistas a gerentes de tienda de cada franquicia para conocer la estrategia del negocio y la relación que tiene con cada uno de los cinco factores del diseño de imagen interna del estudio.
- ❖ En base a los resultados obtenidos, se realizaron las conclusiones determinando la aceptación o rechazo de los consumidores comparado con la estrategia de cada franquicia y su relación con los cinco factores del diseño de imagen interna del estudio.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

4.1 PRIMERA PARTE: ENTREVISTAS ESPECIALIZADAS

Se realizaron las entrevistas especializadas en el tema a gerentes o subgerentes de las franquicias para conocer la relación de la estrategia con los factores estudiados del diseño de imagen interna, obteniéndose los siguientes resultados:

RESTAURANTE A

Principales características del diseño de imagen interna observadas en el restaurante:

1. **Iluminación:** este restaurante cuenta con iluminación artificial y natural durante el día, no se observa ninguna luz quemada, utiliza focos tipo Led, posee ventanales grandes casi del alto de las paredes.
2. **Música:** utiliza música pop en inglés y español, baladas y también con ritmos más movidos, el volumen es medio a bajo por lo que en la mesa las personas deben subir el tono de voz para conversar, es agradable.
3. **Color:** los colores utilizados en paredes y mobiliario son amarillo, blanco, café, rojo, rosado, verde, gris, azul, dorado y el techo es blanco.
4. **Mobiliario:** sillas cuadradas, de colores cafés acolchonadas, unas pegas al suelo y otras no, el respaldo es de metal, son ergonómicas muy cómodas, tienen butacas con respaldo acolchonado, mesas rectangulares, ovaladas y redondas o cuadradas.
5. **Movilidad:** tiene suficiente espacio para poder caminar a horas concurridas, hay corredores amplios y también hay suficiente espacio entre las mesas.

¿Cuál es la estrategia frente a sus consumidores con respecto al diseño de imagen interna del restaurante? Es un restaurante dirigido especialmente a niños (se hacen promociones para atraerlos). El diseño se enfoca en la rapidez y la calidad, ahora su diseño de imagen interna se está estandarizando en todos los restaurantes (antes eran temáticos), cambiando su estilo para que sean más contemporáneos.

Tabla 3
Opinión de Sub Gerentes Restaurante A

Según la opinión de los entrevistados (gerentes o subgerentes de los restaurantes) ¿Cómo se relacionan los siguientes aspectos con la estrategia del diseño de imagen interna?	
Iluminación	Se utiliza como elemento decorativo y ayuda para hacer sobresalir el resto de la decoración, de noche se ve como en el día, también ayuda al movimiento de personas.
Tipo de música y volumen	Se utiliza una música pop en inglés y español, tienen un circuito cerrado (se las entregan seleccionada), se utiliza un volumen medio para que las personas puedan conversar. Esta es solamente de fondo para ambientar, y puede variar según las promociones, por lo que es útil para transmitir mensajes del restaurante.
Mobiliario	El diseño se ha remodelado, se han colocado butacas completamente acolchonadas. Las personas buscan más las butacas cuando entran porque son más cómodas y amplias, pero también cuando piensan permanece un poco más de tiempo. En las mesas cuadradas caben mejor que en las redondas. Las personas solas por lo regular seleccionan mesas redondas, por eso se piensa en contar con variedad de mobiliario. Hay sillas pegadas al suelo pero también despegadas para que las personas puedan acomodarse como gusten.
Colores en las paredes, techos, sillas o mesas.	Los colores utilizados son claros porque les gusta más a las personas jóvenes, adultos y a los niños aunque en las áreas de juego se utilizan colores fuertes para alegrar a los niños.
¿Cuánto tiempo esperan que permanezcan los comensales en el restaurante?	Pueden permanecer de 20 a 30 minutos para el desayuno o el almuerzo, por lo regular llega gente trabajadora sin mucho tiempo. En la cena hasta una hora. El fin de semana es un poco más rápido, la gente elige el restaurante porque va de prisa o porque tiene mucha hambre.
¿Cómo mejoran la movilidad de las personas dentro del restaurante a horas muy concurridas?	A horas concurridas el personal rota a otros puestos según la necesidad. Hay un sistema de horarios (software) que ubica a los empleados. Todo se agiliza para que las personas fluyan más rápido, por eso casi no tienen el problema de que las personas tengan que esperar mucho tiempo para poder sentarse a comer.

Fuente: Realización propia.

RESTAURANTE B

Principales características del diseño de imagen interna observadas en el restaurante:

6. **Iluminación:** este restaurante tiene iluminación natural y artificial durante el día con focos tipo LED, posee ventanales un poco más grandes de la mitad de la pared.
7. **Música:** utiliza música pop en inglés y español con mezcla de baladas y también algo movidas, el volumen es de medio a bajo que puede variar depende de la cantidad de personas en el restaurante, en la mesa no debe subirse el tono de voz para conversar.
8. **Color:** los colores intensos utilizados son: rojo, azul, amarillo, blanco, café y colores claros como el rosado y morado.
9. **Mobiliario:** cuentan con sillas redondas y cuadradas, unas de colores, sin cojines, tienen butacas con respaldo acolchonado, mesas rectangulares o cuadradas.
10. **Movilidad:** tiene suficiente espacio para poder caminar a horas concurridas, hay corredores amplios y espacio entre las mesas.

¿Cuál es la estrategia frente a sus consumidores con respecto al diseño de imagen interna del restaurante? Es un restaurante dirigido especialmente a niños y utiliza todo su diseño como publicidad, se quiere transmitir que es un lugar limpio donde las personas puedan disfrutar de su comida en forma agradable y con buen servicio.

Tabla 4
Opinión de Sub Gerentes Restaurante B

Según la opinión de los entrevistados (gerentes o subgerentes de los restaurantes) ¿Cómo se relacionan los siguientes aspectos con la estrategia del diseño de imagen interna?	
Iluminación	Se realizó el cambio de Neón a luces LED para mejorar la imagen del restaurante y tener un trato responsable con el medio ambiente, este tipo de iluminación provee una intensidad mejorada, eso hace que los clientes nos perciban como un lugar vivo y alegre, también aumenta el movimiento de personas.
Tipo de música y volumen	Se utiliza música pop en inglés y español previamente seleccionada por el departamento de mercadeo, se utiliza un volumen medio, es sólo para ambientar no para incomodar, pero puede variar según la cantidad de personas, siempre respetando a los clientes. Hay menús de música según la hora del día; en el desayuno es un tipo de música más energizante en inglés, para animar. En el almuerzo es música movida también para energizar y por la noche se utiliza un ritmo más lento para relajar.
Mobiliario	El diseño se ha remodelado, se han colocado más butacas ergonómicas. Las personas buscan más las butacas cuando entran porque les da sensación de más seguridad y son más cómodas, pero también cuando piensan permanece un poco más de tiempo, cuando van más deprisa o solos eligen mesas. Existen sillas pegadas al suelo pero también despegadas para que las personas puedan acomodarse de una mejor forma si por ejemplo es una familia numerosa o un grupo grande de amigos.
Colores en las paredes, techos, sillas o mesas.	Los colores utilizados son intensos como los del logo y se quiere transmitir alegría y viveza pensando en atraer a niños y jóvenes. La nueva imagen utiliza los colores azul, amarillo y rojo intensos en más lugares del restaurante (partes de las paredes o mobiliario), para contrastar ayuda el color blanco del techo y también en parte de las paredes.
¿Cuánto tiempo esperan que permanezcan los comensales en el restaurante?	En realidad no hay un tiempo límite pero en promedio las personas permanece en el desayuno y almuerzo: 45 minutos y en la refacción o cena: una hora o más.
¿Cómo mejoran la movilidad de las personas dentro del restaurante a horas muy concurridas?	A horas concurridas se coloca más personal para atender y despachar, con todo esto se agiliza que las personas se sienten a comer y se marchen, pero no se hace nada para levantar a las personas al contrario se les motiva a seguir consumiendo.

Fuente: Realización propia.

RESTAURANTE C

Principales características del diseño de imagen interna observadas en el restaurante:

11. **Iluminación:** Este restaurante tiene luz intensa blanca y cálida (amarilla) durante el día y la noche, la luz cálida se ubica cerca de las paredes sobre las butacas, posee ventanales grandes de casi toda la pared.
12. **Música:** Utiliza música pop en inglés algo movida casi no utiliza baladas, el volumen es de medio a alto, en la mesa no debe subirse el tono de voz para conversar.
13. **Color:** Los colores utilizados son rojo intenso, diferentes anaranjados, colores tierra, cafés oscuros y claros, blanco en el techo y mesas.
14. **Mobiliario:** Hay muchos bancos acolchonados cómodos sin respaldo, con forma cuadrada o redonda, las mesas pueden ser redondas, cuadradas o rectangulares, las butacas son completamente acolchonadas.
15. **Movilidad:** Hay un corredor principal que es amplio, pero entre mesas no hay mucho espacio para caminar a horas concurridas, caben dos personas de regular constitución.

¿Cuál es la estrategia frente a sus consumidores con respecto al diseño de imagen interna del restaurante? Generar una experiencia completa, calidad en los alimentos, buen servicio, que las personas que lleguen puedan compartir y encuentren un lugar acogedor, es un restaurante dirigido principalmente a los jóvenes.

Tabla 5
Opinión de Gerentes Restaurante C

Según la opinión de los entrevistados (gerentes o subgerentes de los restaurantes) ¿Cómo se relacionan los siguientes aspectos con la estrategia del diseño de imagen interna?	
Iluminación	Todo el día está bien iluminado, se buscan espacios vacíos para llenarlos con la iluminación, los vitrales envían un mensaje de transparencia y generan expectativa en el cliente.
Tipo de música y volumen	Se utiliza una música tipo pop en inglés a un volumen medio alto para que las personas puedan conversar pero se sientan en un espacio privado pues con este volumen no les permite escuchar a otros comensales en otras mesas.

Según la opinión de los entrevistados (gerentes o subgerentes de los restaurantes) ¿Cómo se relacionan los siguientes aspectos con la estrategia del diseño de imagen interna?	
Mobiliario	Está enfocado principalmente a jóvenes por lo que el mobiliario es juvenil. Hay muchos bancos acolchonados cómodos sin respaldo con forma cuadrada o redonda, las mesas pueden ser redondas, cuadradas o rectangulares, las butacas son completamente acolchonadas para proporcionar mayor comodidad y son el tipo de mesa más buscado.
Colores en las paredes, techos, sillas o mesas.	Los colores utilizados son llamativos y vivos como siempre pensando en atraer a gente joven.
¿Cuánto tiempo esperan que permanezcan los comensales en el restaurante?	Almuerzo de 35 a 40 minutos. Refacción o cena de 60 a 70 minutos.
¿Cómo mejoran la movilidad de las personas dentro del restaurante a horas muy concurridas?	A horas muy concurridas se coloca más personal para atender más rápido y se recibe a los comensales para ubicarlos, con esto se agiliza que las personas se sienten a comer y por lo tanto se retiren con más rapidez.

Fuente: Realización propia.

RESTAURANTE D

Principales características del diseño de imagen interna observadas en el restaurante:

16. **Iluminación:** Este restaurante cuenta con una iluminación acogedora, con lámparas de colores cálidos en casi todas las mesas, también tiene algunos focos con luz blanca intensa, posee ventanales grandes un poco más de la mitad de la pared.
17. **Música:** Utiliza música pop en inglés y español con mezcla de baladas y también algunas movidas, en la mesa no debe subirse el tono de voz para conversar.
18. **Color:** Los colores utilizados son colores tierra, amarillo, anaranjado, gris y beige en las paredes.
19. **Mobiliario:** tienen mesas rectangulares o cuadradas, sillas grandes y algo pesadas de lujo (madera con algo de metal).
20. **Movilidad:** Hay corredores amplios, entre las mesas existe espacio suficiente para caminar.

¿Cuál es la estrategia frente a sus consumidores con respecto al diseño de imagen interna del restaurante? Es un restaurante dirigido a familias por lo que todo el diseño se

enfoca a que toda la familia se sienta cómoda y bien atendida, ahora se está utilizando una tendencia futurista.

Tabla 6
Opinión de Sub Gerentes Restaurante D

Según la opinión de los entrevistados (gerentes o subgerentes de los restaurantes) ¿Cómo se relacionan los siguientes aspectos con la estrategia del diseño de imagen interna?	
Iluminación	Toda la iluminación debe ser cómoda tanto para niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad por lo que se trata de que sea agradable y cálida con pequeños espacios de luz blanca (luz LED)
Tipo de música y volumen	Se utiliza una música pop en inglés y español seleccionada, a un volumen medio pues se respeta mucho la conversación tranquila de las personas. Si alguien pide que bajen el volumen, son flexibles y comprensivos, el mismo puede ser adaptado según la cantidad de personas que están en el restaurante.
Mobiliario	Está enfocado principalmente a familias, las sillas de las mesas son de lujo, pesadas y cómodas. Las butacas son todas acolchonadas para proporcionar mayor comodidad y son las más buscadas por el consumidor, pero si hay muchas butacas no se pueden colocar tantas mesas, por lo que se colocan únicamente pegadas a las paredes y las personas que las utilizan permanece un poco más de tiempo en el restaurante. Cuando van más de prisa no les importa la mesa aunque lo primero que hacen es buscar una butaca.
Colores en las paredes, techos, sillas o mesas.	Los colores utilizados son claros para agradar a las familias, colores tierra incluso se relacionan con los uniformes y los colores de la comida del restaurante y la vajilla es pensando en rejuvenecer el lugar para que les resulte más familiar a los comensales. Son colores sugestivos que abren el apetito.
¿Cuánto tiempo esperan que permanezcan los comensales en el restaurante?	Desayuno y almuerzo: 20 minutos. Refacción o cena: una hora.
¿Cómo mejoran la movilidad de las personas dentro del restaurante a horas muy concurridas?	A horas concurridas se trabaja con roles de movimientos, se coloca más personal para atender y despachar. Hay área de espera y acomodado-ras para evitarle incomodidades a las personas que están consumiendo, y a los que les toca esperar se les indica cuánto tiempo van a tener que esperar, esto como parte del servicio y para evitar disgustos por la espera, con todo esto se agiliza que las personas se sienten a comer y se marchen más rápido pues las personas ya conocen mejor el concepto del restaurante y por eso lo eligen porque van de prisa no hay necesidad de decírselos.

Fuente: Realización propia.

4.2 SEGUNDA PARTE: ENTREVISTAS A SUJETOS DE INVESTIGACIÓN (CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES).

En la pregunta: ¿Qué espera recibir del restaurante como consumidor? Se pretende conocer si las personas pueden reconocer la estrategia del restaurante y respondieron de la siguiente manera:

ESTRATEGIA RESTAURANTE “A” ENFOCADA A DISEÑO DE IMAGEN INTERNA

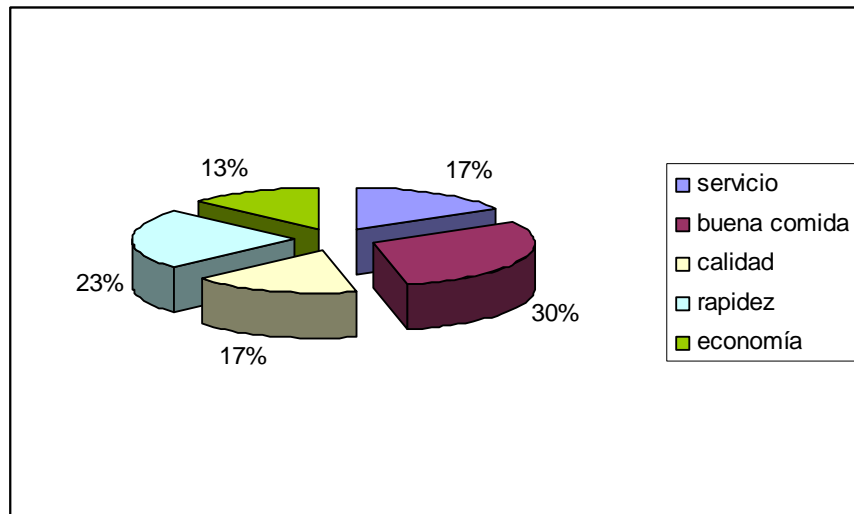
Es un restaurante dirigido especialmente a niños (se hacen promociones para atraerlos). El diseño se enfoca en la rapidez y la calidad, ahora su diseño de imagen interna en todos los restaurantes se está estandarizando (antes eran temáticos), cambiando su estilo para que sean más contemporáneos.

Tabla 7
¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante A?

¿Qué espera recibir el consumidor?	RESTAURANTE A				
	Hombres de 20-39 años (Porcentaje%)	Hombres de 40-64 años (Porcentaje%)	Mujeres de 20-39 años (Porcentaje%)	Mujeres de 40-64 años (Porcentaje%)	Total promedio
Servicio	17	35	22	27	25%
Buena comida	30	14	28	8	20%
Calidad	17	14	16	30	19%
Rapidez	23	10	19	15	17%
Economía	13	10	9	8	10%
Limpieza	-----	12	6	12	8%
Seguridad	-----	5	-----	-----	1%

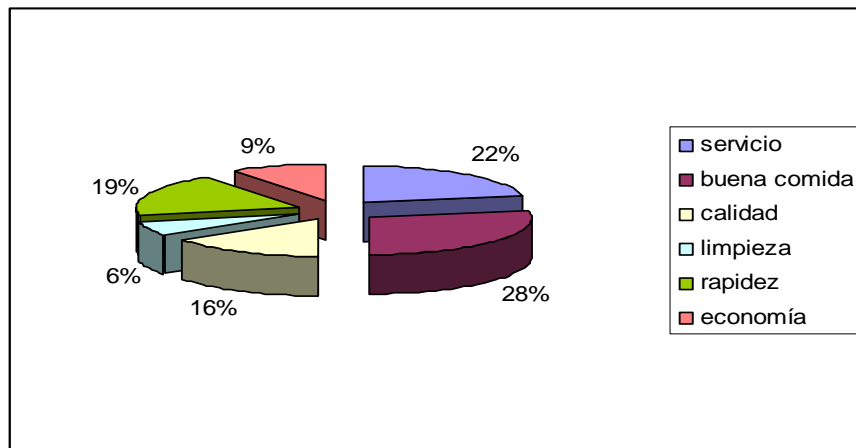
Fuente: Realización propia. Para verificar la cantidad de encuestas por grupo de hombres y mujeres ver tabla 2.

Gráfica 1
RESTAURANTE "A" HOMBRES DE 20 – 39 AÑOS



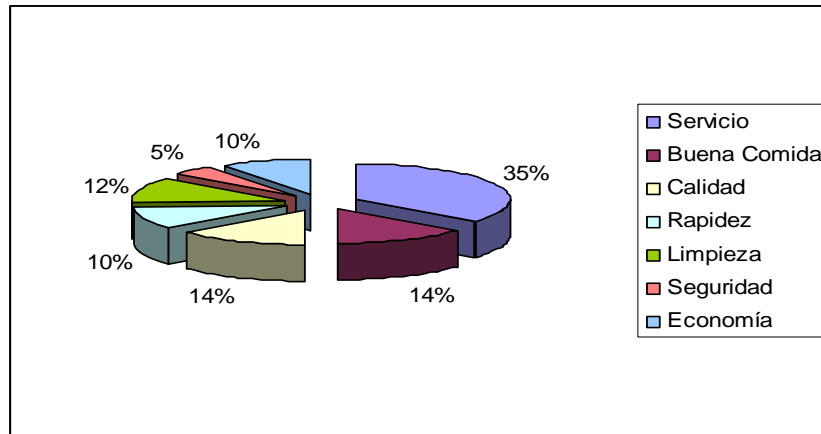
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 29 encuestas.

Gráfica 2
RESTAURANTE "A" MUJERES DE 20 – 39 AÑOS



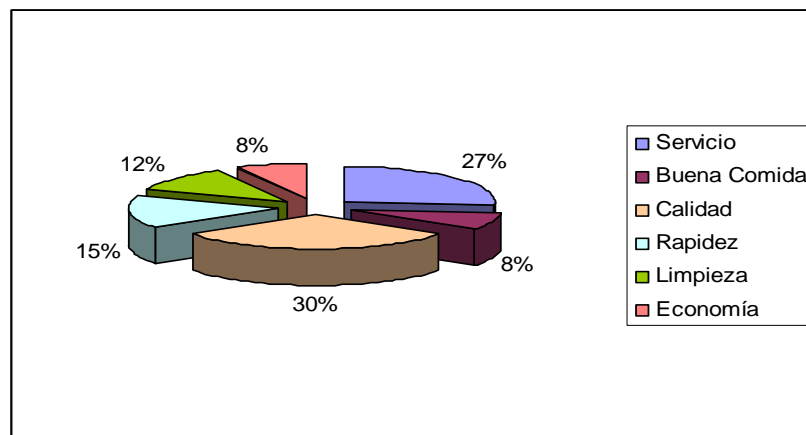
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 33 encuestas.

Gráfica 3
RESTAURANTE “A” HOMBRES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 15 encuestas.

Gráfica 4
RESTAURANTE “A” MUJERES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 19 encuestas.

ESTRATEGIA RESTAURANTE “B” ENFOCADA A DISEÑO DE IMAGEN INTERNA

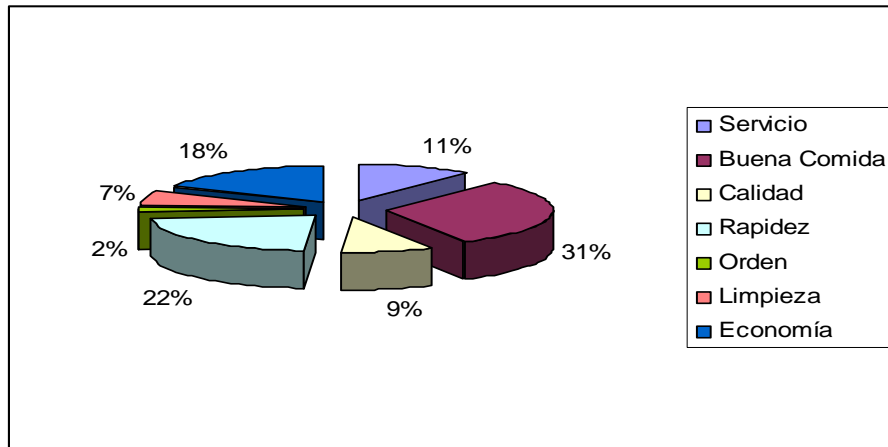
Es un restaurante dirigido especialmente a niños y utiliza todo su diseño como publicidad, se quiere transmitir que es un lugar limpio donde las personas puedan disfrutar de su comida en un lugar agradable y con buen servicio.

Tabla 8
¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante B?

¿Qué espera recibir el consumidor?	RESTAURANTE B				
	Hombres de 20-39 años (Porcentaje%)	Hombres de 40-64 años (Porcentaje%)	Mujeres de 20-39 años (Porcentaje%)	Mujeres de 40-64 años (Porcentaje%)	Total promedio
Servicio	11	13	20	8	13%
Buena comida	31	13	20	17	20%
Calidad	9	17	7	42	18%
Rapidez	22	36	22	17	24%
Economía	18	4	26	8	14%
Limpieza	7	9	5	8	7%
Seguridad	-----	4	-----	-----	1%
Orden	2	13	-----	-----	3%

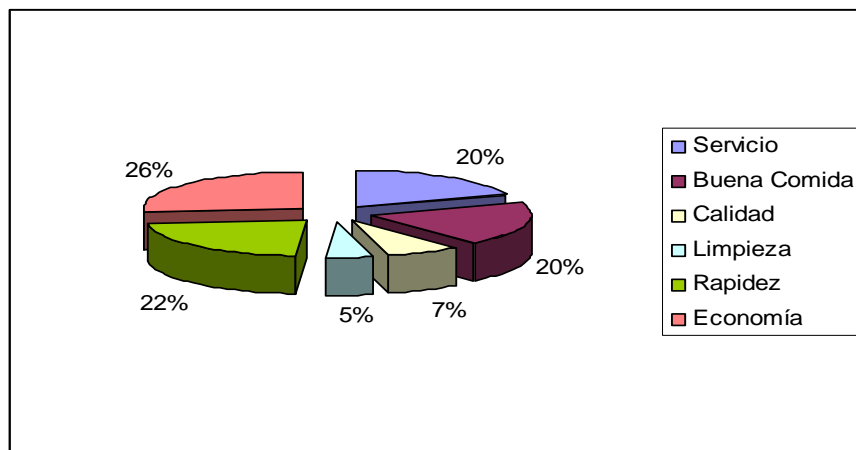
Fuente: Realización propia. Para verificar la cantidad de encuestas por grupo de hombres y mujeres ver tabla 2.

Gráfica 5
RESTAURANTE “B” HOMBRES DE 20 – 39 AÑOS



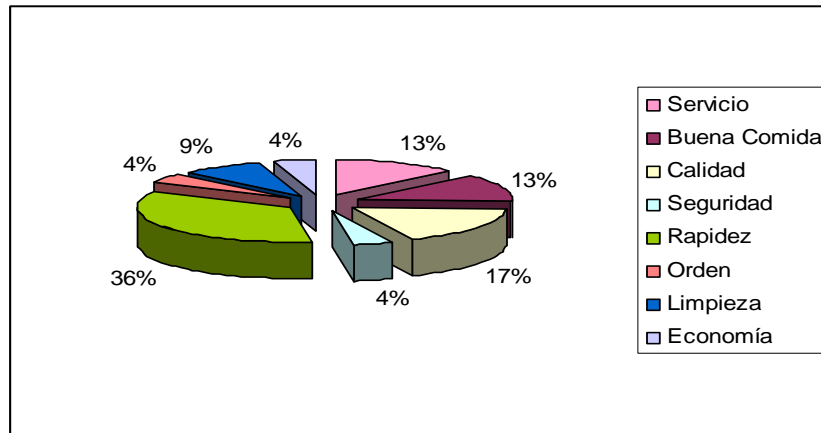
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 29 encuestas.

Gráfica 6
RESTAURANTE “B” MUJERES DE 20 – 39 AÑOS



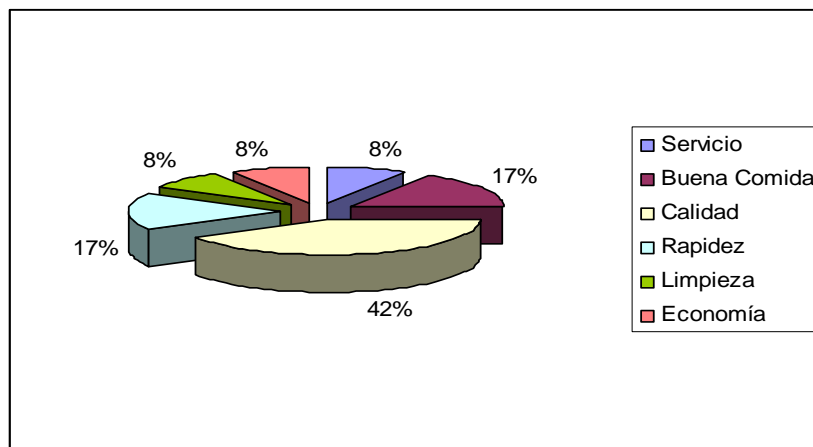
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 33 encuestas.

Gráfica 7
RESTAURANTE "B" HOMBRES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 15 encuestas.

Gráfica 8
RESTAURANTE "B" MUJERES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 19 encuestas.

ESTRATEGIA RESTAURANTE “C” ENFOCADA A DISEÑO DE IMAGEN INTERNA

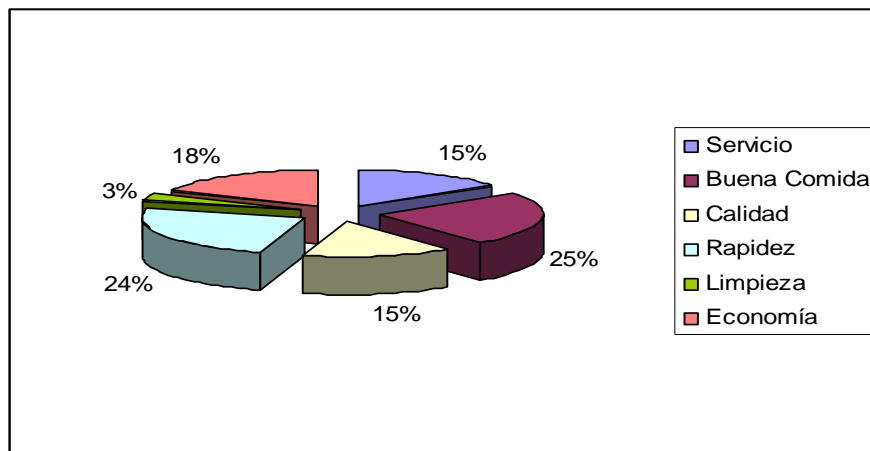
Generar una experiencia completa, calidad en los alimentos, buen servicio; que las personas lleguen al lugar, puedan compartir y encuentren un lugar acogedor, es un restaurante dirigido principalmente a los jóvenes.

Tabla 9
¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante C?

¿Qué espera recibir el consumidor?	RESTAURANTE C				
	Hombres de 20-39 años (Porcentaje%)	Hombres de 40-64 años (Porcentaje%)	Mujeres de 20-39 años (Porcentaje%)	Mujeres de 40-64 años (Porcentaje%)	Total promedio
Servicio	15	30	23	28	24%
Buena comida	25	----	18	10	13%
Calidad	15	30	23	28	24%
Rapidez	24	10	9	14	14%
Economía	18	----	9	5	8%
Limpieza	3	20	9	10	11%
Seguridad	----	5	6	----	3%
Orden	----	5	----	----	1%
Variedad de Comida	----	----	3	5	2%

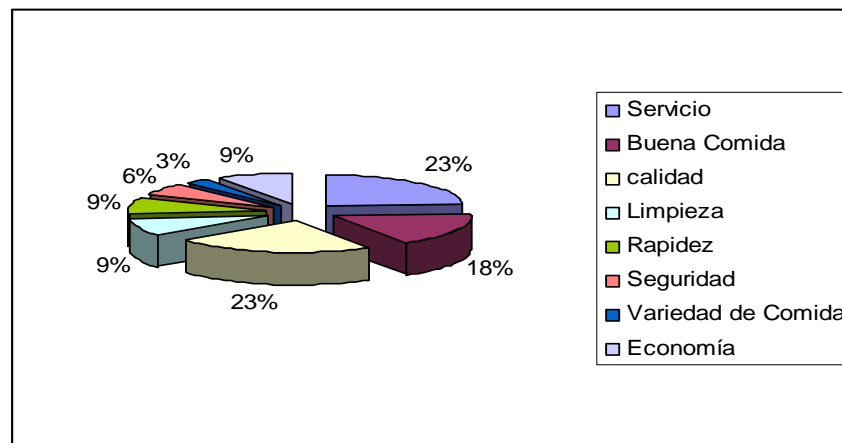
Fuente: Realización propia. Para verificar la cantidad de encuestas por grupo de hombres y mujeres ver tabla 2.

Gráfica 9
RESTAURANTE "C" HOMBRES DE 20 – 39 AÑOS



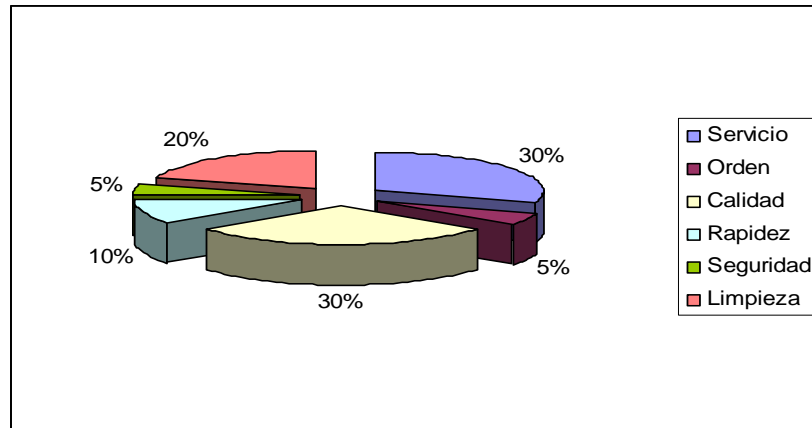
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 29 encuestas.

Gráfica 10
RESTAURANTE "C" MUJERES DE 20 – 39 AÑOS



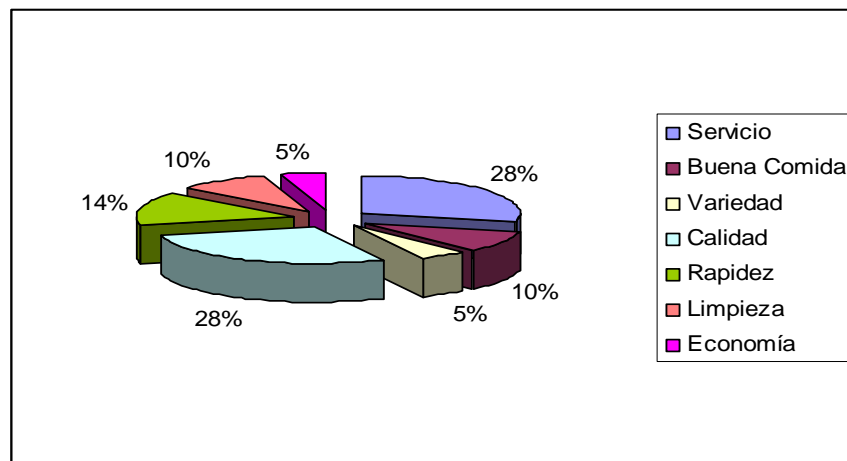
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 33 encuestas.

Gráfica 11
RESTAURANTE "C" HOMBRES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 15 encuestas.

Gráfica 12
RESTAURANTE "C" MUJERES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 19 encuestas.

ESTRATEGIA RESTAURANTE “D” ENFOCADA A DISEÑO DE IMAGEN INTERNA

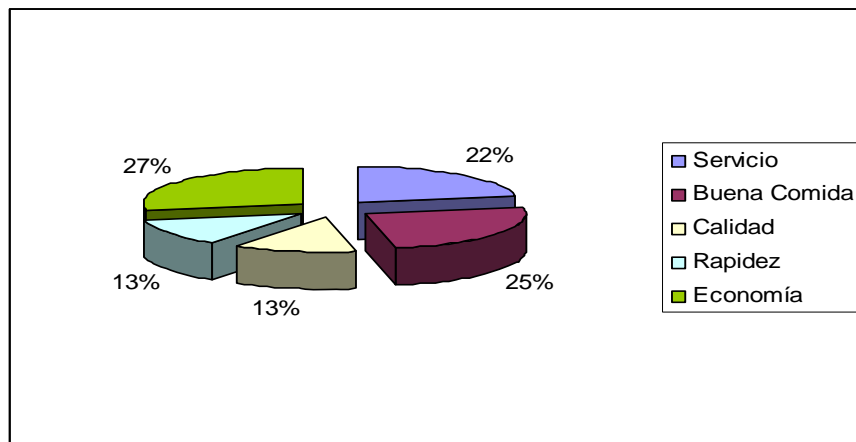
Es un restaurante dirigido familias por lo que todo el diseño se enfoca a que toda la familia se sienta cómoda y bien atendida, ahora también se enfocan en una tendencia futurista.

Tabla 10
¿Qué espera recibir el consumidor del Restaurante D?

¿Qué espera recibir el consumidor?	RESTAURANTE D				
	Hombres de 20-39 años (Porcentaje%)	Hombres de 40-64 años (Porcentaje%)	Mujeres de 20-39 años (Porcentaje%)	Mujeres de 40-64 años (Porcentaje%)	Total promedio
Servicio	22	19	24	22	22%
Buena comida	25	6	41	25	24%
Calidad	13	19	8	13	13%
Rapidez	13	31	13	13	18%
Economía	27	-----	11	27	16%
Limpieza	-----	19	3	-----	6%
Variedad de Comida	-----	6	-----	-----	2%

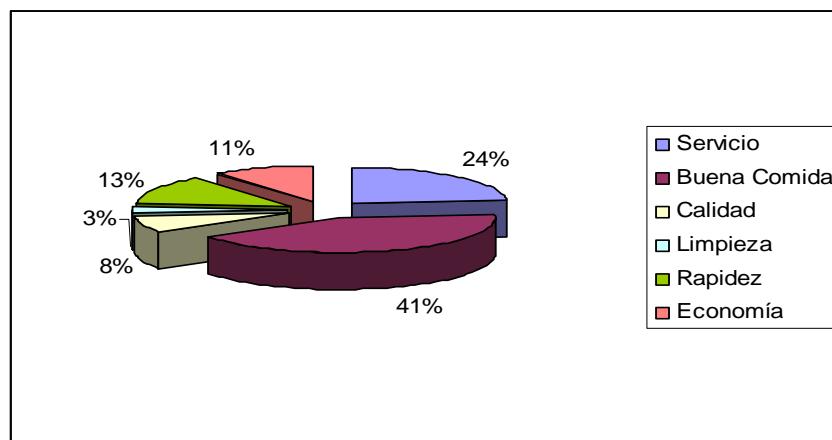
Fuente: Realización propia. Para verificar la cantidad de encuestas por grupo de hombres y mujeres ver tabla 2.

Gráfica 13
RESTAURANTE "D" HOMBRES DE 20 – 39 AÑOS



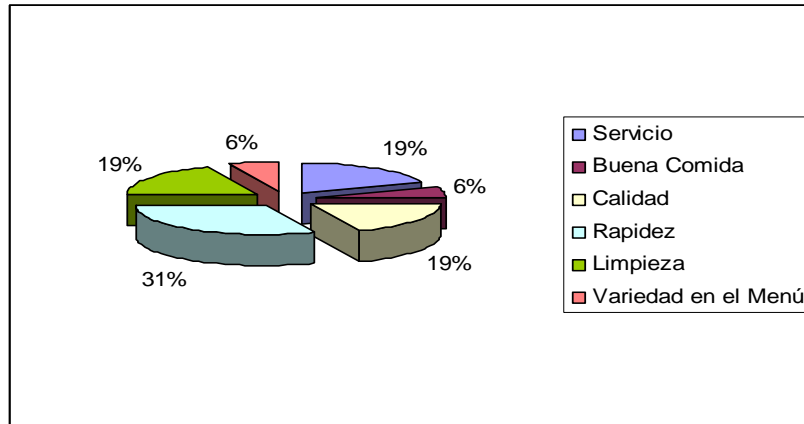
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 29 encuestas.

Gráfica 14
RESTAURANTE "D" MUJERES DE 20 – 39 AÑOS



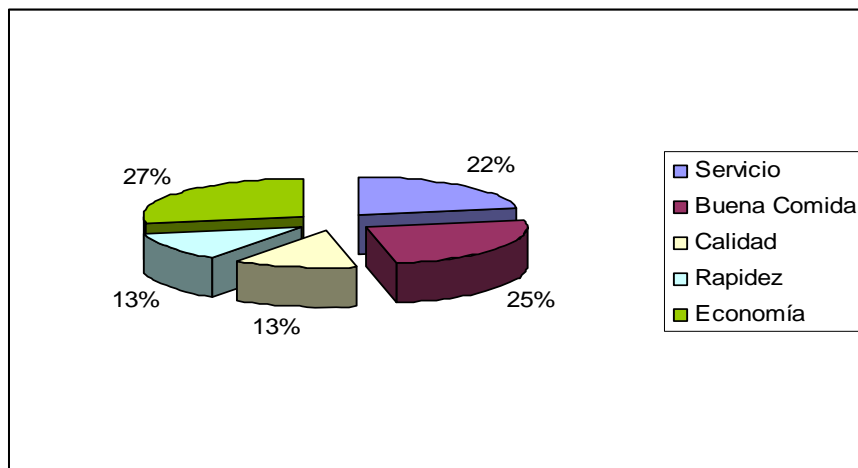
Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 33 encuestas.

Gráfica 15
RESTAURANTE “D” HOMBRES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 15 encuestas.

Gráfica 16
RESTAURANTE “D” MUJERES DE 40 – 64 AÑOS



Fuente: Realización propia. Comentario: La gráfica se realizó con 19 encuestas.

4.3 TERCERA PARTE: RESULTADOS OBTENIDOS AL DESGLOZAR CADA UNO DE LOS FACTORES (ILUMINACIÓN, MÚSICA, MOBILIARIO, COLOR Y MOVILIDAD)

Tabla 11

RESULTADOS DESGLOSADOS PARA MUJERES DE 20-39 AÑOS												
ASPECTO	RESTAURANTE A			RESTAURANTE B			RESTAURANTE C			RESTAURANTE D		
	D* %	I** %	A*** %	D %	I %	A %	D %	I %	A %	D %	I %	A %
Ambiente en general	0	16	84	6	28	66	6	28	66	31	16	53
Iluminación de día.	0	28	72	3	22	75	9	16	75	6	22	72
Iluminación de noche.	3	13	84	3	28	69	0	44	56	9	13	78
Volumen alto de la música	50	25	25	41	22	38	44	34	22	47	19	34
Volumen medio de la música	6	16	78	6	22	72	13	34	53	19	28	53
Tipo de música	3	31	66	6	41	53	0	34	66	13	38	50
Sillas con asiento redondo.	22	34	44	13	47	41	16	47	38	34	38	28
Sillas con asiento cuadrado.	31	22	47	3	50	47	9	41	50	13	47	41
Butacas sin respaldo acolchonado.	66	19	16	53	34	13	53	28	19	72	6	22
Butacas con respaldo acolchonado.	3	16	81	0	25	75	3	31	66	6	13	81
Mesas redondas.	25	50	25	25	47	28	9	53	38	16	63	22
Mesas cuadradas.	19	38	44	9	44	47	16	34	50	9	56	34
Colores muy intensos en las paredes, techos, sillas o mesas.	34	25	41	22	38	41	19	28	53	53	28	19
Colores claros en las paredes, techos, sillas o mesas.	22	25	53	16	56	28	38	28	34	19	31	50
Diferentes tonalidades de rojos.	34	41	25	13	53	34	38	13	50	31	34	34
Diferentes tonalidades de amarillos.	22	41	38	13	50	38	56	22	22	16	53	31
Diferentes tonalidades de anaranjados.	25	25	50	16	50	34	38	19	44	31	38	31
Movilidad en el restaurante a horas muy concurridas.	50	31	19	63	13	25	66	6	28	81	9	9

Fuente: Realización propia. Comentario: La tabla se realizó con 33 encuestas para cada restaurante, total 132 encuestas. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado

Tabla 12

RESULTADOS DESGLOSADOS PARA MUJERES DE 40-64 AÑOS												
ASPECTO	RESTAURANTE A			RESTAURANTE B			RESTAURANTE C			RESTAURANTE D		
	D* %	I** %	A*** %	D %	I %	A %	D %	I %	A %	D %	I %	A %
Ambiente en general	0	11	89	0	16	84	0	11	89	10	16	74
Iluminación de día.	11	16	74	5	11	84	0	21	79	5	21	74
Iluminación de noche.	16	21	63	0	21	79	0	11	89	5	32	63
Volumen alto de la música	53	37	11	42	11	47	63	5	32	53	37	11
Volumen medio de la música	21	37	42	16	0	84	16	5	79	11	32	58
Tipo de música	5	26	68	16	37	47	11	42	47	0	37	63
Sillas con asiento redondo.	32	26	42	32	26	42	0	79	21	16	68	16
Sillas con asiento cuadrado.	37	32	32	21	37	42	11	53	37	16	74	11
Butacas sin respaldo acolchonado.	53	5	42	63	21	16	47	21	32	32	63	5
Butacas con respaldo acolchonado.	16	37	47	32	16	53	5	16	79	11	53	37
Mesas redondas.	21	32	47	32	42	26	0	37	63	11	68	21
Mesas cuadradas.	21	21	58	32	32	37	11	42	47	16	53	32
Colores muy intensos en las paredes, techos, sillas o mesas.	47	21	32	53	32	16	47	26	26	47	21	32
Colores claros en las paredes, techos, sillas o mesas.	16	16	68	21	37	42	26	11	63	5	37	58
Diferentes tonalidades de rojos.	42	32	26	68	11	21	42	5	53	32	42	26
Diferentes tonalidades de amarillos.	58	16	26	32	21	47	63	11	26	21	42	37
Diferentes tonalidades de anaranjados.	47	11	42	42	26	32	42	37	21	26	26	47
Movilidad en el restaurante a horas muy concurridas.	47	16	37	58	5	37	42	0	58	58	5	37

Fuente: Realización propia. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado. Comentario: La tabla se realizó con 19 encuestas para cada restaurante, total 76 encuestas.

Tabla 13

RESULTADOS DESGLOSADOS PARA HOMBRES DE 20-39 AÑOS												
ASPECTO	RESTAURANTE A			RESTAURANTE B			RESTAURANTE C			RESTAURANTE D		
	D* %	I** %	A*** %	D %	I %	A %	D %	I %	A %	D %	I %	A %
Ambiente en general	0	40	60	17	27	56	7	7	86	13	7	80
Iluminación de día.	13	30	57	7	17	77	17	23	60	10	13	77
Iluminación de noche.	3	27	70	20	7	73	13	23	63	13	13	73
Volumen alto de la música	57	13	30	40	33	27	37	23	40	17	30	53
Volumen medio de la música	17	23	60	3	30	67	13	33	53	3	20	77
Tipo de música	7	53	40	10	33	57	20	37	43	20	7	73
Sillas con asiento redondo.	20	37	43	33	40	27	17	27	57	30	23	47
Sillas con asiento cuadrado.	23	50	27	20	43	37	33	37	30	47	30	23
Butacas sin respaldo acolchonado.	47	20	33	73	3	23	70	23	7	73	17	10
Butacas con respaldo acolchonado.	10	27	63	20	10	70	3	10	87	7	7	87
Mesas redondas.	20	43	37	30	40	30	30	33	37	27	40	33
Mesas cuadradas.	17	50	33	10	50	40	10	43	47	10	53	37
Colores muy intensos en las paredes, techos, sillas o mesas.	40	37	23	47	23	30	33	40	27	37	30	33
Colores claros en las paredes, techos, sillas o mesas.	10	43	47	20	33	47	13	57	30	3	27	70
Diferentes tonalidades de rojos.	43	47	10	23	37	40	17	57	27	33	37	30
Diferentes tonalidades de amarillos.	30	50	20	20	43	37	7	53	40	23	47	30
Diferentes tonalidades de anaranjados.	37	53	10	33	30	37	10	67	23	13	60	27
Movilidad en el restaurante a horas muy concurridas.	73	13	13	53	10	37	30	23	47	67	13	20

Fuente: Realización propia. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado. Comentario: La tabla se realizó con 29 encuestas para cada restaurante, total 116 encuestas.

. Tabla 14

RESULTADOS DESGLOSADOS PARA HOMBRES DE 40-64 AÑOS												
ASPECTO	RESTAURANTE A			RESTAURANTE B			RESTAURANTE C			RESTAURANTE D		
	D* %	I** %	A*** %	D %	I %	A %	D %	I %	A %	D %	I %	A %
Ambiente en general	0	27	73	0	13	87	13	33	54	20	7	73
Iluminación de día.	7	20	73	20	20	60	7	40	53	0	20	80
Iluminación de noche.	7	20	73	13	7	80	13	20	67	0	33	67
Volumen alto de la música	40	13	47	47	40	13	47	27	27	53	33	13
Volumen medio de la música	27	13	60	33	13	53	27	13	60	13	27	60
Tipo de música	13	60	27	20	40	40	20	40	40	20	33	47
Sillas con asiento redondo.	20	53	27	27	27	47	13	20	67	13	47	40
Sillas con asiento cuadrado.	20	60	20	20	40	40	27	33	40	13	40	47
Butacas sin respaldo acolchonado.	34	33	33	20	33	47	73	27	0	33	40	27
Butacas con respaldo acolchonado.	20	27	53	7	47	47	0	33	67	20	33	47
Mesas redondas.	40	33	27	7	33	60	7	67	27	40	33	27
Mesas cuadradas.	13	60	27	7	53	40	7	53	40	20	40	40
Colores muy intensos en las paredes, techos, sillas o mesas.	27	27	47	33	33	34	33	7	60	40	27	33
Colores claros en las paredes, techos, sillas o mesas.	13	33	53	13	33	53	0	20	80	0	33	67
Diferentes tonalidades de rojos.	27	27	47	33	53	13	20	33	47	53	40	7
Diferentes tonalidades de amarillos.	20	53	27	7	47	47	13	60	27	27	40	33
Diferentes tonalidades de anaranjados.	7	53	40	7	60	33	13	80	7	7	60	33
Movilidad en el restaurante a horas muy concurridas.	33	13	53	40	7	53	47	27	27	53	13	33

Fuente: Realización propia. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado. Comentario: La tabla se realizó con 15 encuestas para cada restaurante, total 60 encuestas.

4.4 CUARTA PARTE: RESULTADOS OBTENIDOS DE CONSOLIDAR CADA UNO DE LOS FACTORES DEL DISEÑO DE IMAGEN INTERNA DEL ESTUDIO (ILUMINACIÓN, MÚSICA, MOBILIARIO, COLOR Y MOVILIDAD)

Tabla 15

CONSOLIDADO PARA MUJERES DE 20-39 AÑOS												
ASPECTOS	RESTAURANTE "A"			RESTAURANTE "B"			RESTAURANTE "C"			RESTAURANTE "D"		
	*D%	**I%	***A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%
ILUMINACIÓN	2	20	78	3	25	72	5	30	65	8	17	75
MÚSICA	5	23	72	6	31	63	6	34	60	16	33	51
MOBILIARIO	20	32	48	10	43	48	11	41	48	16	43	41
COLORES	28	31	41	16	49	35	37	22	41	30	37	33
MOVILIDAD	50	31	19	63	12	25	66	6	28	82	9	9

Fuente: Realización propia. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado. Comentario: La tabla se realizó con 33 encuestas para cada restaurante, total 132 encuestas.

Tabla 16

CONSOLIDADO PARA MUJERES 40-64 AÑOS												
ASPECTOS	RESTAURANTE "A"			RESTAURANTE "B"			RESTAURANTE "C"			RESTAURANTE "D"		
	*D%	**I%	***A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%
ILUMINACIÓN	13	18	69	3	16	81	0	16	84	5	26	69
MÚSICA	13	32	55	16	18	66	13	24	63	5	34	51
MOBILIARIO	25	30	45	29	31	40	4	38	41	14	63	23
COLORES	42	19	39	43	25	32	44	18	38	26	34	40
MOVILIDAD	47	16	37	58	5	37	42	0	58	58	5	37

Fuente: Realización propia. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado. Comentario: La tabla se realizó con 19 encuestas para cada restaurante, total 76 encuestas.

Tabla 17

CONSOLIDADO PARA HOMBRES DE 20-39 AÑOS												
ASPECTOS	RESTAURANTE "A"			RESTAURANTE "B"			RESTAURANTE "C"			RESTAURANTE "D"		
	*D%	**I%	***A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%
ILUMINACIÓN	9	28	63	13	12	75	15	23	62	12	13	75
MÚSICA	12	38	50	7	31	62	17	35	48	12	13	75
MOBILIARIO	18	41	41	23	37	41	19	30	51	24	31	45
COLORES	32	46	22	29	34	37	16	55	29	22	40	38
MOVILIDAD	74	13	13	53	10	37	30	23	47	67	13	20

Fuente: Realización propia. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado Comentario: La tabla se realizó con 29 encuestas para cada restaurante, total 116 encuestas.

Tabla 18

CONSOLIDADO PARA HOMBRES DE 40-64 AÑOS												
ASPECTOS	RESTAURANTE "A"			RESTAURANTE "B"			RESTAURANTE "C"			RESTAURANTE "D"		
	*D%	**I%	***A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%	D%	I%	A%
ILUMINACIÓN	7	20	73	17	13	70	10	30	60	0	27	73
MÚSICA	20	37	43	27	26	47	23	27	50	17	30	53
MOBILIARIO	23	47	31	13	40	47	11	41	48	21	39	40
COLORES	18	39	43	19	45	36	16	40	44	25	40	35
MOVILIDAD	33	13	54	40	7	53	46	27	27	54	13	33

Fuente: Realización propia. *D: Desagrado; **I: Indiferencia; ***A: Agrado. Comentario: La tabla se realizó con 15 encuestas para cada restaurante, total 60 encuestas.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

- 5.1. Los restaurantes de comida rápida ya no colocan tantos factores excitantes dentro de su diseño de imagen interna como antes, cuando se estaba introduciendo esta categoría al medio. Esto es, según la entrevista especializada al restaurante D porque “Las personas ya conocen mejor el concepto del restaurante y por eso lo eligen porque van de prisa, no hay necesidad de decírselos”. Lo anterior queda evidenciado por la gran cantidad de remodelaciones que están haciendo dentro de los restaurantes.
- 5.2. Al relacionar la estrategia con lo que las personas esperan de cada restaurante se obtuvieron las siguientes conclusiones:
- 5.2.1. El restaurante “A” ha podido trasladar a sus clientes el espíritu de su estrategia como lo es: la calidad y rapidez, ya que en todos los grupos de personas entrevistados ubican estos valores como parte de lo que esperan recibir del restaurante con resultados de un 17% para la rapidez y un 19% para la calidad (ver tabla 7).
- 5.2.2. Los clientes del restaurante “B” ubican los valores de servicio (lugar agradable) y limpieza con un 13% y 7% respectivamente en promedio de todos los grupos de personas entrevistadas por lo que sí logran transmitirles sus valores, sin embargo buscan más la rapidez, la buena comida, la calidad y la economía (ver tabla 8).
- 5.2.3. Para el restaurante “C” que quiere transmitir una experiencia completa enfocándose principalmente en la calidad de sus alimentos y el servicio, logra llegar a sus consumidores con este mensaje, ya que, es lo primero que las personas esperan recibir del restaurante y lo señala con los promedios más altos 24% para ambos casos (ver tabla 9).
- 5.2.4. En el restaurante “D” también se logra transmitir el valor de la estrategia a los clientes pues ellos esperan que las personas se sientan “cómodas y bien atendidas” y esto se encierra en el servicio, acá las personas le otorgaron un 22% al mismo, aunque también buscan buena comida 24% y rapidez 18% entre otros (ver tabla 10).
- 5.3. Los cuatro restaurantes obtuvieron una respuesta de agrado en términos generales sobre el ambiente interno de los mismos (ver tablas 11, 12, 13 y 14), este agrado puede notarse por la afluencia de comensales y la constante expansión de los mismos ya que si fuera un ambiente repulsivo no llegarían tantos clientes.

- 5.4. Con respecto a la iluminación según la respuesta de los encuestados es adecuada (tipo de iluminación, así como iluminación de día y de noche), pues la mayoría ha dado una respuesta de aceptación para las cuatro franquicias y en todos los grupos de personas entrevistados.
- 5.5. La música: Según el comensal es más agradable cuando no debe subir su tono de voz para conversar y según las entrevistas especializadas proveen una atmósfera de mayor tranquilidad durante la comida. Para el tipo de música, se nota un agrado entre las mujeres independientemente de la edad, no así entre los hombres donde existe indiferencia en este aspecto para el restaurante "A" de un 53%.
- 5.6. Mobiliario: En el consolidado del mobiliario: existe en general un agrado para el restaurante A, B, C. En el caso del restaurante D hay indiferencia por parte de las mujeres y agrado de parte de los hombres.
- 5.6.1. Para el restaurante "A" en general existe un agrado por las sillas redondas, las mesas cuadradas y las butacas acolchonadas. A todos les desagradan las butacas sin respaldo. Según comentarios del Sub Gerente del restaurante "Las personas buscan más las butacas porque son más cómodas y amplias, pero también cuando piensan permanece un poco más de tiempo. Las personas solas por lo regular seleccionan mesas redondas."
- 5.6.2. En el caso del restaurante B en general existe agrado por las sillas redondas, cuadradas y las butacas acolchonadas y más agrado por las mesas cuadradas que por las redondas. Este restaurante logra complacer a sus clientes pues poseen butacas con respaldo acolchonado. Según comentarios del Sub Gerente los clientes eligen las butacas porque "Les da la sensación de más seguridad y son más cómodas".
- 5.6.3. Para el restaurante C Existe preferencia por las sillas con asiento redondo, las butacas acolchonadas y las mesas cuadradas. Por ser un restaurante enfocado en jóvenes existe una gran variedad de mobiliario, lo cual es agradable en su mayoría para los hombres y mujeres entre 20 y 39, aunque también logran agradar a la mayoría de hombres y mujeres entre 40 y 64 años. Según la entrevista especializada "Las butacas son completamente acolchonadas para proporcionar mayor comodidad y son el tipo de mesa más buscado".
- 5.6.4. Restaurante D: Hay indiferencia por el mobiliario con excepción de las butacas que las prefieren acolchonadas. Este restaurante logra agradar a sus clientes con butacas totalmente acolchonadas pues son muy cómodas. Según la entrevista especializada "Las butacas son todas acolchonadas para proporcionar mayor comodidad y son las más buscadas por el consumidor".

- 5.7. Para esta investigación los colores que la mayoría percibe como agradables son los colores claros en lugar de los intensos en mesas, techos, piso y paredes.
- 5.7.1. Restaurante A: En general les agradan más los colores claros y las tonalidades de anaranjado. Les son indiferente las tonalidades de rojo y amarillo. Según lo que está siendo utilizando ahora por el restaurante, colores claros, coincide con los gustos de sus clientes pues les agradan más que los intensos.
- 5.7.2. Restaurante B: en general les agradan más los colores claros y las tonalidades de amarillo. Les son indiferente las tonalidades de rojo y anaranjados Para este restaurante existe un cruce de opiniones pues el restaurante utiliza colores intensos en más lugares del restaurante (partes de las paredes o mobiliario) pues quiere transmitir alegría y viveza pensando en atraer a niños y jóvenes.
- 5.7.3. Restaurante C: en general les agradan más los colores claros que los intensos y las tonalidades de rojos. Les son indiferente las tonalidades de amarillos y anaranjados. Este restaurante no coincide lo que opinan los clientes y el mismo restaurante, ya los colores intensos que poseen para llamar la atención les agrada a mujeres entre 20 y 39 años y hombres de 40 a 64 años (que no son su mercado meta), han podido llegar con su concepto a las mujeres jóvenes pero no a los hombres jóvenes a los que estos colores les desagradan.
- 5.7.4. Restaurante D: les agradan más los colores claros que los intensos y las diferentes tonalidades de rojos, amarillo y anaranjado les son indiferente. Este restaurante ha logrado complacer a sus clientes pues utiliza colores claros en su diseño. Por ser un restaurante enfocado a familias era importante conocer de este agrado para hombres y mujeres entre 20 y 64 años.
- 5.8. La movilidad a horas concurridas. les desagrada a las mujeres entre 20 y 39 años en todos los restaurantes. A las mujeres entre 40 y 64 y hombres de 20 a 39 años les desagrada con la excepción del restaurante C en donde les agrada. Los hombres de 40 a 64 años muestran un agrado para todos los restaurantes, con excepción del restaurante C en donde les desagrada este aspecto en un 46%. En este aspecto los restaurantes se esfuerzan por mejorar debido a que a esa hora, aumentan la velocidad de trabajo, aumentan la cantidad de personas y reorganizan al personal para poder atender de mejor forma a sus clientes y algunos acomodan a las personas o les indican el tiempo de espera antes de que ingresen al restaurante.
- 5.9. Por último se quiere hacer notar que cuidar del diseño de imagen interno resulta importante para los mercadólogos pues es la carta de presentación del establecimiento, y al crear ambientes de comodidad entre los comensales contribuye a vender de mejor forma el producto.

6. RECOMENDACIONES

- 6.1 Realizar más investigaciones sobre este tema en restaurantes que no sean de comida rápida y que se pueda ampliar cada uno de los aspectos realizados en este estudio (iluminación, movilidad, música, color y mobiliario).
- 6.2 Realizar otras investigaciones sobre si estos factores tienen o pueden causar un impacto en la permanencia o preferencia de los consumidores de los restaurantes de comida rápida, o de otro tipo de restaurantes para ayudar a mejorarlos en su diseño y que impacte positivamente en los clientes y a los dueños de los negocios al mejorar sus ganancias.
- 6.3 En este trabajo no se determinó cuáles deben ser los rangos de aceptación ideales (dentro de los porcentajes) en donde se puede lograr la permanencia de los comensales en los restaurante, sin que afecte el tiempo que ha sido establecido por los restaurantes de comida rápida como el ideal para que cumpla con los objetivos del mismos (que coman y se marchen); por lo que se recomienda profundizar en este tema.
- 6.4 Realizar una investigación sobre las causas de aceptación y rechazo de los diferentes aspectos del diseño de imagen interna en los restaurantes para tener una idea más clara de las causas de rechazo y que los dueños de restaurantes puedan trabajar mejor en ello.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Mena Barrios, Otto René. 2003. Elementos de Percepción Sensorial Importantes en los Hoteles Cuatro Estrellas para una Estrategia de Identidad. Licenciatura en Mercadeo. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. 84 p.
- Monzón Donis, Lisette Adela María. 2005. Imagen Global de Restaurantes de Comida Formal Nuevos. Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. 56 p.
- Rosado Montero, Astryd Meryl. 2008. La Psicología del Color y la Arquitectura. Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura. Guatemala. 124 p.
- Saavedra Cárcamo, Claudia Lisette. 2000. La Influencia del Material Publicitario en el Punto de Venta en el Consumo del Cliente de un Restaurante de Comida Rápida. Tesis de Licenciatura en Mercadeo. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. 45 p.
- Urrea Méndez, Alejandro. 1999. Plan de mercadeo para café-restaurant enfocado al mercado cristiano. Tesis de Licenciatura. Universidad Francisco Marroquín, Guatemala. 70 p.

8. EGRAFÍA

Amorós, Eduardo. 2007. Comportamiento Organizacional En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. Extraído el 07 de septiembre 2012 desde <http://www.eumed.net/libros/2007a/231/26.htm>

Chefprofesor.com. 2007. Los Colores de un Restaurante. Extraído el 05 de enero 2011 desde <http://chefprofesor.com/gerencia.htm>

Clemente, Ricolfe., *Serafín, José., Gómez Layana, Beatriz.* (diciembre 2006) *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida.* Boletín Económico de ICE No 2898 52. 51-60. Extraído el 10 de enero 2011 desde www.revistasice.com/.../BICE_2898_51-60DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf

dePsicologia.com. (n.d.) Extraído el 20 de septiembre 2010 desde <http://depsicologia.com/efectos-de-la-musica-en-nuestros-estados-de-anim/>

Elegir Colores para Pintar. (n.d.) 30 de abril 2008. Extraído el 30 de septiembre 2011 desde <http://decoracioninteriores.net/elegir-colores-para-pintar/>

Escolástico, Raúl (n.d.) Historia de los Restaurantes. Extraído el 06 de noviembre 2012, desde <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

Fábrega, Jaume. 2006. Comida rápida o comida lenta cultura o barbarie. Extraído el 15 de octubre 2011 desde <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/816/Comida-rapida-comida-lenta-cultura-o-barbarie.html>

Guastatoya. (2012). *Guastatoya.* Extraído el 07/09/2012 desde <http://yushinatc.galeon.com>

Ibáñez. Rocha. Castro. 2003. Análisis descriptivo de las principales razones que influyen en el consumidor al seleccionar un restaurante en la Zona Dorada del Puerto de Acapulco. Extraído el 08 de noviembre 2012. desde http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/ramos_p_o/capitulo2.pdf

INE. Estimaciones de la Población total por departamento con base en el Censo 2002. . Período 2010. Extraído 18 de octubre 2011 desde <http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/207-infodemo2010Guatemala>

- López Ramón, J.A. y Monserrat Gauchí, J.M. 2009 Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. Revista Latina de Comunicación Social, páginas 300 a 314. Traducción supervisada por Fiona Robb miércoles Extraído el 03 de junio del 2012 desde http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html
- Mariana. 2010. Establecimientos gastronómicos: diseño de bares y restaurantes de comida rápida. Extraído el 05 de enero 2011 desde <<http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/68.html>, www.catering.com.co>
- Martín. 2007. Extraído el 08 de enero 2011 desde Efectos de la música en nuestros estados de ánimo.
- Nivel Socioeconómico (s.n.) Extraído el 15 de octubre 2010 http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_c_clase_media_alta.htm
- Novaera (s.n.) Historia Logo de Burger King Extraído el 21 de agosto 2012 desde <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>
- Novaera (s.n.) La Historia del Logo de KFC Extraído el 21 de agosto 2012 desde <http://www.novaeragc.com/la-historia-del-logo-de-kfc/>
- Novaera (s.n.) La Historia del Logo de McDonald's. Extraído el 21 de agosto 2012 desde <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-mc-donalds/>
- Secreto de la Música de los Centros Comerciales. Extraído el 10 de enero 2011 desde <http://www.genciencia.com/psicologia/el-secreto-de-la-musica-de-los-centros-comerciales>
- Parral, Jorge. Sin fecha, La Psicología del Consumidor, Extraído el 10 de enero 2011. desde <http://www.ref.pemex.com/octanaje/19psi.htm>
- Peruarki. 2008 Guía de Construcción y Diseño. El Color. Color y arquitectura. Extraído el 10 de enero 2011 desde <http://www.laarquitectura.org/2-el-color/>
- Pisarro, Marcelo. Comida Rápida. Extraído el 11 de enero 2011 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Comidar%C3%A1pida> .
- Taringa. 2011. La Evolución de Algunos Logos. Extraído el 01/09/2012 desde <http://www.taringa.net/posts/imagenes/12091179/La-Evolucion-de-Algunos-Logos.html>

Toda Cultura. Fundamentos de la Pintura con Acuarela. Psicología de los Colores. (s.n.)
Extraído el 15 de enero 2011 desde
<http://todacultura.com/acuarelas/pscologia.htm>

Turley, L.W., & Milliman, R. L. "Atmospheric effects on shopping behavior. (Agosto 2000). A review of the experimental evidence," *Journal of Business Research*, Vol. 49, nº. 2, 193-211. Extraído el 10 de enero 2011 desde
<http://www.elmu.umm.ac.id/file.php/1/jurnal/J-a/.../Vol49.Issue2.2000/5315.pdf>

Xana. 2008. Clasificación de los Colores. Extraído el 10 de enero 2011 desde
<http://www.xanarts.com/clasificacion-de-los-colores/>

Valencia Pozo, Víctor. 2006. Restaurantes / Cafeterías Estudio Comparativo entre Locales de una Cadena de Restaurantes de Segmento Medio y Alto "El Efecto Ambiental de la Música" Extraído el 11 de enero 2011 desde
www.scribd.com/.../EFECTO-AMBIENTAL-DE-LA-MUSICA-EN-RESTAURANTES

Wikipedia La Enciclopedia Libre. 2012. Ciudad de Guatemala. Extraído el 20 de mayo 2012 desde , http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala

Wikipedia La Enciclopedia Libre. 2010. McDonald`s. Extraído el 15 de enero 2011 desde <http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27...>

Wikipedia (fotografía). (2007). *Grande taberna*. Extraído el 01/09/2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

9. ANEXOS

9.1 ANEXO 1 “ENCUESTA A GERENTES O SUB GERENTES DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA”

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN MERCADEO**

Lugar /Fecha /Hora: _____

Nombre: _____ **Puesto:** _____

Cuál es la estrategia frente a sus consumidores

Según su opinión cómo se relacionan los siguientes aspectos con la estrategia	
Iluminación	
Volumen alto de la música	
Volumen medio de la música	
Tipo de música (pop en inglés o español).	
Sillas con asiento redondo.	
Sillas con asiento cuadrado.	
Butacas sin respaldo acolchonado.	
Butacas con respaldo acolchonado.	
Mesas redondas.	
Mesas cuadradas.	
Colores muy intensos en las paredes, techos, sillas o mesas.	

Colores claros en las paredes, techos, sillas o mesas.	
Diferentes tonalidades de rojos.	
Diferentes tonalidades de amarillos.	
Diferentes tonalidades de anaranjados.	
Cuánto tiempo esperan que permanezcan los comensales en el restaurante	
Cómo mejoran la movilidad de las personas dentro del restaurante a hora concurridas	

Principales características del restaurante:

Iluminación _____

Música _____

Color _____

Mobiliario _____

Movilidad _____

9.2 ANEXO 2 “ENCUESTA A SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN, CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA”

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN MERCADEO**

Edad: _____ **Sexo:** F ____ M _____

Instrucciones: esta encuesta tiene como propósito dirigir y profundizar en la información que el entrevistador busca. Se debe seguir el orden en el que aparece cada una de las interrogantes marcando con una x en la casilla de la respuesta que corresponda. Es totalmente confidencial para usos académicos.

- 1. Elija uno de los cuatro restaurantes para realizar la encuesta**

Kentucky Fried Chicken	Burger King	Pollo Campero	McDonald`s

- 2. Una vez seleccionado el restaurante diga con qué regularidad visita usted el restaurante de comida rápida:**

Dos o más veces la semana	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes

- 3. En términos generales ¿Cuál es su percepción sobre los principales elementos de diseño y ambiente interno que propone el restaurante de comida rápida?**

Le es completamente desagradable	Le desagrada un poco	Le es indiferente	Le agrada	Le agrada mucho

- 4. ¿Qué espera recibir del restaurante como consumidor?**
-

4. Cuando entra al restaurante de comida rápida ¿Qué efecto le causan los siguientes aspectos?

ASPECTO	1 Completamente desagradable para mi	2 Me desagrada un poco	3 Me es indiferente	4 Me agrada	5 Me agrada mucho
Iluminación de día.					
Iluminación de noche.					
Volumen alto de la música (debe subir su tono de voz para conversar).					
Volumen medio de la música (no debe subir su tono de voz para conversar).					
Tipo de música (pop en inglés o español).					
Sillas con asiento redondo.					
Sillas con asiento cuadrado.					
Butacas sin respaldo acolchonado.					
Butacas con respaldo acolchonado.					
Mesas redondas.					
Mesas cuadradas.					
Colores muy intensos en las paredes, techos, sillas o mesas.					
Colores claros en las paredes, techos, sillas o mesas.					
Diferentes tonalidades de rojos.					
Diferentes tonalidades de amarillos.					
Diferentes tonalidades de anaranjados.					
Movilidad en el restaurante a horas muy concurridas.					
La publicidad de los menús en las áreas de despacho comparado con el menú que le despachan.					

9.3 ANEXO 3

Tabla 26

DATOS TOTALES DEL MERCADO GUATEMALA

Clase Social	Porcentaje de Habitantes (%)	Número de Personas
E	38.3%	1,157,186
D	19.5%	589,113
CO3	22.6%	682,306
CO2	9.9%	299,073
CO1	5.5%	166,178
B	2.8%	84,634
AO2	1.3%	39,227
AO1	0.1%	2,972
TOTAL		3,020,688

Fuente: Estudio de Comportamiento Demanda Habitacional Cámara de Construcción, Guatemala 2010.