

¿Qué hay detrás del consumo de comida rápida en la clase media y popular salvadoreña? ¿Factor tiempo o actuación?

Tesistas:

Ana Regina Montes de González
Carolina Orantes

Asesor:

Percy García

Introducción

El Salvador se distingue del resto de los países centroamericanos por tener a más de un tercio de su población en los Estados Unidos. El fenómeno se atribuye a la guerra, la falta de oportunidades y la valorización del dólar. Este segmento de la población, aparte de contribuir con el sustento de sus hogares, ha generado un proceso de transculturización dentro de nuestras fronteras. Esta transculturización va desde influencias en la moda, lenguaje y comportamientos, hasta las costumbres alimenticias.

Después de los acuerdos de paz, El Salvador ha demostrado ser un país consumista. Según las investigaciones realizadas por Mach Consultores²⁶, los salvadoreños destinan 38,3 millones de dólares por fin de semana al gasto de comida rápida, entretenimiento, espectáculos, esparcimiento, entre otros. De esa cantidad, destinan \$12,06,579 a comida rápida.

Pero, ¿qué clase de comida rápida es la que consumimos? En su mayoría es la comida que pertenece a las llamadas franquicias norteamericanas. Según un artículo de 2003 del Departamento de Agricultura de EE. UU., “alrededor del 20 por ciento de la población de El Salvador compra con regularidad artículos alimentarios norteamericanos (...) Con más mujeres que se unen a la fuerza laboral y menos empleadas domésticas que ayuden a la preparación de alimentos, la demanda de la comida rápida y de conveniencia está aumentando...”²⁷. Los artículos alimentarios estadounidenses son en su mayoría las cadenas de comida rápida como McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken y Wendy's. Por otro lado, hay franquicias guatemaltecas, como Pollo Campero, y, luego, las salvadoreñas, como Biggest y Nash.

Al analizar el comportamiento de la demanda en el consumo del rubro de las franquicias de comida rápida, se entra a la interrogante de por qué la gente de clase media y popular salvadoreña consume comida rápida. Si más bien es por factor de tiempo y/o economía, o de “actuación” o aspiracionalidad: si se trata de que la gente visita Burger King porque no le dio tiempo para ir a su casa a almorzar o si es por cuestión de apariencia, el querer representar algo que no es o que quisiera ser.

²⁶ Mach Consultores, “Estudio sobre los gastos de los salvadoreños los fines de semana”, junio 2004.

²⁷ Jackson, D. Z., “En El Salvador, una invasión de agricultura norteamericana”, *Progreso Semanal*, 11-17 de mayo de 2006. Disponible en: http://www.progresosemanal.com/index.php?progreso=Derrick_Jackson_ant&otherweek=1147669200.

Delimitación del tema

A. Ámbito. El ámbito en el cual se enfoca el presente estudio está basado en la comunicación. La comunicación desde la perspectiva de la psicología social, las actuaciones, actitudes y comportamientos. Desde la mirada de Erving Goffman, en su libro *La presentación de las personas en la vida cotidiana*²⁸, en el cual su teoría principal se basa en el hecho que todos los humanos estamos actuando todo el tiempo. Actuando cada uno su propio rol siendo influenciado por lo que impone la sociedad.

Tomando en cuenta que se hará un análisis profundo del comportamiento de las personas en cuanto a la comida rápida, para poder de esta forma descubrir las actitudes y los mapas mentales que definen estos comportamientos. Mapas mentales y actitudes que hacen que la gente consuma la comida rápida incurriendo en gasto. Mapas mentales y actitudes que pueden ser por una necesidad de aceptación y representación social.

B. Nivel geográfico. El estudio se llevó a cabo en la zona metropolitana. Específicamente en la ciudad de San Salvador, utilizando como unidades observacionales a personas que llegan a los restaurantes de comida rápida.

C. Tiempo. El estudio se realizó durante el período comprendido entre julio de 2006 y abril de 2007, y su fase hermenéutica o de trabajo de campo fue realizada entre agosto de 2006 y enero de 2007.

D. Sujeto de estudio. El sujeto de estudio a investigar son personas mayores de entre 18 y 45 años de edad, de los segmentos C, C- y D+ (clases media, media-baja y popular), que constituyen un 35% de la población salvadoreña y cuyos ingresos promedio familiares oscilan entre los \$915.00 y \$2,500²⁹.

Algunos conceptos claves

Todas las teorías planteadas a continuación parten de la comunicación, la cual es el fundamento para que se dé la interacción social. De la interacción social parten tanto la psicología social como la sociología fenomenológica.

La psicología social intenta comprender “cómo el pensamiento, los sentimientos o la conducta de los individuos están influidos por la presencia actual, imaginada o implícita de los otros”³⁰. El interés básico de esta disciplina radica en el análisis, desde un enfoque psicosocial, de las interacciones sociales entre individuos y entre grupos humanos. Dos corrientes importantes que nacen de la psicología social son el interaccionismo simbólico y la etnometodología.

²⁸ Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2004.

²⁹ Fuente de ingresos promedio de El Salvador

³⁰ Allport, G. W., citado por Jones, E. E., “Major developments in five decades of social psychology”. En Gilbert, D. T.; , S. T.; y Lindzey, G., *The Handbook of Social Psychology*, vol. I, Boston: Addison-Wesley, 1968.

Interaccionismo simbólico. Parte de la importancia de la comunicación en el desarrollo de la sociedad, la personalidad y la cultura. Según este enfoque, el individuo es a la vez sujeto y objeto de la comunicación, en tanto que la personalidad se forma en el proceso de socialización por la acción recíproca de elementos objetivos y subjetivos en la comunicación. Dentro de la interrogante planteada mencionamos el factor de la actuación, que podemos comprender mejor estudiando lo que plantea Erving Goffman en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, de 1959. Goffman parte, al igual que Blumer, del interaccionismo simbólico. Goffman plantea que el ser humano tiene una alta capacidad para poder producir impresiones que pueden ser de dos tipos: una es la expresión que da, la cual incluye todos los símbolos verbales, y es la comunicación tradicional que todos conocemos; la segunda es la expresión que origina, que son todas aquellas acciones que han sido realizadas ajenas a lo que uno ha transmitido.

En el caso de la expresión que da, se trata de un engaño, ya que muchas veces uno puede decir una mentira, que verbalmente se hace muy fácil de manipular. Por otro lado, la comunicación de la expresión que origina de él no se trata de un engaño, sino más bien de factores que involucran la kinésica, que es utilizada cuando un individuo trata de fingir ante los demás para poder demostrar algo.

Es entonces cuando surge la actuación que, según Goffman, es “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes”³¹.

Dentro de una actuación existe una acción preestablecida que es actuada en diferentes ocasiones por el actuante, creando de esta forma un papel o rutina. Entonces, cuando el actuante juega el mismo papel o rutina en diferentes situaciones, se puede alcanzar una relación social. Por lo tanto, nos queda la inquietud de que las personas salvadoreñas de clase media y popular pueden representar un mismo papel en diferentes ocasiones jugando un rol social. Al conocer esto nos queda la duda de si las personas de clase media y media-baja realmente asisten con frecuencia a los restaurantes de comida rápida por tiempo y conveniencia o si más bien es porque tienen y deben jugar un rol social ante las diferentes personas, como pueden ser los compañeros de trabajo.

Goffman hace énfasis en “la fachada”, que es la parte de la actuación de las personas, ya que puede ser intencional o no intencional. Dentro de la fachada, se encuentra la fachada personal, la cual se relaciona con la apariencia y los modales de las personas. “Apariencia se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante, y modales se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de advertimos acerca del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina”³², por lo que la apariencia y los modales se contradicen mutuamente.

Según Goffman, el rol social cuenta con una fachada; sin embargo, las fachadas creadas por las personas tratan de afirmar su cualidad externa o superficial. Como pudiera ser por la ropa que

³¹ Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, óp. cit., p. 27.

³² *Ibidem*, p. 36.

alguien anda puesta, o verbal por tratar de aparentar o cubrir algo como una inseguridad. Goffman también afirma que se da una competencia del sujeto mismo como actor social, ya que cumple con una función para aparentar cuando realmente está ocupando otro. Sin embargo, aunque pareciera una despersonalización no es este el efecto, sino un simple juego de representaciones por tratar de satisfacer sus necesidades sociales. Es aquí donde se da la sociología del *make-believe*.

Etnometodología. Por otro lado, siempre dentro de la psicología social se encuentra la etnometodología, la cual surgió para poder comprender a fondo la parte activa que juegan los miembros de un grupo social en la estructuración y construcción de las modalidades de su vida diaria. La etnometodología no se centra tanto en el *qué* de las realidades humanas cotidianas (qué se hace o deja de hacerse), sino en el *cómo*, es decir, en la modalidad de su ejecución, desenvolvimiento y realización.

Desde esta perspectiva, podemos citar a Harold Garfinkel, quien a diferencia de la sociología tradicional, su enfoque es más hacia la etnometodología, “la cual pretende describir el mundo social tal y como éste se está continuamente construyendo, emergiendo como realidad objetiva, ordenada, inteligible y familiar”³³. Los estudios de la etnometodología parten de la idea de la ‘normalidad percibida’, la cual sustenta que “la normalidad de los acontecimientos sociales es el producto de una labor activa mediante la que los actores ‘normalizan’ las discrepancias entre los acontecimientos esperados y los que se dan de hecho”. Esto significa que una persona trata, mediante una actuación, de normalizar o disimular su realidad social. Cuando una persona recurre a disimular su realidad social es cuando adopta una actuación social, como lo plantea Goffman.

Alfred Schütz propuso su concepto de realidad social como “la suma total de objetos y sucesos dentro del mundo social cultural, tal como los experimenta el pensamiento de sentido común de los hombres que viven su existencia cotidiana entre sus semejantes, vinculados por múltiples relaciones de interacción. Es el mundo de objetos culturales e instituciones sociales en el que todos hemos nacido, dentro del cual debemos movernos y con el que tenemos que entendemos”³⁴. Schütz menciona que uno puede comprender a la gente directamente cuando uno comparte un mismo espacio, creando un intercambio de la interacción y recibiendo a cambio la reciprocidad. Si analizamos lo que plantea Schütz, muchas veces los humanos queremos ser más de lo que somos y ser aceptados, por lo que acudimos a un mundo falso donde aparentamos y actuamos para poder recibir una reciprocidad positiva.

En este caso las personas pueden creer que van a recibir una reciprocidad positiva a cambio, pero en realidad puede crear un descontento por parte del receptor, ya que se puede percibir que es parte de una actuación y no de una realidad social.

³³ González, C., “Erving Goffman o la descalificación de la inocencia”, *Monografias.com*, s.f. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos/goffman/goffman.shtml>.

³⁴ Rincón del Vago, “Teoría del conocimiento. Alfred Schütz”. Disponible en http://html.rincondelvago.com/teoria-del-conocimiento_alfred-schutz.html.

En un país como el nuestro, donde la clase media es el motor de la economía, existe mucho el deseo de superación de querer ser alguien más, con más poder, dinero y estatus económico, entre otros. Sin embargo, en nuestra opinión, este tipo de deseo lleva al desorden de las prioridades básicas necesarias para vivir.

Por lo tanto, si estamos de acuerdo con el planteamiento de Schütz, que uno puede comprender y entender a las personas siempre y cuando pertenezcan a una misma realidad social, también sabemos que va a haber una reciprocidad, pero queda en duda si esta va a ser positiva o negativa hacia el actor social.

La “casi-interacción mediática”. Thompson nos habla sobre los medios de comunicación y los tipos de interacción que se dan como la “casi-interacción mediática.” Es un tipo de comunicación que no es cara a cara, pero que de igual manera influye en el receptor. Thompson plantea que la vida social en el mundo moderno ha estado construyendo formas de interacción cada vez más extensas del carácter cara a cara, como lo son los famosos *chats* en Internet. Según Thompson, los medios de comunicación que nos rodean nos influyen de cierta manera³⁵. Un ejemplo claro de esto es cómo, a través de la televisión, podemos conocer distintas culturas, comportamientos, valores y formas de vida que son planteados por diferentes programas, como los *reality shows*, telenovelas y películas. Todo esto que vemos nos influye a tal grado que lo tratamos de incorporar a nuestra vida cotidiana. Y nos puede llevar a querer actuar de cierta forma, como lo puede hacer un personaje famoso.

Todo lo planteado anteriormente sobre las actitudes, roles y comportamientos se puede vincular con el tema de la motivación. Según Ricardo Solana, “la motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encausa la energía”³⁶. La motivación es, a la vez, la tercera habilidad intrapersonal de la inteligencia emocional. Por otro lado, también se dice que la base de toda motivación es el deseo. Esta podría ser la base de por qué la gente toma cierta actitud o comportamiento: motivados por un deseo el cual queremos conocer.

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Identificar las razones que explican el comportamiento del consumo de comida rápida en los segmentos de clase media y popular de la población de la ciudad de San Salvador.

Objetivos específicos

- Identificar los satisfactores buscados por los sujetos de estudio al visitar un restaurante de comida rápida.

³⁵ Thompson, J. B., *Los media y la modernidad*, óp. cit.

³⁶ Solana, R. F., *Administración de organizaciones en el umbral del tercer milenio*, Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas, 1993, p. 208.

- Describir el comportamiento de compra y consumo de comida rápida de las personas de clase media y popular de la población de San Salvador.
- Identificar, desde la óptica de las teorías sobre las actuaciones, los roles asumidos por los consumidores de comida rápida que representan los sujetos de estudio.
- Identificar hasta qué punto los factores culturales y sociales determinan el comportamiento de compra y consumo de comida rápida en los segmentos estudiados.

Diseño

El estudio se realizó en 2 fases:

Fase I: fuentes secundarias en las que se hizo una revisión de los documentos y otros estudios realizados sobre el tema de la comida rápida.

Fase II: se hicieron entrevistas a profundidad con los sujetos de estudio para poder conocer y comprender más a fondo por qué van a los restaurantes de comida rápida. En esta fase también se hicieron *focus groups*, con el fin de poder conocer más de cerca a los sujetos de estudio. Esto ayudó a conocer y descubrir los *insights* de los comportamientos que tienen cuando van a un restaurante de comida rápida. Por último, se hizo uso de la observación en los diferentes restaurantes de comida rápida con el fin de respaldar el marco de antecedentes.

Entrevistas a profundidad

Se hicieron tres entrevistas a profundidad, distribuidas de la siguiente manera:

No. de Entrevista	Nivel Socioeconómico	No. de personas	Edades	Género	Lugar	Fecha
1	Medio	1	45 años	Femenino	KFC - Autopista Sur	6 de marzo
		2	32 años	Femenino		
2	Popular	1	40 años	Femenino	Pizza Hut - Las Cascadas	16 de marzo
		2	30 años	Femenino		
1	Medio Bajo	1	36 años	Masculino	Pollo Campero - Autopista Sur	19 de marzo
		2	25 años	Masculino		

Focus group

Se llevaron a cabo 4 *focus groups*, distribuidos de la siguiente manera:

No. de Focus	Nivel Socioeconómico	Edades	Género	No. de Personas
1	Media Baja - Media	25 - 35 años	Hombres	9 personas
2	Media Baja - Media	18 - 25 años	Hombres	8 personas
3	Media Baja - Media	18 - 25 años	Mujeres	8 personas
4	Media Baja - Media	26 - 35 años	Mujeres	8 personas

Conclusiones

El fenómeno de la comida rápida está conformado no solo por variables duras —como el precio, el tiempo y las promociones—, sino que por factores más cualitativos como los sentimientos que mueven a las personas a realizar ciertas actividades para su propia “auto-realización”, ya sea personal, social o cultural. El comportamiento de consumo de la comida rápida tiene más bien que ver con las necesidades de cada persona y las necesidades creadas por su entorno y los grupos humanos que la rodean.

Así como lo menciona Herbert Blumer en su libro *Symbolic Interaccionism*, las personas actúan respecto al significado que ciertos objetos o situaciones tienen para ellos. Esto es claro en el sujeto de este estudio, ya que sin importar la edad o nivel socioeconómico acuden a los restaurantes de comida rápida por el significado que tiene dicha acción. En el caso de los padres de familia, el significado que tiene para ellos ir a un restaurante de comida rápida es igual a una recompensa personal y familiar. Dentro de lo que podemos mencionar en el aspecto personal, es la recompensa a su trabajo por la atención que reciben en los restaurantes; y en el aspecto familiar, el hecho de poder brindar a sus hijos diversión, recibiendo así una reciprocidad positiva de parte de ellos.

Los sujetos de estudio, como ya se mencionó, se ven influenciados por los grupos sociales que los rodean. Es aquí cuando tienden a producir impresiones falsas, tal como lo menciona Goffman en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, donde plantea que una persona puede producir dos tipos de impresiones: la verbal y la acción como tal. Impresiones que se dan en todos los sujetos de estudio; en el caso de los jóvenes y adultos de clase media, se da una impresión falsa. Para ambos segmentos los restaurantes de comida rápida no son su mayor parámetro; es por esto que a la hora de hablar del rubro restaurantes tratan de aparentar cierto estilo de vida justificando con “sus experiencias” en restaurantes de mayor prestigio, logrando al final causar una impresión falsa ante los demás. Por otro lado, en el caso de los adultos de la clase popular no se dio una impresión falsa, ya que lo expresado verbalmente iba acorde con sus acciones, posiblemente porque no cuentan con ningún parámetro de restaurante mayor al de los de comida

rápida, lo cual nos lleva a pensar que las personas de clase popular no necesitan aparentar, ya que están conformes con su realidad social. Cuando este segmento visita un restaurante de comida rápida siempre lo hace acompañado de su familia, ya que para ellos es un lujo poder asistir a este tipo de restaurantes, por lo que no existe una oportunidad para que ellos puedan desempeñar distintos roles sociales. Lo cual no es el caso para las personas de la clase media, ya que ellos sí pueden desempeñar distintos roles sociales frente a sus amigos, compañeros de trabajo y familia. Dándoles la oportunidad a los sujetos de estudio de clase media, de poder tener diferentes fachadas, considerando que “fachada” es la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general prefijado a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. Dentro de la fachada, se encuentra la fachada personal, la cual se relaciona con los modales y apariencia de las personas; estas pueden ser intencionales o no intencionales. Son no intencionales cuando van acompañadas por la familia, ya que no se ven en la necesidad de aparentar con las personas que ya conocen su realidad social. Por otro lado, pueden ser intencionales a la hora de ser acompañados por amigos o compañeros de trabajo, ya que es en esos momentos en los cuales tratan de afirmar cualidades externas y/o superficiales.

Así como existen factores personales internos que influyen en las personas para actuar o comportarse de cierta manera, también hay factores externos influyentes, como los medios de comunicación y la cultura. Todos los mensajes que transmiten los medios de comunicación sobre los diferentes tipos de ofertas que hay en los restaurantes de comida rápida hacen que los sujetos de estudio quieran visitarlos. Por otro lado, la cultura impone cierto estilo de vida relacionado directamente con el consumo de la comida rápida. Ya que, como bien lo dice el dicho “lo que uno siembra, cosecha”, de esta forma las personas que han crecido, se han educado y han convivido de cierta forma quieren volver a repetir patrones culturalmente establecidos por su clase social.

Las actitudes, roles y comportamientos que existen detrás del consumo de la comida rápida se pueden vincular con el tema de la motivación. Así como Ricardo Solana define el concepto de motivación que es “en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera”, así podemos comprender por qué las personas acuden a los diferentes restaurantes de comida rápida. A los jóvenes los motiva la comida en abundancia, así como a los adultos los motiva la felicidad y la atención al cliente. Es un tipo de sentimiento que hay detrás que hace que estas personas vayan a un restaurante de comida rápida, como el sentimiento de gratificación y felicidad.

A la vez, podemos relacionar el comportamiento con las necesidades. La mayoría de los adultos satisfacen necesidades como logro y pertenencia, entre otras, al ir a comer a un restaurante de comida rápida. Tal como lo planteó Maslow, todos necesitamos satisfacer las necesidades no solo básicas, como comer o dormir, sino también las necesidades sociales y de afecto, y para muchos ir a un restaurante de comida rápida o pedirla a domicilio es una manera de llenar una necesidad no cubierta.

Si bien partimos el presente estudio con la interrogante “¿Qué hay detrás del consumo de la comida rápida en la clase media y popular salvadoreña? ¿Factor tiempo o actuación?”, nos fuimos dando cuenta de que, además de lo obvio del consumo de la comida rápida, fueron los factores

cuantitativos los de mayor influencia en el comportamiento de consumo de los sujetos de estudio. Al hacer un análisis profundo de la investigación logramos relacionar los comportamientos de las personas con los diferentes autores estudiados, como Goffman, Schütz, Maslow y Blumer, entre otros. No todas las teorías se pudieron vincular con ambas clases sociales, sin embargo se logró identificar con cuáles de ellas se relacionaba cada clase social. El sujeto de estudio de nivel socioeconómico medio se vio más influenciado por su entorno, ya que constantemente este los lleva a jugar distintos roles sociales para poder impresionar. A la vez, son personas en busca de cubrir necesidades de ocio y/o participación, por lo cual se pudieron relacionar más con las teorías planteadas por Goffman y Maslow. Por otro lado, las personas de nivel socioeconómico popular tienden a ser influenciadas mayormente por el significado que tiene para ellos visitar un restaurante de comida rápida, ya que despierta en ellos sentimientos de autogratificación y felicidad, vinculando también sus comportamientos con las teorías de Maslow sobre las motivaciones y necesidades, ya que para estas personas el hecho de poder ir a un restaurante de comida rápida cubre necesidades de afecto.

Al realizar este estudio, podemos concluir lo importante que es combinar la comunicación y la psicología social para poder profundizar, y comprender más a fondo a las personas y sus comportamientos de compra o consumo, ya que es imposible poder llegar al sujeto de estudio sin conocerlo a profundidad. Es necesario conocer sus necesidades y motivaciones, y todos aquellos factores importantes que los llevan a actuar de cierta manera.

Fuentes

Bibliográficas:

1. Blatner, A., *Bases del Psicodrama. Historia, teoría y práctica*, Nueva York: Springer Publishing Company, 2000.
2. Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2004.
3. Lull, J., *Medios, comunicación y cultura. Una aproximación global*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1997.
4. O'Sullivan, T.; Hartley, J.; Saunders, D.; Montgomery, M.; y Fiske, J., *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1997.
5. Thompson, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.

Documentales:

1. Mach Consultores, "Estudio sobre los gastos de los salvadoreños los fines de semana", junio 2004.

Hemerográficas:

1. Jackson, D. Z., "En El Salvador, una invasión de agricultura norteamericana", *Progreso Semanal*, 11-17 de mayo de 2006. Disponible en http://www.progresosemanal.com/index.php?progreso=Derrick_Jackson_ant&otherweek=147669200.
2. Rodríguez, G., "Movimiento en mercado comida rápida", *La Prensa Gráfica*, 26 de junio de 2001. Disponible en <http://archive.laprensa.com.sv/20010626/economia/ecm13.asp>.
3. Sekiguchi, M. T., "Efectos de la Franquicia en la Globalización: El ejemplo de la Comida Rápida", *Segmento*, 15, vol. 3, enero 2002. Disponible en <http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Franquicias.PDF>.

Cybergráficas :

1. Burger King. Disponible en <http://www.burgerking.com/bkglobal/>.
2. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, "Comportamiento de la economía de El Salvador en el cuarto trimestre 2007". Disponible en <http://www.camarasal.com/panorama.php>.
3. Pizza Hut. Disponible en <http://www.pizzahut.com/>.
4. Pollo Campero. Disponible en <http://www.pollocampero.com/menu.php>.
5. Rincón del Vago, "Teoría del conocimiento. Alfred Schütz". Disponible en http://html.rincondelvago.com/teoria-del-conocimiento_alfred-schutz.html.
6. RRPP Net, "Focus groups". Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/focusgroups.htm>.
7. Wendy's. Disponible en <http://www.wendys.com/>.