

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD EN
COMERCIO ELECTRÓNICO



Trabajo de Graduación

**ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL E-COMMERCE Y SU ORIENTACIÓN PARA
LA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, EN EL MUNICIPIO DE SANTA
TECLA, PERÍODO DE MAYO 2020-FEBRERO DE 2021**

Presentado por:

ARÉVALO MENÉNDEZ, ROBERTO ADOLFO AM101918

Para optar al grado de:

**Maestro en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio
Electrónico**

San Salvador, 3 de noviembre de 2021

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINÚA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

ING. MARIO ANTONIO RUÍZ RAMÍREZ

VICE RECTORA:

LCDA. ROSARIO MELGAR DE VARELA

SECRETARIA:

LCDA. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA

FISCAL:

LIC. JOSÉ ADALBERTO LÓPEZ CASTILLO

DIRECTOR DE POSTGRADOS Y EDUCACION CONTINUA:

Ing. Juan Manuel Muñoz Rapp

ACTA DE DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Acta N° 01/2021

En el aula número uno guion ocho del Edificio de Postgrados y Educación Continua, de la Universidad Francisco Gavidia, a las doce horas del día diecisiete de julio del dos mil veintiuno; siendo este el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del Trabajo de Graduación Titulado: **"ANÁLISIS PROSPECTIVO DEL E-COMMERCE Y SU ORIENTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, EN EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, PERÍODO DE MAYO 2020-FEBRERO DE 2021"**, presentado por el egresado **Roberto Adolfo Arévalo Menéndez** de la Maestría en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio Electrónico y estando presente los interesados y el jurado, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Jurado, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

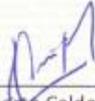
Roberto Adolfo Arévalo Menéndez

fallo: APROBADO

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.


Presidente
Ing. Nestor Yubiny Merino

Vocal: 
Lcda. Lilliana Patricia Granados Murcia

Vocal: 
Lic. Angel Roberto Calderon Vargas


Lcda. Carla Gabriela Meza Martell
OBSERVADORA

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso quien iluminó mis pasos y con amor eterno me ha permitido coronar un triunfo académico.

A mi esposa Tania González de Arévalo e hija Samantha Arévalo a quienes, después de Dios, les debo la vida, son mi inspiración y mayor motivación sobre esta tierra. Jamás podré pagar el sacrificio y amor dados a este servidor.

A mis padres Roberto Arévalo y Ana de Arévalo, por su ejemplo de amor, responsabilidad y dirección. Sus consejos y oraciones, me han llevado hasta este momento.

A mi familia extendida, en especial mi suegra María Dora Rivera de González, quien me ha adoptado como hijo y su apoyo incondicional hacia la superación del que escribe.

A mi asesor, Ingeniero Carlos Perdomo, a quien admiro mucho por su trayectoria y conocimiento en el área que tanto nos apasiona. Dios bendiga su vida y familia. Su paciencia y mentoría se reflejan en cada página de esta obra.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1 GENERALIDADES	13
1.1 Antecedentes y Generalidades del Comercio Electrónico en El Salvador	13
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.2.1 Enunciado del Problema	15
1.2.2 Descripción del Problema	15
1.2.3 Justificación del Problema	16
1.3 Delimitación Espacial, Temporal y Temática.....	18
1.4 Alcances y Limitaciones.....	19
1.5 Formulación de Objetivos	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21
1.6 Hipótesis.....	21
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	23
2.1 Comercio Electrónico	23
2.1.1 ¿Qué es el e-commerce?.....	23
2.1.2 ¿Cómo funciona?	24
2.1.3 ¿Qué tipos de e-commerce se identifica?	24
2.2 Empresas	27
2.3 Comida Rápida.....	28
2.4 Análisis Prospectivo	30
2.5 Tendencias de E-Commerce en Microempresa de Comida Rápida en Santa Tecla.....	32
2.6 Proyecciones Regionales del E-Commerce	36
2.6.1 Guatemala	39
2.6.2 Panamá.....	40
2.6.3 Costa Rica	41
CAPÍTULO 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 Tipo de Estudio	43
3.2 Enfoque	43

3.3 Metodología	43
3.4 Población y Muestra	44
3.5 Técnicas e Instrumentos.....	44
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS DE RESULTADOS	47
4.1 Presentación de los Resultados	47
4.2 Análisis de los Resultados	51
4.3 Comprobación de Hipótesis	53
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LOS ESCENARIOS DEL E- COMMERCE	56
5.1 Análisis Prospectivo	56
5.2 Propuesta de Escenarios Futuros del E-Commerce Según Análisis Prospectivo	58
5.2.1 Escenario 1	62
5.2.2 Escenario 2.....	63
5.2.4 Escenarios a futuro según año.....	66
5.2.5 Aspectos a considerar en ambos escenarios	68
5.2.6 Propuesta de mejora por cada escenario.....	71
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1 Conclusiones	73
6.2 Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA	77
GLOSARIO	79
ANEXOS	80

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Número de Gráfico o Cuadro	Pág.
Figura N°1 Dinámica de Consumo Durante la Cuarentena	17
Figura N°2 Medios y Redes Sociales de Información durante Cuarentena	18
Figura N°3 Perspectivas de Consumo Futuro	31
Figura N°4 ¿Cómo funciona Wompi?	34
Figura N°5 Ejemplo de uso de plataforma Wompi	34
Figura N°6 Utilización de Plataformas Digitales para Generar Ingresos	41
Figura N°7 El Paso a Paso para Implementar una Pasarela de Pago	51
Tabla N°1 Matriz Resumen de Resultados	49
Tabla N°2 Cuadro Resumen de Datos Ordenados de Mayor a Menor	54
Tabla N°3 Análisis Prospectivo según Factores de la Microempresa de comida rápida	56
Tabla N°4 Propuesta de Escenarios Posibles	59
Tabla N°5 Nivel de Comercio Electrónico según empresa	60

RESUMEN

El fenómeno del e-commerce en el sector empresarial es considerado ya no como una simple técnica, sino como un movimiento estratégico que puede producir eficiencia, mayor productividad y la reducción de tiempos de respuesta en todas las transacciones que se realizan. Al final es una afectación clara en el rubro de los costos.

Para la microempresa salvadoreña, en particular la tecleña, el comercio electrónico desde una modalidad Business to Consumer (B2C) puede representar una fortaleza que se puede explotar aún más, y por tanto una oportunidad de consolidarse o crecimiento en el mercado. Las ventas por Internet hoy son una fuerza pujante, y quienes comercializan por esa vía, deben tener en cuenta la coyuntura actual como punto de partida, tendencias en el municipio de Santa Tecla y proyecciones del comercio electrónico a nivel regional, todo ello, a fin de considerar los posibles escenarios a futuro desde un análisis en prospectiva.

Los negocios de comida rápida en Santa Tecla se han incrementado por el vertiginoso crecimiento poblacional y por su membresía al Área Metropolitana de San Salvador. En ese sentido, es notorio que son los microempresarios la mayoría que componen el rubro. A fin de crear valor en su servicio de comida y fidelización entre sus clientes familiarizados con el uso de redes sociales y plataformas digitales, es menester acondicionar su modo de operar, a la dinámica pujante del comercio electrónico y los retos que plasma la pandemia del COVID-19.

INTRODUCCIÓN

La pandemia por el COVID-19 ha generado una drástica conmoción del comercio global y de las economías de los países. Esta convulsión ha paralizado la operación de muchas empresas, ha provocado también el cierre de muchas otras y, al mismo tiempo, ha obligado a varias a transformar sus negocios, principalmente las basadas en una lógica presencial. Esta situación ha puesto a prueba la resiliencia y capacidad de adaptación de las empresas, algunas de las cuales han reaccionado rápidamente creando una nueva propuesta de valor acorde a las circunstancias, es ahí donde surge el interés de describir sobre el comportamiento de las microempresas del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad, en el rubro de comida rápida.

El sector de comida rápida, a diferencia de otros, se mantuvo activo durante la etapa de cuarentena domiciliar en El Salvador. Algunas empresas, como mecanismo de subsistencia, migraron a la dinámica del comercio electrónico, encontrando en las redes sociales, un aliado de contacto con sus clientes, publicidad y por supuesto, ventas.

Lo anterior, supone el interés de conocer sobre las tendencias del comercio electrónico en el rubro de comida rápida, proyecciones del e-commerce a nivel regional y por supuesto, tomando en cuenta los dos elementos anteriores, establecer mediante un análisis prospectivo, los escenarios a futuro de las microempresas a fin de orientar sus esfuerzos de acuerdo a la naturaleza de los mismos.

En ese sentido, se plantea el siguiente tema de investigación: **Análisis Prospectivo del E-Commerce y su orientación para la Microempresa de Comida Rápida, en el Municipio de Santa Tecla, Período de Mayo 2020-Febrero de 2021.**

En primer lugar, se abordan aspectos generales de la investigación, es decir, antecedentes del e-commerce en El Salvador, haciendo una aproximación al fenómeno desde sus inicios. Asimismo, se exponen los elementos claves a nivel de anteproyecto, como el planteamiento delimitaciones y descripción del problema, justificación de la investigación, objetivos, alcances y límites del estudio. Sobre la hipótesis se establece como hilo conductor que:

“El análisis prospectivo puede apoyar a la orientación de la microempresa de comida rápida de Santa Tecla a través de la tendencia local, proyección regional e identificación de factores intervinientes del comercio electrónico; estableciendo las fortalezas y debilidades; oportunidades de expansión geográfica y/o rentabilidad; determinando así el tipo de escenario a futuro de los negocios”.

En el capítulo dos, se aborda a manera conceptual las variables del comercio electrónico, tipos identificados, ventajas; qué se entiende por empresas, nociones básicas y clasificación según tamaño; también se toma en cuenta el concepto de comida rápida y su vínculo con las redes sociales; finalmente, cómo se concibe el análisis prospectivo. Por prospectiva se entenderá como aquella herramienta de observación del entorno de un fenómeno de la sociedad que tiene como fin la identificación anticipada de aquellos aspectos que pueden tener un gran impacto en diferentes dimensiones como lo social, económico, político, mercadológico, entre otros.

Una vez teniendo el marco conceptual, se establecen las tendencias del comercio electrónico en el rubro de comida rápida en el municipio en cuestión. Ahí se consideran elementos novedosos que, en el mundo del marketing, pueden catapultar a las microempresas teclenas en su inserción y adaptación al mundo digital de los negocios.

A continuación de las tendencias, se procede a la descripción de las proyecciones regionales del comercio electrónico, tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores en América Latina y el Caribe durante los inicios de la pandemia, así como la adopción de esta modalidad de hacer

negocios en los principales países de América Central, caracterizados por ser pioneros y volumen de consumo.

En el capítulo tres, se exponen elementos metodológicos clave como: el tipo de estudio, enfoque aplicado, que para el caso es de tipo mixto. En cuanto a método, por tratarse de un tema novedoso, se plantea aplicar el método inductivo, ya que al tratarse de un fenómeno que está todavía consolidándose y, sobre todo, tratándose de una coyuntura pandémica, se pueden extraer ciertas generalizaciones como los escenarios a futuro, como una alternativa al comercio tradicional.

Como objeto de estudio, se escogieron al azar diez microempresas del municipio de Santa Tecla, en donde a través de una guía de observación, y tomando en cuenta los principales factores/categorías básicas del comercio electrónico, se exponen los hallazgos en su utilización como plataforma la red social de Facebook e Instagram. Aunado a ello, se entrevistaron a cinco expertos en ramas de páginas web, emprendedurismo, economía, comercio electrónico, desarrollo de contenidos y apps. Sus recomendaciones y diagnósticos de la coyuntura, se han plasmado en la propuesta de escenarios a futuro.

El capítulo cuatro, presenta los resultados de la guía de observación, según categorías. Se utilizaron cuadros comparativos donde se resume el desempeño observado por las microempresas, ahí se identificaron fortalezas y debilidades del objeto de estudio. También se acompañó del respectivo análisis de la situación observada y la validación de la hipótesis de investigación.

En el desarrollo del capítulo cinco, se muestra el análisis prospectivo a partir de los factores elementales del comercio electrónico observados en las redes sociales de Facebook principalmente, seguido de Instagram. Ahí se establece, a partir del binomio “alcance geográfico y rentabilidad”, cuál es el norte más conveniente a seguir a juicio de los resultados y búsqueda de utilidades. De los insumos obtenidos de dicho análisis, se presenta un cuadro donde se aprecia por cada empresa, el porcentaje de según desempeño. A partir de ello, se

establecen dos escenarios a futuro y sus respectivas recomendaciones por los expertos.

En el capítulo seis, se hace un recuento de los aspectos más importantes de la investigación, en donde, por cada objetivo específico, se abordan los elementos más sobresalientes que permiten entretejer reflexiones y aprendizajes a manera de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1.1 Antecedentes y Generalidades del Comercio Electrónico en El Salvador

El e-commerce en El Salvador tiene sus inicios allá por el año 1998, justamente con los primeros proveedores del internet residencial. Héctor Maida con su iniciativa llamado latienda.com.sv, se convirtió en uno de los referentes en su momento. Desde finales de los noventas a la actualidad, el e-commerce ha venido evolucionando principalmente en la importación de aparatos tecnológicos, accesorios y entretenimiento.

Entre las tiendas pioneras en e-commerce se tiene¹:

- a) Latienda.com.sv: El sitio ofrecía una diversidad de libros, música y artesanías salvadoreñas.
- b) Eduviges.com.sv: En este sitio se encontraba la historia de la Empresa y los productos que eran ofrecidos al público.
- c) Farmacia.com.sv: Sitio en el cual se ofrecían productos farmacéuticos y certificados de regalos.

En el año de 1999 Almacenes Simán, se convirtió en pionero del Comercio Electrónico en El Salvador al abrir operaciones a través de su sucursal virtual: www.siman.com.sv

Las entidades financieras en el país también han sido promotoras del comercio electrónico El Salvador, ya que, con sus propias páginas web, permiten con mayor eficiencia las transacciones bancarias. Paulatinamente la población ha aprendido a adquirir confianza en ésta dinámica bancaria, la cual ha sido una estrategia para captar mayor número de clientes e incentivar la inversión.

Lo anterior al desarrollo de la seguridad de la información del país.

¹ <https://www.coursehero.com/file/92242136/DS19006-ecommercepdf/>

Es menester tener en cuenta que la Asamblea Legislativa, aprobó la Ley de Comercio Electrónico², con la finalidad de establecer el marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial y contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

No obstante, es oportuno mencionar, que previo a la aprobación de esta legislación, en El Salvador, ya existían algunos antecedentes sobre regulaciones para el comercio electrónico, por ejemplo, el Código de Comercio, la Ley de Bancos; y las reformas de la Ley de Protección al Consumidor, vigentes desde el año 2018, en las cuales se regulan las figuras del “retracto” y de la “reversión de pago”.

En suma, los negocios electrónicos han modificado los hábitos de consumo de la sociedad salvadoreña y gradualmente han cobrado fuerza en los diferentes sectores productivos del país.

1.2 Planteamiento del Problema

El fenómeno del e-commerce en el sector empresarial es considerado ya no como una simple técnica, sino como un movimiento estratégico que puede producir eficiencia, mayor productividad y la reducción de tiempos de respuesta en todas las transacciones que se realizan. Al final es una afectación clara en el rubro de los costos.

Para la microempresa salvadoreña, en particular la tecleña, el comercio electrónico desde una modalidad Business to Consumer (B2C) puede representar una fortaleza que se puede explotar aún más, y por tanto una oportunidad de consolidarse o crecimiento en el mercado. Las ventas por Internet hoy son una fuerza pujante, y quienes comercializan por esa vía, deben tener en

² El 10 de febrero de 2020, se publicó en el Diario Oficial No. 27, tomo 426, la «Ley de Comercio Electrónico», la cual entró en vigor el 10 de febrero de 2021, un año después de su publicación. Dicha ley, pretende ser una actualización legislativa, que busca regular todo lo que quedó fuera de las reformas a la Ley de Protección al Consumidor de 2019, tal como lo expresa la ley en su artículo 5 literal b).

cuenta la coyuntura actual como punto de partida, a fin de considerar tendencias del comercio electrónico en el municipio de Santa Tecla de las microempresas de comida rápida durante el período en estudio, proyecciones del comercio electrónico a nivel regional y los posibles escenarios a futuro considerando los factores básicos que componen al comercio electrónico.

Los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla se han incrementado por el rápido crecimiento poblacional y por su membresía al Área Metropolitana de San Salvador. En ese sentido, es notorio que son los microempresarios la mayoría que componen el rubro. A fin de crear valor en su servicio de comida y fidelización entre sus clientes familiarizados con el uso de redes sociales y plataformas digitales, es menester acondicionar su modo de operar, a la dinámica pujante del comercio electrónico y los retos que plasma la actual emergencia nacional producto del COVID-19.

1.2.1 Enunciado del Problema

¿Cómo el análisis prospectivo del e-commerce se puede orientar a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla?

1.2.2 Descripción del Problema

En el comercio electrónico se reportan numerosos beneficios en microempresas de otras latitudes porque minimizan los costes del personal y mantenimiento, además de brindar la oportunidad de ampliar la oferta a otros mercados, caracterizándose por su accesibilidad y comodidad para los consumidores.

En la presente investigación se expondrán las acciones llevadas a cabo por las microempresas de comida rápida desde las redes sociales de Facebook e Instagram (en materia de publicidad) teniendo en cuenta la óptica del comercio electrónico en el municipio de Santa Tecla durante el periodo de mayo 2020-febrero de 2021.

Asimismo, se presentan las tendencias del comercio electrónico en el municipio de Santa Tecla de las microempresas de comida rápida durante el período en estudio también, las proyecciones del e-commerce a nivel regional de los países más sobresalientes en el rubro, las cuales representan oportunidades para los intereses del microempresariado nacional y teceleño en particular.

Señalar que interesan dentro de este universo de “fast food”, los negocios orientados a la venta de comida salvadoreña (típica), mexicana, italiana-estadounidense.

Además, que el desarrollo de esta nueva economía emergente en el municipio de Santa Tecla traerá por consiguiente nuevas empresas o negocios con nuevas expectativas que puedan contribuir a dinamizar la economía del país luego de la pandemia del COVID-19.

También representa, en tiempos de emergencia nacional por razones de dicha pandemia, y sus repercusiones en la economía principalmente, una alternativa al comercio tradicional ejecutado por las microempresas de comida rápida en el municipio, quienes de manera incipiente utilizan plataformas virtuales o redes sociales, pero en los próximos meses tendrán que considerar seriamente sus servicios a través del e-commerce.

1.2.3 Justificación del Problema

El tema es significativo por la misma naturaleza del comercio electrónico y su impacto socioeconómico en Santa Tecla. Es tal su relevancia por la situación cíclica de la economía que por razones del COVID-19 ésta se aproxima a una crisis que hará conmovir los mecanismos tradicionales de transacción. Es ahí donde, los microempresarios en el rubro del “fast food” pueden aprovechar los beneficios del e-commerce como una alternativa viable ya sea si su deseo es consolidarse en el mercado o aumentar su presencia en el mismo. Al final, lo importante es mantenerse a flote durante los efectos de la desaceleración

económica mundial. El tema guarda originalidad ya que no existe en los repositorios institucionales de las universidades o centros de estudio superior del país, una aproximación descriptiva del fenómeno, ni mucho menos, bajo un análisis prospectivo.

Entre los principales beneficiados de la investigación, en primer lugar, se tiene a los microempresarios de comida rápida, ya que pueden contar con una información actualizada sobre la situación del comercio electrónico en el municipio, beneficios y posibles escenarios en el corto plazo con el fin de toma de decisiones según sus intereses. Asimismo, la Alcaldía Municipal de Santa Tecla podrá disponer de un insumo que, como diagnóstico, le permita establecer líneas de inversión y promoción del comercio electrónico en la generación de fuentes de empleo, promoviendo una cultura de emprendedurismo, lo cual a su vez permite incorporar más elementos a la cadena de producción y ante una inminente crisis económica, puede ser una alternativa viable que contribuya al desarrollo del municipio.

Permite posicionar a la Universidad Francisco Gavidia como pionera en la ejecución de una investigación sobre un fenómeno que, si bien se estudiará en un nivel descriptivo, puede ser retomado a fin de extrapolar sus hallazgos a otras investigaciones complementarias que se interesen por la aplicación del comercio electrónico y su impacto socioeconómico en otros municipios, zonas o a nivel nacional. Esta investigación puede ser de insumo técnico para carteras del Estado como el Ministerio de Economía (CONAMYPE), Secretaría de Innovación y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, con el fin de crear políticas públicas que generen un mayor impacto en el uso del comercio electrónico como catalizador de la economía del país.

También puede ser de beneficio para organizaciones de la sociedad civil como la Cámara Salvadoreña de Tecnologías de Información y comunicación; Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL); Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP); y la Asociación Salvadoreña de Industriales; todas ellas como canalizadores y potenciadores de los intereses de buena cantidad de empresas; ya que pueden manifestar las necesidades de innovación en el uso

de tecnologías de comunicación a fin de modernizar, junto con el Gobierno central y local, la práctica del comercio electrónico en el país.

La investigación es factible ya que se cuenta con la asistencia y mentoría de la Universidad Francisco Gavidia para su ejecución. Así mismo se dispone de fuentes primarias de información de las microempresas a través de las redes sociales de Facebook e Instagram y entrevistas a expertos en el ramo de comercio electrónico; ambas fuentes pueden proporcionar datos de interés para los objetivos de la investigación. Por otro lado, se tiene acceso, a repositorios digitales institucionales de algunas universidades del país, donde se alojan trabajos de investigación que sirven como referencia de esfuerzos por conocer la dinámica del comercio electrónico en años anteriores. Por otro lado, se cuenta con una serie de fuentes electrónicas que proveen la opinión de expertos, funcionarios, académicos, entre otros, que han permitido contrastar la teoría con la práctica del comercio electrónico.

1.3 Delimitación Espacial, Temporal y Temática

El estudio se enmarca geográficamente en el casco urbano del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad.

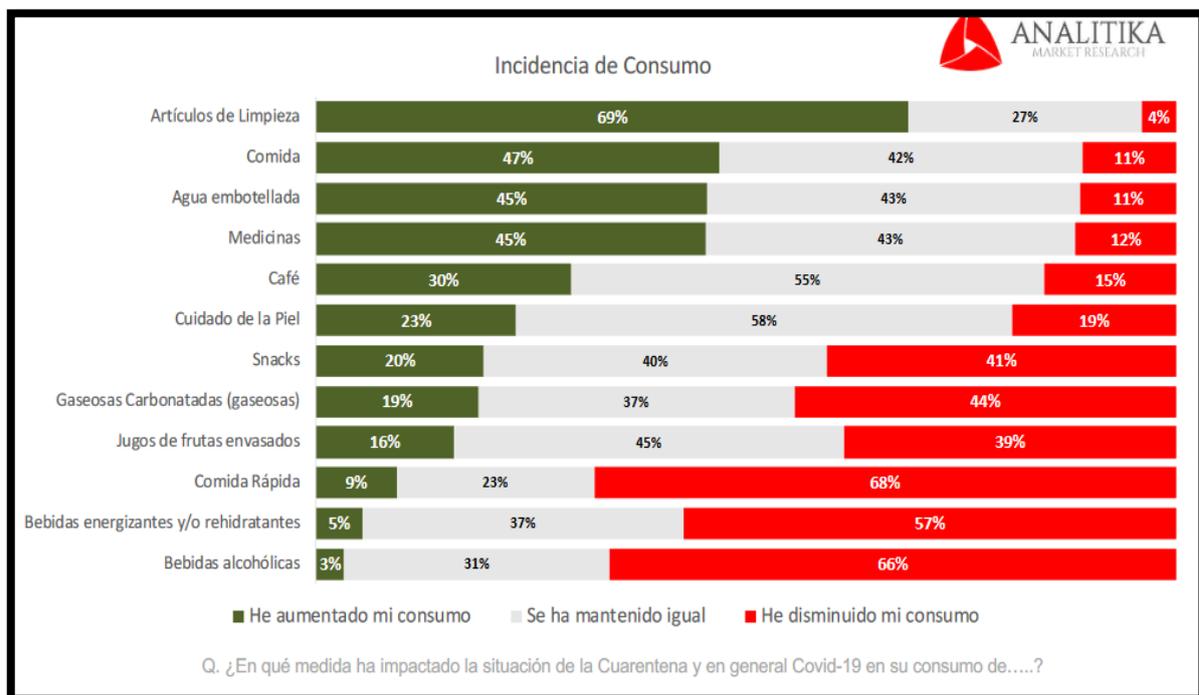
La investigación comprende desde el mes de mayo de 2020 hasta febrero del año 2021. Se tiene como punto de partida mayo debido a la tendencia de aumento del comercio electrónico³ en el servicio de comida rápida en redes sociales. Se incluye hasta el mes de febrero, considerando las entrevistas con expertos a fin de identificar posibles escenarios a futuro.

La temática hace referencia al estudio del modelo del comercio electrónico B2C aplicado por la microempresa. Los factores a abordar en el análisis prospectivo de los posibles escenarios a futuro comprenden: catálogo, compra, pago, logística, garantía, devoluciones, contratos, políticas, seguimiento y seguridad

³ https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Impacto_del_COVID-19_en_EL_Salvador.pdf

que ofrecen los empresarios a través de la red social de Facebook y publicidad con Instagram.

Figura N°1 Dinámica de Consumo Durante la Cuarentena



Fuente: Observatorio COVID 19 El Salvador, “Impacto del Covid 19 en El Salvador”, Analitika Market Research, abril de 2020⁴

1.4 Alcances y Limitaciones

Alcances

- Generalidades de la evolución del e-commerce en El Salvador
- Las tendencias del comercio electrónico de microempresarios de comida rápida en Santa Tecla según las publicaciones electrónicas en la red social de Facebook⁵ principalmente, seguido de Instagram en cuestiones de publicidad y otra información de interés al consumidor.

⁴Este estudio tiene como meta brindar a las empresas insumos para el desarrollo de estrategias comerciales, a partir del estudio del comportamiento de los salvadoreños frente a la situación del COVID-19. Fue realizado en abril de 2020 por Analitika Market Research.

⁵La revisión de redes sociales sobre aspectos a observar de acuerdo al comercio electrónico, solamente se hizo a través de Facebook, la cual según encuesta reciente es después de WhatsApp, a red social más utilizada. Fuente: Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). 2019 A. C.

- Proyección del comercio electrónico a nivel regional.
- Bajo el análisis prospectivo se establecerán los escenarios del comercio electrónico y su relación con las microempresas de comida rápida durante el período y municipio en estudio.
- Los resultados del análisis prospectivo estarán orientados para que puedan ser acondicionados al modo de operar del comercio electrónico de acuerdo a la dinámica de la pandemia (COVID-19) y los intereses de los microempresarios de comida rápida.

Limitaciones

- Solamente se consideraron algunas empresas representativas de comida rápida del municipio.
- La cuarentena domiciliar y aspectos de bioseguridad limitaron el acceso a fuentes primarias y secundarias de información.

Figura N°2 Medios y Redes Sociales de Información durante Cuarentena



Fuente: Observatorio COVID 19 El Salvador, “Impacto del Covid 19 en El Salvador”, Analitika Market Research, abril de 2020

Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA

1.5 Formulación de Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar en prospectiva el e-commerce y su orientación a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla, en el periodo de mayo de 2020 a febrero de 2021.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Describir la tendencia del comercio electrónico en la microempresa de comida rápida en el municipio de Santa Tecla.
- Identificar las proyecciones del comercio electrónico en la región centroamericana considerando países referentes en el rubro.
- Formular el análisis prospectivo de los factores intervinientes en escenarios futuros del e-commerce para microempresas de comida rápida en el municipio de Santa Tecla.

1.6 Hipótesis

De acuerdo al enunciado del problema, la hipótesis que rige la presente investigación es la siguiente:

El análisis prospectivo puede apoyar a la orientación de la microempresa de comida rápida de Santa Tecla a través de la tendencia local, proyección regional e identificación de factores intervinientes del comercio electrónico; estableciendo las fortalezas y debilidades; oportunidades de expansión geográfica y/o rentabilidad; determinando así el tipo de escenario a futuro de los negocios.

La prospectiva contribuye con elementos muy trascendentales al proceso de la toma de decisiones de los microempresarios, pues identifica posibles escenarios a futuro como amenazas y oportunidades; así como posibles alternativas a considerar desde la aplicación del comercio electrónico durante y después de la pandemia del Covid-19.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se aborda a manera conceptual las variables del comercio electrónico, tipos identificados, ventajas; qué se entiende por empresas, nociones básicas y clasificación según tamaño; también se aborda el concepto de comida rápida y su vínculo con las redes sociales; finalmente, cómo se concibe el análisis prospectivo.

2.1 Comercio Electrónico

Como antecedente del comercio electrónico en cuanto a su origen, es decir, desde finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo y mediante correo postal, este nuevo paradigma comercial permitió comprar desde los hogares por primera vez. La venta por catálogo se catapultó todavía más gracias al impulso que dio la innovación de pedidos por teléfono.

Ya en los años noventa el uso del internet y sus usos comerciales bajo las primeras formas de compras seguras gracias a las innovaciones de Amazon, EBay entre otros. Destacable en el inicio del siglo XXI empiezan a florecer empresas de software de creación de E-Commerce, a eso sumarle la práctica cada vez más recurrente de la población a utilizar canales electrónicos para la adquisición de productos y servicios mediante las redes sociales.

2.1.1 ¿Qué es el e-commerce?

El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos.

En el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico en 1998, de la Organización Mundial del Comercio, se definió que: “Exclusivamente a los efectos del programa de trabajo, y sin perjuicio de sus resultados, se entiende por la expresión ‘comercio electrónico’ la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) lo define como “cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos”⁶

2.1.2 ¿Cómo funciona?

El e-commerce o comercio electrónico, es un término que se utiliza para definir cualquier negocio o transacción comercial, que implica la transferencia de información a través de Internet.

2.1.3 ¿Qué tipos de e-commerce se identifica?

El comercio electrónico se puede dividir en diferentes tipologías. La distinción según el destinatario del servicio de comercio electrónico es la más común, y se conocen varios tipos de servicio, según el tipo de agentes económicos implicados en él y la relación establecida⁷:

2.1.3.1. B2B

Se refiere a Business to bussines (negocio a negocio). La transacción comercial se realiza entre empresas que operan en internet, sin que haya intervención de consumidores.

Ventajas

- La superación de limitaciones geográficas.
- La obtención de más clientes online y offline gracias a la visibilidad que da Internet.

⁶<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264259027-16-es.pdf?expires=1610516362&id=id&accname=guest&checksum=E3A576B62FA27262D9AA11A86B3D469E>

⁷ <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/tipo-ecommerce-b2c>

- El coste de inicio y de mantenimiento es mucho menor al de un negocio tradicional.

2.1.3.2 B2C

Se refiere a Business to Consumer (negocio a consumidor). Es el tipo de e-commerce más conocido y el que seguramente se utiliza con mayor frecuencia. Se lleva a cabo entre el negocio (la tienda virtual) y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

Ventajas

- El cliente accede a la tienda y a los productos desde un dispositivo electrónico, lo que facilita una compra cómoda y rápida
- Se ofrecen precios y beneficios especiales actualizados constantemente
- Se proporciona soporte al cliente de manera directa y a través de distintos medios

2.1.3.3. B2E

Se refiere a Business to Employee (negocio a empleado). Centrado principalmente entre una empresa y sus empleados, la empresa ofrece directamente a sus empleados precios especiales en su tienda online o sitio, lo que servirá para impulsar la mejora del desempeño laboral.

Ventajas

- Comercio electrónico interno, que ofrece oportunidades únicas para los empleados
- Fidelización y motivación del empleado
- Información accesible sobre el producto, y consultas dentro de la empresa

2.1.3. 4. C2C

Se refiere a Consumer to Consumer (consumidor a consumidor). Una persona que ya no usa o necesita un producto que ha adquirido y decide venderlo a través de internet para realizar la transacción con otro consumidor.

El primer consumidor ofrece una buena oferta a otro consumidor interesado en el producto que vende. Este tipo de comercio es el más habitual en marketplace de Facebook, Encuentra 24 y otros sitios similares.

El proceso de compra es semejante a cualquier otro tipo de operación en e-commerce.

Ventajas

- Reutilización de productos
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio
- Mayor alcance de público

2.1.3.5. G2C

Se refiere a Government to Consumer (gobierno a consumidor). Cualquier tipo de gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites online, y se puede acceder a información en cualquier momento. Esto aplica a trámites pagos, por lo que existe la transacción online.

La mayor ventaja es que este tipo de comercio ahorra tiempo. Los trámites son más rápidos y seguros, y se cuenta con un respaldo electrónico.

2.2 Empresas

Ricardo Romero, escritor del libro "Marketing", define empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"⁸

Por otro lado, el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., precisa a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad"⁹.

En El Salvador, el Ministerio de Economía (MINEC) es el órgano rector que tiene como función principal el diseñar y definir políticas nacionales de fomento y desarrollo de la competitividad de la MYPE, así como elaborar políticas sectoriales que incluyan el enfoque de género, también le compete diseñar programas y políticas con enfoque de género para el desarrollo sostenible en coordinación con las entidades del sector público y privado¹⁰.

Mientras que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña (CONAMYPE) es el órgano ejecutor que tiene como función el impulsar el desarrollo de las MYPE, en el marco de las estrategias de desarrollo inclusivo, equitativo y sostenido del país; asimismo, contribuir al desarrollo de la base productiva a nivel local y nacional y ejecutar políticas nacionales de fomento y desarrollo de la competitividad de la MYPE¹¹.

Sobre la clasificación de las empresas salvadoreñas, de acuerdo a su tamaño, las microempresas son aquellas que tienen ventas brutas anuales equivalentes hasta 482 salarios mínimos mensuales y cuentan con hasta 10 colaboradores. Las pequeñas empresas son aquellas cuyas ventas brutas anuales son mayores al equivalente a 482 salarios mínimos y hasta 4,817 salarios mínimos y las que

8 Del libro: Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

9 Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110.

¹⁰ <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>

¹¹ *Ibíd.*

tienen hasta 50 trabajadores. La mediana empresa es la que posee ventas brutas anuales de hasta \$7 millones y cuentan con hasta 100 colaboradores¹².

Según el Consejo Nacional de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador (CONAMYPE), la importancia de las MYPES radica en el impacto en la economía nacional: representa el 99.34% de las empresas del país, aporta un estimado del 35% del producto interno bruto (PIB) y genera alrededor de 700 mil empleos directos (CONAMYPE, 2015).

La mayoría de las MIPYME están en el sector servicios (como talleres, empresas de tecnologías y consultoras) y comercio (tiendas y pequeños almacenes, artesanías y alimentos y bebidas).

Últimamente el emprendedurismo o creación de microproyectos productivos ha tenido un apogeo en los últimos años, en parte, promovido por la imposibilidad de muchas personas de acceder a un empleo formal; sin embargo, todavía hay desidia para dar el paso a la formalidad, lo cual tiene serias secuelas.

Sin embargo, producto de la emergencia generada por la pandemia del COVID-19, en El Salvador, se han tomado medidas de distanciamiento social y de bioseguridad, estado que ha contribuido con la salvaguarda de la salud y de la vida, pero esto ha puesto en trance el funcionamiento de un gran número de empresas, y con ello, el fenómeno social de pobreza y desigualdad se haya incrementado, representado para el país y el sector empresarial un reto en materia económica, social, tecnológica y mercadológica.

2.3 Comida Rápida

El poderío de la comida rápida es altamente relevante en el mercado. La producción está valorada en más de \$200 billones de dólares (únicamente en Estados Unidos) y estaba programado en seguir aumentando hasta los \$223

¹²<https://www.eleconomista.net/economia/El-Salvador-desafios-para-las-mipyme-aun-se-mantienen-20181008-0034.html>

billones de dólares al finalizar el año 2019. Estas cifras reflejan el impacto internacional que es importante señalar, realidad que El Salvador no es ajeno.

El dinamismo del comercio es de suma importancia en el país, especialmente en el rubro de comida rápida. Ya que el incremento de éste en la cantidad de establecimientos es muy notorio y propiamente en municipio de Santa Tecla.

En cuanto al origen de la comida rápida en el mercado salvadoreño, se cuenta que allá por los años 70' aparece el primer restaurante Pollo Campero en El Salvador, siendo uno de los que abrieron brecha en el mercado, junto a otras marcas de comidas como: McDonald, Wendys, Burger King, Pizza Hut, entre otros¹³.

Desde el 21 marzo de 2020, cuando el Gobierno de El Salvador decretó la cuarentena domiciliar a raíz de la pandemia por el Coronavirus, la demanda de comida rápida a domicilio creció ya que las personas piden más este tipo de servicios porque evitan salir de casa.

Debido al crecimiento de la demanda, muchos emprendimientos de pequeñas y medianas empresas han preferido por irrumpir en el negocio de “delivery”, a fin de seguir siendo fructíferos, pues los establecimientos han permanecido con ciertas restricciones en número de personas entre otras medidas de bioseguridad.

Los negocios virtuales, que contienden con negocios locales y franquicias internacionales, entregan un amplio menú de alimentos, hasta pupusas, que pueden ordenarse a través de las plataformas de “delivery” que maniobran en el país, como Uber Eats, Hugo, Get my Food y Pida Fácil, entre otras.

En las redes sociales también se encuentran catálogos que va de productos que incluye pollos, carnes, alitas, medallones, pizza, hamburguesas, comida china, mexicana y típica salvadoreña.

¹³ <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-servicio-empresas-comidas-rapidas-la-ciudad-san-miguel-salvador/>

Los social media se vuelven cada vez más importantes para las marcas de comida rápida que quieren posicionar sus servicios de fast food a través de contenidos vitales para generar mayor interacción y consumo con los respectivos targets.

Para los emprendedores salvadoreños, en particular los tecleños, las redes sociales son una herramienta idónea en tiempos de pandemia no sólo para medir la satisfacción de los consumidores, sino también para dar a conocer su producto y finalmente llegar a las mesas de sus consumidores. Se ha vuelto una relación más estrecha que, sabiéndolo aplicar, desemboca en mayor fidelidad por parte del cliente.

2.4 Análisis Prospectivo

La prospectiva es una herramienta de observación del entorno de un fenómeno de la sociedad que tiene como fin la identificación anticipada de aquellos aspectos que pueden tener un gran impacto en diferentes dimensiones como lo social, económico, político, mercadológico, entre otros.

Según Miklos y Tello, los primeros esbozos de la prospectiva datan propiamente de inicios del siglo XX, dichos “estudios del futuro” se van consolidando alrededor de la Segunda Guerra Mundial y trascienden finalmente a la opinión pública en los años sesenta. Por ende, su desarrollo institucional y profesional se ha gestado en paralelo en los últimos 70 años en Europa, los Estados Unidos y el resto del mundo¹⁴.

La OCDE define la prospectiva como el conjunto de tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y/o sociales¹⁵.

¹⁴ <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4689/6.pdf>

¹⁵ bum.zmcuernavaca.morelos.gob.mx/metadata/cuernavaca/Ahuatlan_PROSPECTIVA.pdf

La prospectiva no es sinónimo de adivinación, mas bien es un ejercicio intelectual estructurado y sistemático acerca de las posibles alternativas a futuro a través de la interacción organizada con expertos, redes y comunidades, basada en un binomio de hechos y datos.

En el presente trabajo, la prospectiva ha adquirido valor por cuanto se ha considerado una variedad expertos quienes, gracias a su experiencia en áreas como comercio electrónico, negocios en línea, páginas web, redes sociales, y otras a fines, que en síntesis permitieron construir escenarios en el futuro próximo.

Es decir, las construcciones de escenarios ayudan a comprender lo que puede ocurrir, a fin de orientar en la toma de decisiones, potenciar o corregir el rumbo y así aproximarse al escenario más favorable o deseable. Importante aclarar que la prospectiva no se limita a una actividad de vaticinio que busca visualizar principalmente los hechos más asequibles; se trata de una acción abierta que esboza misceláneos caminos hacia el futuro.

Los tipos de prospectiva más comunes son los siguientes:

- **Prospectiva exploratoria, sistémica o cognitiva.** Consiste en un ejercicio que explora los futuros posibles a partir del análisis del pasado (retrospectiva), la identificación de las tendencias pasadas de evolución y de un análisis del presente en la determinación de los factores de cambio y los hechos portadores de futuro¹⁶.
- **Prospectiva estratégica, normativa o programática.** El ejercicio de prospectiva pretende definir el recorrido que permite alcanzar el objetivo deseado, ya sea a partir del presente hacia el futuro, o del futuro hacia el presente. La estrategia se concibe en su sentido “militar”, como el ejercicio

¹⁶ Colegio Europeo de Prospectiva Territorial-Datar, Palabras clave de la prospectiva territorial, Diputación Foral de Gipuzkoa, Oficina Estratégica, junio de 2010; y J. de Courson, L'appétit du futur. Voyage au cœur de la prospective, París, Éditions Charles Léopold Mayer, 2005

de determinar los recursos disponibles y elegir los medios que se deben emplear en función del objetivo de que se trate¹⁷.

La que se ha puesto en marcha en el presente documento es la de primer tipo, ya que, gracias a los insumos recabados por las fuentes primarias como guías de observación y opinión de expertos (ver anexos), se presenta la propuesta de escenarios posibles en el rubro de comida rápida gracias al comercio electrónico y su orientación a las microempresas.

2.5 Tendencias de E-Commerce en Microempresa de Comida Rápida en Santa Tecla

De acuerdo al Dr. Rolando Erick Menjívar¹⁸, el Índice B2C devela un desempeño poco favorable, para la economía salvadoreña para los próximos años: 1995, puesto 72; ranking 96 y 100, para los años 2018 y 2019, respectivamente; lo cual contrasta con una mejor evolución de Chile, Costa Rica y Honduras por mencionar unos ejemplos a nivel regional. Es muy probable que por efectos de la pandemia se plantee un escenario todavía peor.

En agosto del 2020, el alcalde de Santa Tecla, Roberto D'aubuisson, aseguró que Santa Tecla tiene más de 6 mil negocios, pero de todos ellos únicamente estaban funcionando poco más de 470¹⁹.

“Tenemos más de 5,500 empresas cerradas en todo el municipio. Sabemos que cerca de otras 500 han abierto de forma irregular, ya no les importa que los sancione el gobierno... o sea, el 20% de negocios están abiertos, el 10% funciona de forma irregular y tenemos el 80% de la economía del municipio paralizada”, expuso el Sr. Alcalde.

El Paseo El Carmen, es una de las zonas más afectadas por la pandemia, para agosto de 2020, alrededor de 55 de los 84 negocios instalados en la zona habían cerrado.

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ Economista y Docente Universidad Francisco Gavidia

¹⁹ <http://diario1.com/zona-1/2020/08/crisis-economica-devasta-a-el-paseo-el-carmen/>).

Roberto Miranda, gerente de EY Law en El Salvador, explicó en una entrevista que la implementación de portales para ventas ha sido acelerada. “Durante estos primeros meses del 2020, existió una aceleración en temas tecnológicos que de no haberse dado el covid-19, el mercado hubiera tardado entre dos a tres años en lograr”²⁰

De acuerdo con el análisis de EY, el e. commerce ha impactado positivamente a la economía tectleña. Miranda explica que en este período se ha visto el génesis de diferentes alternativas de empresas ofreciendo servicios de entrega a domicilio, debido a la alta demanda que hubo en la venta de bienes y servicios por medio de plataformas electrónicas, a raíz de la cuarentena e imposibilidad de desplazarse hasta los locales por razones de bioseguridad.

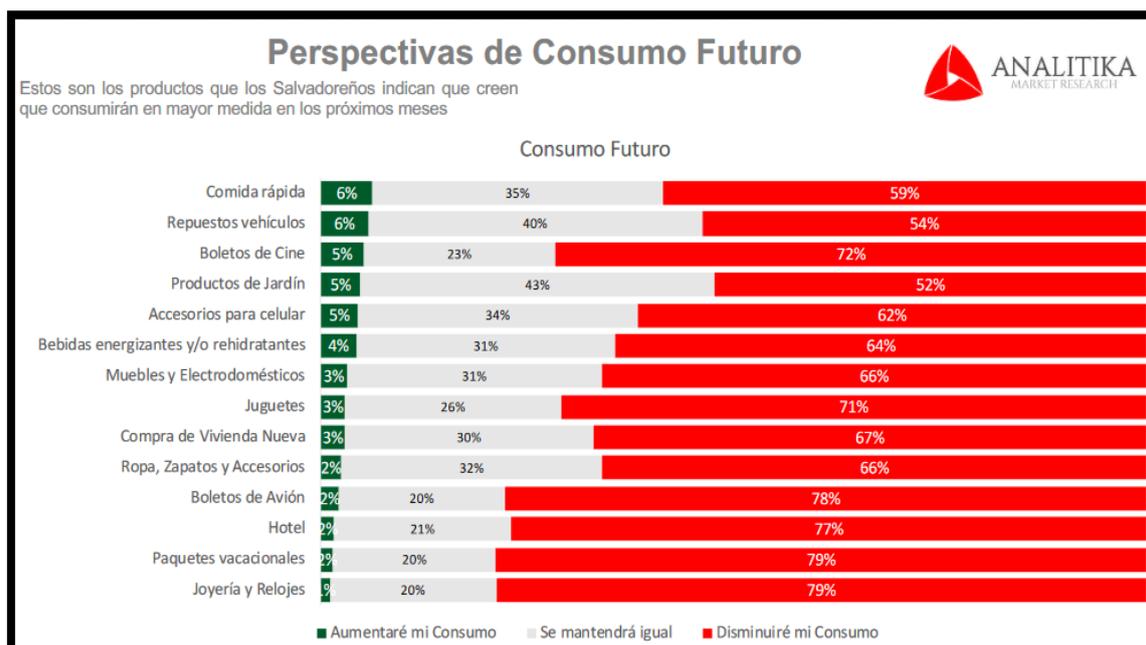
Por lo anterior, el comercio electrónico se ha convertido en una solución, por no decir obligación, para vender durante la pandemia. La puesta en práctica de los negocios en línea fue una adaptación de las tiendas en físico a lo virtual. Conocer los deseos o gustos del cliente en tiempos de la pandemia y después de ésta es parte esencial para identificar las tendencias de la comida rápida en el municipio en estudio.

Considerando la cultura digital que la sociedad tectleña y salvadoreña (ver figura nº3) en general ha experimentado y sus preferencias, así como el interés por alcance geográfico y rentabilidad de las microempresas sujetas de estudio, se observa al usuario frente a la posibilidad de participar activamente en el desarrollo de productos más acorde a su paladar.

En este sentido, las microempresas se volverán más interactivas por cuanto permite al potencial cliente tener un intercambio real y tangible de acciones y respuestas. La realidad virtual ha permitido que las compañías creen experiencias con los usuarios.

²⁰ <http://diario1.com/zona-1/2020/08/crisis-economica-devasta-a-el-paseo-el-carmen/>).

Figura N°3 Perspectivas de Consumo Futuro



Fuente: Observatorio COVID 19 El Salvador, “Impacto del Covid 19 en El Salvador”, Analitika Market Research, abril de 2020

Lo anterior se complementa con el desarrollo de aplicaciones sobre los servicios a ofrecer, sin duda es una tendencia de todo negocio de comida rápida. El hecho que los consumidores descarguen una aplicación para hacer pedidos, aporta a la fidelización. Significa que, habrá más posibilidades de ordenar a través de la app y también de recibir promociones, descuentos, etc. del negocio. Conviene no abusar de la publicidad y no ser invasivos, lo que no se puede negar es que es una buena herramienta de marketing.

Cada vez más se observa en el mundo del e-commerce la tendencia a la utilización de métodos alternativos de pago, por ejemplo, wompi sv quien provee diversas opciones para facilitar las formas de pago de ventas por Internet. Se puede optar por herramientas de pago de fácil incorporación a los sitios web, incluyendo una amplia guía y soporte. Esto puede agilizar los pagos en los e-commerce, ya que, con los datos de facturación y envío se pueden eliminar etapas en el checkout y brindar mejores experiencias de compra.

Figura N°4: ¿Cómo funciona Wompi?



Fuente: <https://wompi.sv/Tarifas>

Figura N°5: Ejemplo de uso de plataforma Wompi y Retenciones Aplicadas

Compras normales	Pago en cuotas
Escribe el valor de tu producto: 355.95	¿Eres contribuyente de IVA? Sí ∨
Monto que recibes: \$ 339.51	Retención IVA Comisión (13%) = - \$1.17
Cada vez que aceptas un pago con tarjeta de crédito o débito se cobran ciertos porcentajes de impuestos. El costo es igual para todas las tarjetas	Retención Anticipo 2% IVA = - \$6.30
	Retención del Gobierno = - \$7.47
	Comisión Wompi (2.85%) = - \$8.98

Fuente: <https://wompi.sv/Tarifas>

Una tendencia en la promoción de servicios de comida rápida y que en los próximos años será vital son los reviews o reseñas del producto a través de videos. Es claro que los consumidores ven estas reseñas antes de comprar algún producto, YouTube puede ser un gran aliado en ese sentido. Lo importante es mostrar la frescura de los ingredientes, recetas y el platillo ya terminado a fin de persuadir o estimular a los potenciales clientes la decisión de compra.

Los vídeos son muy efectivos al momento de atraer clientes e impulsar el Branding, transmitiendo valores como transparencia, confianza y engagement permitiendo ahorrar dinero.

A nivel internacional, las microempresas están ofreciendo modelos de suscripción de sus productos o servicios. Muchas de ellas, han diseñado pequeños “clubs” donde los clientes por un monto mensual, semestral o anual, reciben productos o servicios de manera regular. Esto puede ser replicado en el rubro de comida rápida, lo cual sin duda será una tendencia en Santa Tecla.

Es menester poder mantener a más clientes durante más tiempo, ya que la mayoría de microempresarios se conforman con una sola compra en sus tiendas en línea y luego pierden el contacto.

Existen otras propensiones como los chatbots. Los microempresarios ahora tienen la posibilidad de, con una inversión moderada, agregar esta tecnología para leer y responder a los requerimientos de los clientes en cuestión de segundos y, así, brindarles un servicio personalizados y eficaz de cara a la fidelización; incluso puede ser útiles para predecir hábitos y comportamientos de los usuarios.

2.6 Proyecciones Regionales del E-Commerce

El proceder de los consumidores en América Latina y el Caribe ha cambiado marcadamente en respuesta a la pandemia de COVID-19, favoreciendo las transacciones de comercio electrónico y los pagos sin contacto. Más de trece millones de tarjetahabientes Visa hicieron una transacción en comercio electrónico por primera vez en su vida entre enero y marzo del 2020 y por primera vez en quince meses, en mercados clave de América Latina y el Caribe²¹. No obstante, todavía no es posible determinar el impacto total del COVID-19 en la penetración del comercio electrónico en América Latina, las primeras vislumbres

²¹ <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-13-millones-de-usuarios-de-visa-hicieron-por-primera-vez-compras-en-linea-en-1t20/>

reflejan un desplazamiento en el gasto de consumo hacia el comercio electrónico²².

El confinamiento planetario provocó la caída de cientos, millares de micros, pequeñas y hasta grandes empresas, pero en medio de la crisis aquellas montadas en plataformas virtuales, han sobrevivido a esta dinámica darwiniana.

Amazon no deja de crecer, pues ha marcado su plantilla en Norteamérica en 100,000 personas desde el iniciación de la crisis sanitaria, y planea contratar a 75,000 más, en un instante en que la masa de empresas están despidiendo personal ante las negativas matices económicas²³.

Además de Amazon, firmas como la china Alibaba y otras como Mercado Libre, que domina sobre todo en Argentina, también han incrementado sus ventas.

Según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) es claro que la condición de pandemia ha acelerado el uso de los servicios digitales, pero su impacto en el comercio electrónico de 2020 es aún dificultoso de predecir²⁴. Sostiene que la mayor firma de comercio electrónico minorista es la china Alibaba, que en 2019 comercializó en sus plataformas productos por valor de 866,000 millones de dólares, seguida de lejos por Amazon 277,000 millones de dólares, las que lideran.

En la región latinoamericana, en México, para el año 2020 se estimaba que las ventas en línea crecerían entre un 60 y 70 %, en contraste con el 38% reportado durante 2019, de acuerdo con Worldpay Merchant Solutions²⁵.

Según un informe publicado por el gigante suramericano, Mercado Libre, se reconocieron un total de 1.7 millones de nuevos compradores digitales y un

²² Según el Banco Mundial, para 2016, el comercio electrónico representaba US\$ 11.5 billones, alrededor del 15.5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial; para el 2026, se prevé una participación en torno al 25%. (Eric)

²³ <https://historico.elsalvador.com/historico/709558/comercio-electronico-amazon.html>

²⁴ https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2020_es.pdf

²⁵ Ibíd.

acrecimiento en más de 1.1 millones de desembolsos diarios entre el 24 de febrero y el 22 de marzo de 2020.

En Brasil, el grosor de compras online ascendió un 32.6% en el primer trimestre de 2020, frente al mismo periodo del año 2019, según el informe Neotrust difundido por Compre&Confie, que agrupa a las empresas del comercio electrónico en ese país²⁶.

Importante resaltar que los consumidores de Latinoamérica gastaron \$11,000 millones más en productos para consumo dentro del hogar en 2020, de los cuales, \$1,000 millones fueron contribuidos por consumidores de Centroamérica explotado por el confinamiento y los nuevos hábitos de compra que trajo consigo la cuarentena, indica una publicación elaborado por la firma consultora Kantar²⁷.

Siguiendo a Kantar, para Centroamérica, el crecimiento de las compras online aportó 1 % al crecimiento de la canasta (mismo porcentaje aportó en Guatemala y Costa Rica)²⁸.

Kantar afirma que es probable que se vea un consumo dentro del hogar aun elevado hasta mediados del año 2021, pero ya con tendencias económicas hacia una desaceleración.

En Centroamérica, antes de la pandemia, la tendencia era preferir ver antes de comprar aumenta a 76%, el no acceso o incapacidad de usar Internet sube a 57%, y la desconfianza de ingresar datos a la red es de un 45%.

Pero, las estimaciones alegan que para el año 2022 más de un 30% del comercio total pasará exclusivamente por el comercio electrónico.

De lo anterior, es claro afirmar que el comercio en línea, así como el servicio a domicilio, serán propensiones que se permanecerán de manera indeleble.

²⁶ http://spanish.xinhuanet.com/2020-04/14/c_138973630.htm

²⁷ <https://www.eleconomista.net/economia/Comercio-electronico-aporto-4--del-crecimiento-del-consumo-en-Latinoamerica-20210113-0030.html>

²⁸ *Ibíd.*

2.6.1 Guatemala²⁹

Según los resultados del 2do. Estudio de Comercio Electrónico Nacional elaborado por la Cámara de Comercio de Guatemala (agosto 2020), a través de su Unidad de Comercio Electrónico, con el apoyo de la Cámara de Comercio Argentina y la firma Kantar, 5 de cada 10 guatemaltecos compran en línea al menos una vez al mes.

El estudio se ha enfocado en tres momentos que son: pre, durante y después del Covid-19 con el fin de estudiar los cambios del comportamiento de los consumidores durante la crisis sanitaria, y para lograrlo, llevaron a cabo más de quinientas encuestas en personas mayores 18 años, que compraron en línea en el primer semestre de 2020.

En contraste del Primer Estudio de Comercio Electrónico presentado a inicios del 2019, en donde la predilección de los guatemaltecos por las compras en el extranjero era notablemente mayor varió en el año 2020, generando un exponencial crecimiento de las compras en línea en tiendas y comercios locales.

A finales del 2019 los guatemaltecos consiguieron a través de comercio electrónico US\$155 millones en el exterior y US\$110 millones en el mercado local, esto representó un 24 y 34% de crecimiento respectivamente en comparación con el 2018.

La proyección de despacho para el cierre 2020 es de US\$250 millones en compras al exterior y US\$240 millones en lo local con un aumento del 61 y 118% de crecimiento respectivamente.

A julio de 2020 existen en el país 5 mil empresas bajo un modelo de negocio en línea y la proyección para el cierre de ese año era llegar a 6 mil 500 empresas, es decir, un aumento del 152%, presentándose como una solución para los consumidores, a fin de mantener las medidas de bioseguridad y distanciamiento social.

²⁹ <https://www.economista.net/economia/Las-cifras-que-demuestran-el-buen-momento-que-pasa-el-comercio-electronico-en-Guatemala-20200908-0017.html>

2.6.2 Panamá³⁰

El comercio electrónico en Panamá está aún en una fase naciente de desarrollo, y esto por el bajo volumen de compras en línea que se registra en el país. No obstante, el crecimiento promedio anual del comercio electrónico en el período 2014-2019 ha sido del 12% y se estima que las ventas en línea alcancen los 270 millones de dólares en 2024, lo que supondría un incremento del 41,1% respecto a 2019.

En la pandemia, muchos hogares optaron por la compra online, incluso aquellos que no tenían cultura digital previa en este tipo de comercio, y es muy posible que una vez superada la crisis sanitaria y vistos los beneficios, sigan optando por esta modalidad. El crecimiento del comercio online podría verse también beneficiado si, como todo indica, siguen manteniéndose las medidas de distanciamiento social a lo largo de 2020 y 2021.

De todo lo anterior, se observa que Panamá y Costa Rica están liderando el e-commerce en Centroamérica, debido a que son los dos países que tienen mejores capacidades en infraestructuras digitales y cifras de desarrollo en tecnologías de la información. De hecho, Panamá presenta una alta tasa de internet para los estándares de la región (62% o 2,6 millones de usuarios, de los cuales 2,2 serían usuarios de internet móvil), así como de redes sociales (56% o 2,4 millones) y suscripciones móviles (114% o 4,9 millones). La población con cultura digital se concentra en las áreas urbanas.

Una particularidad del e-commerce en Panamá, es la alta participación del comercio online transfronterizo, ya que el 87,3% de los compradores online realizan sus compras en páginas web internacionales, especialmente de Estados Unidos.

En la actualidad, son muy pocas las empresas locales de comercio minorista tradicional que han adoptado estrategias de comercio online.

³⁰ Informe e-País: El comercio electrónico en Panamá, junio 2020.

2.6.3 Costa Rica

Costa Rica junto a Chile, fueron en febrero del año 2021, las economías de la región mejor posicionadas en el Índice Anual sobre Implantación del Comercio Electrónico publicado por la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)³¹.

En 2020, " los consumidores gastaron \$11 mil millones más en FMCG³² para consumo al interior de su hogar, de los cuales mil millones fueron aportados por los consumidores de Centroamérica, 189 millones en Guatemala, 133 millones en Costa Rica y 179 millones en Panamá", según , expresó Vivian Gálvez, gerente general de Kantar, división Worldpanel.

Aunque en todos los países centroamericanos las cifras del e-commerce son bajas³³, Costa Rica es el que más está a la vanguardia, con un 12% de compradores online, seguido de Panamá, con un 8%. Nicaragua es el país donde menos se utiliza, con solamente un 5% de compradores³⁴.

Se observa que los factores económicos y sanitarios hicieron de 2020 un año récord en cuanto a consumo dentro de casa, y es probable que se vea un consumo aun elevado hasta la mitad del 2021, pero ya con tendencias económicas hacia una desaceleración, es decir, por factores significativos como la inflación y desempleo en la región, producto de la pandemia.

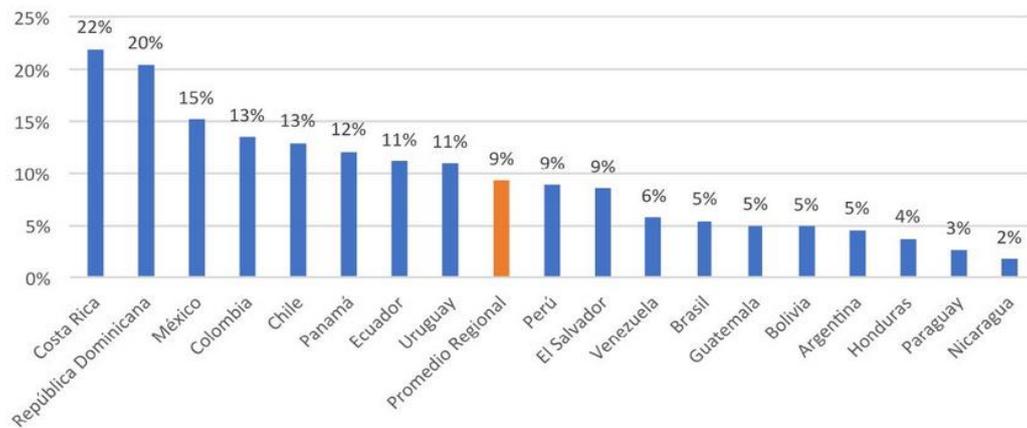
³¹ <https://forbescentroamerica.com/2021/02/17/costa-rica-lidera-el-comercio-electronico-en-america-latina-unctad/>

³² Las siglas se refieren a «Fast Moving Consumer Goods». Cuando se habla de FMCG, se hace en referencia a los bienes de consumo de alta rotación, pero no sólo a los de rápida caducidad, también se aplica a los productos de alta demanda de consumo, lo que implica una alta producción y «rotabilidad».

³³ La situación en Centroamérica es aún más conservadora, convirtiéndose en la región latinoamericana donde menos compradores online hay. En Centroamérica, para el año 2016 solamente un 7% de hogares recurrió al comercio electrónico, frente a un 93% que no buscó o compró productos o servicios en Internet.

³⁴ <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/963862-330/centroamerica-la-region-latinoamericana-con-mayor-rezago-en-e-commerce>

Figura N°6 Utilización de Plataformas Digitales para Generar Ingresos



Fuente: Latinobarómetro 2018

CAPÍTULO 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Estudio

Se aplica el alcance de tipo descriptivo, ya que se investigará según la información general del fenómeno, identificando y exponiendo la situación de las variables a estudiar como: tendencia del sector de comida rápida y proyección del comercio electrónico regional; y el uso de las redes sociales por las microempresas, como alternativa al comercio tradicional ante la crisis económica que afecte a la nación y al municipio por consecuencia del COVID 19.

3.2 Enfoque

Bajo el enfoque mixto, se retoma las características de ambas perspectivas, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos a través de la medición numérica, el conteo y las bases de datos de estadística para establecer con mayor precisión los patrones de comportamiento, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse como una aproximación al fenómeno a través las descripciones y las observaciones, permite por su versatilidad, una aproximación a la experiencia vivida por parte de los sujetos de estudio frente al fenómeno del comercio electrónico.

3.3 Metodología

Se considera el método inductivo ya que facilita la comprensión de las dinámicas particulares en materia de comercio electrónico y su aplicación por las empresas en estudio, y a partir de los hallazgos, diseñar posibles escenarios o generalizaciones a futuro, en cuanto a la viabilidad de este tipo de comercio en las microempresas del municipio, como una alternativa al comercio tradicional.

3.4 Población y Muestra

De acuerdo a CONAMYPE, no se tienen registros exactos de cuántas microempresas se ubican en el rubro en el municipio en cuestión. En ese sentido, se han retomado algunos negocios en línea a manera de ejemplificación del comportamiento en las ventas, publicidad o promoción del servicio de comida rápida.

En total se observaron 10 microempresas en sus respectivas páginas de Facebook:

1. Food Station
2. La Esquinita de Eliza
3. Gustitos tecleños
4. Pizzería Italia
5. Sol Azteca
6. Taco Loco
7. Mike's Burgers
8. Pizzería "La Clásica"
9. Panes Migueleños
10. Pizzería da Mario

En el caso de Instagram, se utilizó como complemento en el factor de publicidad o publicaciones y otra información de interés al consumidor como horarios de atención, números de teléfono, menús, entre otros. La visita se estableció a las diez microempresas, sin embargo, solamente ocho tienen acceso y publicaciones a dicha red social, es decir, Pizzería da Mario y Food Station son las excepciones.

3.5 Técnicas e Instrumentos

Se realizaron entrevistas a actores estratégicos principalmente a académicos o expertos del rubro bajo una modalidad de entrevista semiestructurada, es decir, ajustando las preguntas según las condiciones u opiniones dadas previamente.

Los expertos entrevistados fueron:

- MBA. Ricardo Marroquín, consultor independiente.
- Ing. Felipe Torres, MSc, presidente - Grupo ITC. Es una empresa global con oficinas en Centroamérica. Son expertos en asesorar y entrenar a clientes incorporando nuevos procesos de negocio, modelos de negocio de innovación, y nuevas tecnologías que mejoren los resultados.
- Dr. Rolando Erick, economista y docente de posgrados de Universidad Francisco Gavidia.
- José Mardoqueo Carranza, Director de Web Informática y Catedrático. Es una compañía creada con el propósito de brindar soluciones a aquellas empresas que deseen implementar una estrategia de comunicación en línea, diseñando estratégicamente la forma de ingreso de las compañías a la web. Web Informática ofrece diseños web personalizados ya sea para website, así como para cualquier tipo de desarrollo en la web. Son creadores de estrategias en línea, por lo cual trabajan con empresas ya sea a nivel nacional e internacional.
- Ing. Héctor Maida, Gerente General de Creativos de Internet, conferencista y consultor. Son una empresa especializada en el diseño y alojamiento de sitios web, que a la vez ofrecen una amplia gama de soluciones web para cubrir las necesidades de sus clientes. Además del diseño de sitios web, facilitan la compra de dominios en Internet, así como también diferentes planes de alojamiento web (Web Hosting).

También se utilizaron guías de observación donde según categorías, se establece los aspectos básicos (factores) que debe contar el negocio según la dinámica del comercio electrónico.

Se establecieron nueve factores a observar:

- Publicaciones semanales: número de publicaciones donde se muestren nuevos productos, ofertas o cualquier tipo de publicidad.
- Promociones: Publicaciones donde se informe/estimule a los clientes/consumidores a la adquisición del producto a fin de persuadirlos al acto del consumo.
- Muestra catálogo: Alimentos ordenados según categorías o precios.
- Establece las formas de pago: Modalidades de pago ya sea efectivo, transacciones, tarjetas de crédito, etc.
- Logística de entrega: Tipo de mecanismo/s para hacer llegar el servicio a manos del consumidor.
- Garantía del producto: En relación a los derechos que tiene el consumidor por la devolución, reparación o rebaja del precio del servicio de comida rápida en caso que dicho servicio no cumpla con las expectativas.
- Política de entrega: Las condicionantes con las cuales el vendedor entrega el producto.
- Seguimiento del servicio: conocer el estado y la situación de los productos que se han comprado.
- Política de seguridad: Uso de protocolo de seguridad en las páginas web o redes sociales destinadas a realizar pagos online.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS DE RESULTADOS

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos en la guía de observación aplicada a diez negocios de comida rápida en Santa Tecla. Se tomó exclusivamente la red social de Facebook³⁵.

4.1 Presentación de los Resultados

Considerando los resultados de la guía de observación aplicada a diez negocios de comida rápida en el municipio de Santa Tecla, he aquí los resultados:

- El 100% de las microempresas observadas poseen de manera básica un catálogo con los alimentos y bebidas a escoger con sus respectivos precios. Cabe aclarar que las imágenes mostradas al público no son reales, sino, descargadas de internet.
- Nada más un 50% de los negocios en línea oferta promociones o descuentos para motivar a sus clientes.
- Ninguna de las microempresas establece condiciones de seguridad electrónica en cuanto transacciones.
- El 50% de las empresas tienen como forma de pago el uso de efectivo, tarjeta de crédito o débito.
- Ninguna de las diez empresas observadas manifiesta alguna política de devolución o garantía ante causales como entregas tardías del producto, alimentos insalubres o de cualquier otra índole.

³⁵ Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). 2019 A. C. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UC

- No existe forma de darle seguimiento al pedido. La única forma es a través de llamada o mediante aplicaciones como WhatsApp o Messenger de Facebook.
- En cuanto a la logística de entrega, un 90% dispone de servicio a domicilio ya sea por un cobro adicional o a través de terceros.
- Un 30% inició sus operaciones/publicaciones en Facebook durante la pandemia.

Para el caso de Instagram se observó que Mike's Burger, Taco Loco, Pizzería La Clásica, La Esquinita de Eliza, es decir el 50% de las empresas observadas (ver ANEXO 4), presentan al consumidor una información más amplia sobre el servicio y producto que ofrecen, es decir, aspectos como servicio a domicilio, menús, horarios de atención, números de contacto, y enlaces a Facebook o páginas web. Aunado a ello, se observa una dinámica de publicaciones de mayor frecuencia que el resto de empresas estudiadas.

Mientras que el otro grupo de microempresas, Sol Azteca, Pizzería Italia, Gustitos Tecleños y Panes Migueleños limitan su información a describir sucintamente el servicio que brindan, redes sociales, páginas web y publicaciones. De este último factor, en cuanto a frecuencia de publicaciones o publicidad, solamente dos destacan: Sol Azteca y Pizzería Italia.

A continuación, se presenta una tabla resumen (nº1) de los resultados obtenidos de la guía de observación en los diez negocios visitados en Facebook.

En ella se puede observar que el factor que más sobresale en las diez microempresas fue el de "publicaciones semanales", las cuales el 80% de éstas, es decir 8 en total, han aplicado publicidad con al menos una publicación semanal.

Resalta que el 50% de los comercios han hecho promociones o descuento por compras ya sea para llevar, en restaurante o a domicilio. Coincide que las empresas con mayor rodaje en el mercado, aproximadamente más de 6 años de existencia, son las que destacan en el rubro.

El 100% de ellas presenta catálogo a través de Facebook, sin embargo, algunas imágenes no son propias o nada más con fines ilustrativos. Esto puede ser un factor en contra, ya que los clientes pueden manifestar su malestar al comparar la ilustración y el servicio brindado.

Un factor importante son los medios o formas de pago, algunas de las microempresas no lo establecen porque la forma más tradicional es en efectivo. Las razones podrían ser a una cuestión de cultura financiera, desconocimiento de las ventajas que el uso de la tarjeta genera o tienen menos margen de maniobra para el “regateo”.

Una fortaleza encontrada es que todas las microempresas tienen una logística de entrega. Las más comunes son consumo en el lugar o para llevar. El disponer un delivery le da un valor agregado al producto el cual por razones de bioseguridad y confinamiento fue uno de los preferidos por los consumidores.

El resto de los factores son tareas pendientes y esenciales de cara a la madurez del comercio electrónico y también a la demanda de consumidores cada vez más exigentes en compras en línea.

Tabla N°1 Matriz Resumen de Resultados

Empresas		Food station	La Esquinita de Eliza	Gustitos Tecleños	Pizzería Italia	Sol Azteca	Taco Loco	Mike´s Burgers	La Clásica	Panes Migueleños	Pizzería da Mario	Resumen de apreciación por categoría (%)
Categorías												
1	Publicaciones Semanales	si	si	no	si	si	si	si	si	no	si	80%
2	Promociones	no	si	no	si	no	si	si	si	no	no	50%
3	Catálogo	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	100%
4	Formas de pago	no	no	no	si	si	si	si	si	no	no	50%
5	Logística de entrega	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	100%
6	Garantía	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
7	Política de devolución	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
8	Política de entrega/envío	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
9	Seguimiento	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
10	Seguridad	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
	Resumen de apreciación por Microempresa (%)	30%	40%	20%	50%	40%	50%	50%	50%	20%	30%	

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Análisis de los Resultados

A cerca de las publicaciones, las microempresas deben considerar que una de las ventajas de Facebook es el aumento de las posibilidades de ser ubicado por cliente que buscan el servicio de comida rápida. Además, esta red social permite el diálogo permanente con los clientes de una forma sencilla, aunado a ello se mejora la imagen de marca, pero puede ser un arma de doble filo, en cuanto la reputación en el servicio de comida rápida si este no se ofrece según las expectativas del cliente.

En cuanto a las promociones, se observa que Facebook se ha convertido para los microempresarios como punta de lanza para el marketing, siendo algunas veces la carta de presentación, sobre todo, si no se dispone de un sitio web propio. Esta red social se ha convertido como referencia en la socialización de las promociones y descuentos ofertados.

Sobre el catálogo se observan características, tipos y colores poco llamativos en los alimentos. Las imágenes al no corresponder con el producto real, los clientes pueden expresar su malestar afectando la imagen y credibilidad de la microempresa (ver anexo nº 5 "Manual para el control y gestión de la reputación en Redes Sociales).

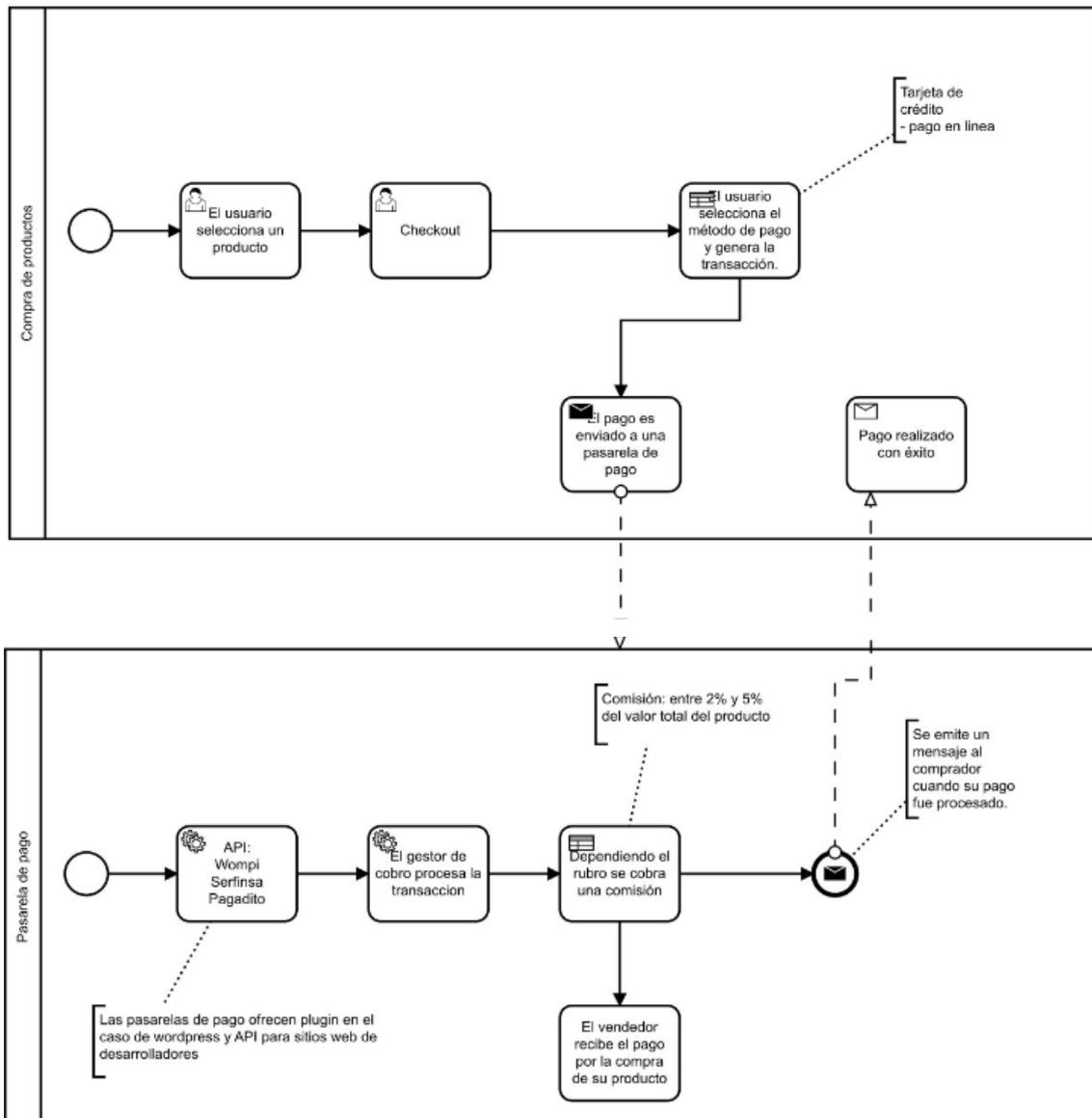
Es importante a la hora de elegir una pasarela de pagos una de fácil dominio para los consumidores. Una de las aplicaciones que está siendo utilizada como medio de pago es Wompi³⁶ con la cual se puede crear y personalizar enlaces de pago fácilmente, en forma de Links cortos o Códigos QR y compartirlos con los clientes a través de redes sociales, correo electrónico, chat, etc. También existe otra forma que está siendo aprovechada en otros países se trata de Facebook pay³⁷.

³⁶ <https://wompi.sv/>

³⁷ Facebook pay es la pasarela de pago que se puede configurar para trabajar con tarjetas de crédito, débito y cuentas PayPal, donde la compañía procesa los pagos a través de Stripe, no obstante, cuenta con una protección adicional mediante un código PIN o usando la biometría de los celulares (cuyos datos no se comparten con Facebook). Esta es una alternativa que todavía

Es importante tomar en cuenta los detalles de costos que implican obtener plataformas en las opciones de pago, que en el caso de wompi, si se trata de un emprendedor, se hace un estudio de su capacidad de ventas; si se observa que es rentable, por cada venta de producto, se cobra una comisión aproximada del 2%.

Figura nº 7: El Paso a Paso para Implementar una Pasarela de Pago



Fuente: MBA. Ronald Rivera
Consultor Independiente

no tiene presencia en El Salvador, solo Brasil y México son los únicos en América Latina que disponen de ese mecanismo de pago.

Por otro lado, la Ley de Tarjetas de Crédito para los microempresarios es un problema ya que las tarjetas cobran una comisión sobre el precio de venta. Es por ello que muchos microempresarios prefieren transferencias bancarias o pagos en efectivo.

En cuanto a la logística, si se establecen los plazos o tiempo de entrega y el cobro de envío a domicilio mantenga un precio bajo, probablemente se convierta en una de las ventajas competitivas de la empresa que le podría permitir ganar más segmentos de mercado en el municipio de Santa Tecla o fuera de este.

La inexistencia de la garantía de calidad del producto, es un reto al profesionalismo en la entrega con tiempo de la comida, así como el uso seguro de las tarjetas de crédito y la atención al cliente; elementos que transmiten al cliente confianza al momento de la compra.

En cuanto al seguimiento, este beneficio le permite a saber a los clientes si el producto ya fue despachado y cuándo llegará con certeza al domicilio, en este caso se supone que es cuestión de minutos, sin embargo, en caso de retraso, la única forma de dar seguimiento a la entrega sería por el número de contacto con las empresas o a través de sus redes sociales.

Las empresas no establecen entre sus políticas cómo procede una restitución o devolución en caso que afecte la salud del consumidor. Solamente hay un contacto directo con ellos en redes sociales o número de teléfono.

Sobre la seguridad en los pedidos, las empresas no han establecido sus políticas de seguridad en cuanto a los medios de pago, dichas disposiciones en aras de transparencia y confianza, deberían ser establecidas, sobre todo en el manejo de datos personales, cuentas y otra información que sea objeto de fraude.

4.3 Comprobación de Hipótesis

¿Cómo el análisis prospectivo del e-commerce se puede orientar a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla?

La hipótesis, bajo el nivel descriptivo de la investigación, fue:

El análisis prospectivo puede apoyar a la orientación de la microempresa de comida rápida de Santa Tecla a través de la tendencia local, proyección regional e identificación de factores intervinientes del comercio electrónico; estableciendo las fortalezas y debilidades; oportunidades de expansión geográfica y/o rentabilidad; determinando así el tipo de escenario a futuro de los negocios.

La hipótesis se comprueba al observar de cómo las microempresas del rubro en estudio, para poder subsistir en los próximos años necesitan del e-commerce. Por su parte, los consumidores durante la cuarentena razonaron que el comercio online es confiable y accesible, también vieron que el proceso de compra puede ser eficiente. Sabiendo explotar este tipo de comercio, se puede para optimizar la experiencia y garantizar a los consumidores su relación con los alimentos.

Como se puede apreciar en el cuadro nº2 las microempresas mejor consolidadas y mayor tiempo de haber sido establecidas, son las que destacan en los elementos básicos del comercio electrónico. Su experticia en la preparación de alimentos, precios competitivos, así como las alianzas estratégicas con servicios de delivery o propios y buen desempeño en publicidad-promociones en la red social de Facebook han sabido aprovechar los beneficios del e-commerce.

Cabe señalar que negocios como La Esquina de Eliza, Food Station y Antojitos Tecleños creados durante la era de la pandemia del Coronavirus, tienen un desempeño regular-bajo en el aprovechamiento de la red social Facebook desde el punto de vista del marketing mix.

Es claro que las microempresas a raíz de la pandemia se dieron cuenta que no estaban preparadas para el mundo del comercio electrónico. No solo a nivel tecnológico, sino también se requiere personal capacitado, mejorar tiempos de atención y entrega, pasarela de pagos, y buena atención en redes sociales en su tiempo de respuesta.

Tabla N°2 Cuadro Resumen de Datos Ordenados de Mayor a Menor

Empresas	Pizzería Italia	Taco Loco	Mike´s Burgers	La Clásica	Sol Azteca	La Esquinita de Eliza	Food station	Pizzería da Mario	Panes Migueleños	Gustitos Tecleños
Resumen de apreciación por Microempresa (%)	50%	50%	50%	50%	40%	40%	30%	30%	20%	20%

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LOS ESCENARIOS DEL E-COMMERCE

5.1 Análisis Prospectivo

El COVID 19 está generando cambios importantes en la población salvadoreña. En sus inicios los consumidores ávidos por hacer algo proporcionalmente similar a la crisis que ya veían venir, a la creciente sensación de pérdida de control e incertidumbre, a una probable escasez de alimentos y su temporal confinamiento, desatan una euforia consumista.

Según las guías de observación aplicadas a microempresarios y sus resultados, el análisis prospectivo es posible gracias a dos aspectos importantes: el alcance geográfico y la rentabilidad que buscan las empresas.

En el primero, se observó en sus páginas, que la gran mayoría de negocios, alrededor de un 70%, destaca la apuesta por la delimitación del servicio exclusivamente en el municipio de Santa Tecla, manifestando interés por ampliarlo a municipios aledaños. Los propietarios priorizan por tener mayor presencia en el municipio mediante el servicio delivery o pick up en el local.

En cuanto a la rentabilidad, un 30% mostró un interés por obtener del proceso productivo, utilidades que le permitan invertir y así incrementar ganancias. En ese sentido, es el escenario que se plantea como el más probable de acuerdo a al Ing. Héctor Maida³⁸. La rentabilidad puede ser posible en la medida de priorizar en la calidad y exclusividad del servicio de comida rápida en zonas donde habitan personas de clase media-alta, sin perder de vista el delivery o para llevar.

Si los microempresarios trabajar por hacer marca y buscan fidelizar es mejor alcance geográfico. Si se pueden trabajar u organizar con otros competidores

³⁸ Ing. Héctor Maida docente e investigador. Creador del sitio: "Creativos Sv"

para tener mayor cobertura y así obtener mayor rentabilidad. Los empresarios deben tener en cuenta que se compra por costumbre o por el sabor de la comida.

Tabla N°3
Análisis Prospectivo según Factores de la Microempresa de comida rápida

Aspecto	Alcance geográfico	Rentabilidad
Catálogo	Comidas de fácil preparación y distribución a fin de brindar mayor cobertura.	Ofertar el servicio en las zonas más exclusivas de Santa Tecla (targets de clase media y alta) de alta calidad y precio.
Compra	Alianzas con compañías delivery que brinden una mejor cobertura en el municipio.	La atención al cliente es imprescindible antes, durante y después de la compra.
Pago	Preponderancia del pago en efectivo, poco uso de otras alternativas de pago.	Las alternativas y opciones en los métodos de pago deben diversificarse y certificarse. Así como facilitar a la compra y experiencia de usuario.
Logística	El servicio de delivery es adicional al precio de la comida.	En función de la cercanía y acuerdo con distintas empresas de delivery, se puede establecer tiempos de entrega más específicos por localización.
Garantías de descuento o devolución	Se prevee mayor descontento en redes sociales al no cumplir con	La reputación del negocio aumenta al ofrecer cambios y devoluciones fáciles a los

	tiempos de entrega por la prioridad de mayor alcance geográfico	clientes debido a la exclusividad geográfica en el municipio.
Seguimiento	La comunicación de una empresa con el consumidor, antes, durante y después del pedido, conllevará a una mejora en su relación con la empresa.	
Seguridad	La comida debe ser suministrada a fin que sea consumida sin peligro o nocividad ni riesgos imprevistos para la salud.	Al ser la rentabilidad el interés prioritario se busca brindar un servicio que transmita confianza, salubridad y calidad desde que se emite la orden hasta que los alimentos llegan a las manos del cliente.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Propuesta de Escenarios Futuros del E-Commerce Según Análisis Prospectivo

A partir del cuadro nº3, se establece la siguiente propuesta de escenarios a futuro, en el corto plazo, y cómo ésta puede ser de utilidad en la orientación de la microempresa de comida rápida en el municipio en estudio.

Según el Dr. Rolando Erick Menjívar³⁹ estos son algunos de los escenarios internacionales y nacional a considerar en el futuro próximo:

- Crecimiento mundial: centrado en la economía digital
- Crecimiento nacional: debe transitar hacia la exportación de servicios digitales; comercio electrónico transfronterizo
- Posicionamiento el comercio electrónico interno

³⁹ Docente Universidad Francisco Gavidia, entrevista realizada 20 de noviembre de 2020.

Ante ese panorama, es de recalcar que los consumidores poco a poco han ido adquiriendo experiencia en la compra en línea. Seguramente la “nueva normalidad” consistirá en un mix de lo presencial y lo virtual, con una proporción considerable de esta última modalidad. Este escenario supone unas condiciones propicias para la generación y promoción de negocios digitales. Frente a esa cultura digital, la coyuntura actual es el momento ideal para contactar en forma directa a los consumidores, ofrecerles experiencias diferentes de nuevos canales, sitios web y aplicaciones móviles. Sin duda los consumidores ya estarán preparados para ello.

Teniendo ello en consideración, acá se destaca la posibilidad de convertir al e-commerce en un motor de crecimiento nacional, mediante la promoción de exportaciones digitales por parte del gobierno de Santa Tecla y central; bajo la premisa para contribuir a mejorar el nivel de vida de la población; más importante, para coadyuvar al desarrollo económico y social de El Salvador.

Es por ello, una vez se tenga conciencia que comercio electrónico como una herramienta de la gestión empresarial, en el caso de los microempresarios, la viabilidad pasa por tres momentos:

- Capacitación de los colaboradores respecto al e-commerce
- Financiamiento en el diseño de páginas web, redes sociales y dominio de marketing digital
- Desarrollo de plataformas amigables con los clientes.

Frente a lo anterior, se proponen los siguientes escenarios, a partir de los insumos obtenidos en las guías de observación, así como la opinión de los expertos.

Tabla N°4: Propuesta de Escenarios Posibles

Empresas Categorías		Pizzería Italia	Taco Loco	Mike's Burgers	La Clásica	Sol Azteca	La Esquinita de Eliza	Food station	Pizzería da Mario	Panes Migueleños	Gustitos Tecleños	Resumen de apreciación por categoría (%)
		1	Publicaciones Semanales	si	si	si	si	si	si	si	si	no
2	Promociones	si	si	si	si	no	si	no	no	no	no	50%
3	Catálogo	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	100%
4	Formas de pago	si	si	si	si	si	no	no	no	no	no	50%
5	Logística de entrega	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	100%
6	Garantía	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
7	Política de devolución	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
8	Política de entrega/envío	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
9	Seguimiento	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
10	Seguridad	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	0%
Resumen de apreciación por Microempresa (%)		50%	50%	50%	50%	40%	40%	30%	30%	20%	20%	
		Escenario 1					Escenario 2					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°5: Nivel de Comercio Electrónico según Empresa

Empresas											
		Pizzería Italia	Taco Loco	Mike´s Burgers	La Clásica	Sol Azteca	La Esquinita de Eliza	Food station	Pizzería da Mario	Panes Migueleños	Gustitos Tecleños
1	Presencia Básica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-----
2	Publicidad pagada	x	---	x	x	---	---	---	---	---	---
3	Link de pago	---	----	-----	---	----	---	---	---	---	---
4	Plataforma Delivery	---	---	---	----	---	---	----	----	---	---
	Evaluación obtenida por puntaje	3	1	3	3	1	1	1	1	1	0

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1 Escenario 1

Aquí se agrupan aquellas microempresas, cuyo “resumen de apreciación” en las diferentes categorías básicas del comercio electrónico es igual al 50%, en otras palabras, a partir de sus fortalezas han destacado en el mercado tecleño de comida rápida, a pesar de la pandemia, y tienen el potencial de un mejor aprovechamiento de los beneficios del e-commerce en la expansión o consolidación de sus negocios a futuro. Aquí destacan por su nivel de comercio electrónico las microempresas Mike’s Burgers Pizzería La Clásica e Italia, su experiencia en el manejo de redes sociales, así como la calidad del producto son puntualmente sus fortalezas. Taco Loco por tener menos presencia en redes sociales y menos desarrollado sus niveles de comercio electrónico, entre ellos su logística de entrega en materia de delivery, tiene todavía cierto margen de mejora frente a su competencia.

Condiciones actuales (Fortalezas)

- i. Publicaciones semanales
- ii. Promociones
- iii. Catálogo
- iv. Formas de pago
- v. Logística de entrega

Principales recomendaciones / acciones de los especialistas

- i. Lo importante es innovar procesos⁴⁰. La experiencia ha adquirido un rol fundamental en el proceso de venta. Las microempresas, a futuro ya no solo mostrarán al consumidor las imágenes de sus productos, contar con diversidad de formas de pago, una interfaz sencilla y una buena atención al cliente. sino que buscan ir más allá para garantizarles la mejor compra. Cada vez, es más común las transmisiones de video en vivo, en las que los microempresarios ofrecen el producto y resuelven dudas al momento.

⁴⁰ Ing. Felipe Torres, MSc, presidente - Grupo ITConsulting

- ii. Adaptar lo que se tenía a la dinámica del comercio electrónico⁴¹, en ese sentido, es innegable que cada vez más los consumidores están comprando por medio de dispositivos móviles. Es importante que los microempresarios, si quieren sobrevivir a la competencia en comida rápida desde el comercio electrónico, ofrezcan valores agregados en torno a su compra, por ejemplo, el envío no solo consiste en llevárselo a la casa sino en cuánto tiempo logra hacerlo. Los empresarios, deben considerar seriamente la creación de una nueva estructura de negocio dentro de la empresa donde se considere el comercio electrónico.
- iii. Se debe aprovechar la cultura digital del país, es decir, la presencia de teléfonos celulares. Aunque el comercio electrónico por Internet sigue teniendo una fuerte presencia en los consumidores a través de una computadora de escritorio, es un hecho que cada vez cobran más importancia los dispositivos móviles en este segmento. Los usuarios están haciendo uso de diferentes dispositivos móviles a lo largo de todo el proceso de compra y que cada vez con más frecuencia se concreta desde el celular. Esto va de la mano con el uso de apps que pueden facilitar las órdenes y pagos por el servicio.
- iv. Deben innovar en la pasarela de pagos, es decir, a parte del tradicional efectivo; desde enlaces, códigos QR, transferencia bancaria, por ejemplo: wompi del Banco Agrícola.

5.2.2 Escenario 2

Aquí se agrupan aquellas microempresas, cuyo “resumen de apreciación” en las diferentes categorías básicas del comercio electrónico es menor al 50%, en otras palabras, a partir de sus debilidades pueden en el futuro próximo mermar su presencia en el mercado teceleño de comida rápida, a ello sumar la constante de todos los negocios, es decir, una nula presencia de factores de realce como garantías, políticas de envío, seguridad, entre otros.

41 Ing. Héctor Maida docente e investigador. Creador de “Creativos Sv”

Condiciones actuales (Debilidades)

- i. Promociones
- ii. Formas de pago
- iii. Baja evaluación de nivel de comercio electrónico⁴²

Principales Recomendaciones / Acciones de los Especialistas

- i. Omnicanalidad⁴³: Poder hacer los pedidos por diferentes canales, Facebook, WhatsApp, páginas web, entre otras redes sociales. En palabras de Federico Consentino, Business Manager de Doppler Relay⁴⁴: *Es la capacidad de ofrecer una experiencia uniforme y consistente a través de los distintos canales, a la vez que se tienen en cuenta los diferentes dispositivos que los consumidores utilizan para interactuar con su e.commerce.*

En otras palabras, en este escenario es menester que los comercios pretendan estar “omnipresentes” en términos globales para cubrir todas aquellas formas de contacto con los clientes y personalizar así los mensajes que les envían. Por supuesto que esto está muy relacionado con aquellos factores que por su ausencia pueden ser fortalecidos como las garantías, seguimiento de pedidos, etc.

- ii. Vender experiencias con la comida rápida vía comercio electrónico⁴⁵. Es un concepto amplio que implica deferencias estéticas y funcionales, pero que va más allá de diseñar una simple plataforma. De poco sirve un excelente catálogo o promociones si falla la logística de envío del producto. Poco sirven las modalidades de pago, si la devolución de compra es enredado y espinoso. De poco sirve una publicidad eficaz si no

⁴² Para mayor información de elementos básicos de E-commerce para microempresas, referirse al anexo n° 6.

⁴³ Ing. Felipe Torres, MSc, presidente - Grupo ITConsulting

⁴⁴ <https://blog.dopplerrelay.com/omnicanalidad-el-futuro-del-ecommerce/>

⁴⁵ Ing. Felipe Torres

⁴⁵ Ing. Felipe Torres

hay seguridad de los pagos e identidad personal. Todos los elementos anteriores, y más, son los que en su conjunto crean experiencias y pueden llegar a fidelizar a más clientes. Por lo tanto, inventar y diseñar una experiencia de cliente valiosa para tu oficio es un trabajo integral que abarca todos los encuentros del cliente con la marca, desde la preventa hasta la posventa que requiere saber lo que piensa, cómo se siente en cada interacción, qué le motiva, cuáles son sus objetivos y sus capacidades

- iii. En 4-5 años si el negocio no existe en línea, va a desaparecer⁴⁶. La pandemia afectó enormemente a miles de negocios. Pero, muchas de estas empresas se las ingenieron para seguir vendiendo a través del comercio electrónico. Toda empresa, y en particular microempresa de comida rápida puede ampliar las posibilidades de llegar a los consumidores finales, ofreciendo un servicio y dando una información detallada de cada alimento. Si el servicio es bueno a través de la redes sociales o plataformas aplicadas, los clientes se fidelizarán con la marca y se convertirán en consumidores a futuro.
- iv. El delivery debe tomarse en cuenta al momento de establecer un negocio electrónico⁴⁷. Ya no es ni será un plus el contar con el servicio a domicilio. El consumidor prácticamente lo tiene por seguro. Hoy en día, si no se tiene un servicio propio, una buena opción serían a futuro, contar con un *partner de delivery* quien es primordial a la hora de convidar la mejor experiencia posible a todos los clientes. Existen aplicaciones donde se puede encontrar una fórmula que se establezca como enlace de unión entre los clientes y productos. Garantizando en todo momento el mejor servicio prestado.
- v. Desarrollar apps es muy importante, la gente los identifica más a los negocios. Actualmente, es importante destacar que no sólo están en auge

⁴⁶ Ing. Felipe Torres

⁴⁷ Ing. Héctor Maida

los comercios electrónicos, sino que las Apps para estos negocios también lo están. Las microempresas deben aprovechar que, desde los últimos años, los celulares se han convertido en una de las herramientas indispensables para muchas personas, no sólo en el ámbito personal, sino que también en lo profesional. Muchos negocios con presencia sobre todo online, consideran importante incorporar y desarrollar una App para incrementar las ventas y mejorar la experiencia del usuario digital. Para ello, será necesario tener una versión optimizada para móvil mediante aplicaciones propias facilitando una mayor interacción entre el usuario y la marca, para que se establezca una mejor relación.

- vi. Se debe tener en cuenta que con el pasar del tiempo los gustos y exigencias de los clientes serán más exigentes en el e-commerce⁴⁸. Se trata de cambiar, en el futuro, el paradigma de lo transaccional, en el que la empresa brinda el servicio de comida rápida y el cliente lo compra; la cuestión es adoptar uno relacional, donde se construyen lazos de confianza y sostenibles en el tiempo. La clave desde este último modelo es la comunicación.

5.2.4 Escenarios a futuro según año

Considerando el análisis prospectivo anterior, para el próximo año 2022, en los respectivos escenarios, se pueden identificar los siguientes elementos:

Para el primer escenario, se observa según las tendencias y proyecciones, la madurez en el servicio de delivery, donde ya no represente una ventaja competitiva, por cuanto ya buena parte de las microempresas habrán ofrecido tal servicio. Otro aspecto de vital importancia es la disponibilidad de stock, considerando, que ser rentable requiere también responder a la demanda creciente del comida rápida por cuanto son microempresas de mayor presencia en la mente de los consumidores; a ello tomar en cuenta que los procesos de devoluciones, deben ser considerablemente inspeccionados para evitar irregularidades en la cadena de venta, sin perder de vista por una logística y

⁴⁸ Ing. Mardoqueo Carranza, Gerente General, de Web informática

distribución que revise constantemente las medidas de bioseguridad de forma más detallista que en lo habitual.

En el segundo escenario, tomando en cuenta que la falta de opciones de pago concurrentes con las preferencias de los consumidores es una de las causas más frecuentes de renunciar a un pedido en línea, por ello, para cubrir todas las opciones posibles, algunos negocios de comida, tomando en cuenta la entrada en vigencia de la Ley Bitcoin⁴⁹, la cual reconoce a dicha moneda de curso legal, se realizarán acuerdos para permitir a los compradores pagar con Bitcoin.

En lo que concierne a los próximos tres años, es decir, en el año 2024, **en el primer escenario**, las microempresas deben consolidar su presencia en comercio electrónico mediante el Mobile commerce, es decir, potenciar la venta de alimentos a través de aplicaciones y adaptar sus páginas web a los Smartphone. Por otro lado, se prevee que, **en el segundo escenario**, el brindar una experiencia omnicanal, o multicanal, para el consumidor es sin duda, un elemento que para el año citado un requisito sine quanon para todas las microempresas, sobre todo, a las más débiles por cuanto es sin duda una práctica frecuente en el futuro del comercio electrónico, y, por lo tanto, hay que tener en cuenta que la experiencia de compra debe ser lógica, intuitiva y personalizada.

Mientras que, dentro de los próximos 5 años, es decir 2026, es posible que factores como Garantía, Política de devolución, Política de entrega/envío, Seguimiento y Seguridad, se hayan consolidado en aquellos negocios de comida rápida que se ubican en **el escenario uno**, por cuanto han demostrado con base a su experiencia en restaurantes en físico, ganarse un lugar en el mercado de comida rápida de Santa Tecla. Cabe aclarar, que, si bien no es un punto de investigación las páginas web de dichos negocios, la mayoría dispone de portales en donde pueden incorporar dichos elementos. No ocurre así, en el **escenario dos**, en donde, disponen básicamente de un perfil en Facebook o

⁴⁹ El Bitcoin es una moneda digital, que fue creada en 2009 y es utilizada bajo transacciones sin intermediarios, es decir que funciona de manera descentralizada. La Asamblea Legislativa de El Salvador, decretó el 8 de junio de 2021 un total de 10 artículos como disposiciones generales, los cuales entrarán en vigencia a partir de septiembre de 2021.

Instagram, limitando hasta cierto punto, la incorporación de los factores antes citados.

Así mismo, debido a la dinámica de estos negocios, los consumidores se preocupan y valoran a más empresas que estiman el consumo sustentable como parte de su responsabilidad social. Se espera que las microempresas apuesten por un uso consciente de los recursos naturales y la reducción de algunos materiales, principalmente el plástico.

Se concluye, que, en los próximos años, si bien hay síntomas de mejoras en ciertos factores puntuales que se identificaron por cada escenario, es claro que los comercios del primero serán los que mantengan mayor presencia, innovación y desarrollo al alcanzar todos los elementos básicos de un e-commerce, mientras que las microempresas del segundo escenario, por cuanto su desenvolvimiento no ha sido tan significativo se prevee que puedan consolidar puntualmente los factores como: Publicaciones Semanales, Promociones, Catálogo, Formas de pago y Logística de entrega.

5.2.5 Aspectos a considerar en ambos escenarios

- En cuanto a política de devoluciones, los consumidores han madurado a raíz de la pandemia, por tanto, se ha creado la costumbre de exigir calidad. Es menester tener claridad en este punto, ya que puede ser un antes y un después para la empresa en la fidelización de clientes. Un ejemplo de lo anterior es Papa Johns⁵⁰, quienes manejan este tipo de inconvenientes así: *Las condiciones bajo las cuales (Papa Johns) admitirá un reclamo son las siguientes:*
A - Que el producto no sea el solicitado por el cliente
B - Que el producto no se haya entregado en el tiempo establecido
C - Que el producto se entregue deteriorado
(Papa Johns) resolverá el reclamo presentado en los siguientes 3 días después de presentado el reclamo.

⁵⁰ <https://www.papajohns.com.sv/site/termPagadito.html>

Si procede una devolución de un producto, el cliente debe remitir el producto con la misma persona que hizo la entrega del producto, el costo de la devolución de los productos es por cuenta de (Papa Johns).

El cargo por trámite de devolución es de _N/A_____.

- Sobre las garantías, Se debe tener cuidado y educar a la gente en desarrollar una cultura de observancia en la calidad que es entregado su producto y si cumple las expectativas. Por ejemplo, los derrames durante el envío significa una amenaza importante para la conformidad del producto, por lo que es fundamental que se disponga de recipientes apropiados para el transporte de los alimentos. El propósito es mantener la frescura y evitar el peligro de contaminación. La empresa de comida mexicana “LacaLaca” quienes envían sus productos a domicilio garantizando la entrega con empaques seguros e higiénicos.
- En cuanto a las políticas de entrega hay que tomar en cuenta que en el e-commerce el producir calidad, disponer de un tiempo de respuesta y entrega competitivo, la oportunidad de éxito es muy alta⁵¹. Como ejemplo se tiene a Papa Johns, quien establece como formas de entrega de los productos comprados en su sitio web: domicilio y para llevar. Así mismo explica la forma de entrega en delivery: *Se envía al domicilio del cliente cuya dirección esté ubicada dentro del área de cobertura de servicio. El tiempo aproximado de este tipo de envío es de 45 minutos, desde la hora en que efectúe la compra. El costo de este tipo de entrega es de __N/A_____. Aplica para el territorio de San Salvador, Santa Ana, Sonsonate, San Miguel y Lourdes, exceptuando Food Courts⁵².*
- La seguridad en pagos y aspectos de inocuidad, el riesgo de internet o reputaciones en línea, el tema social puede hacer quebrar a cualquier empresa, en otras palabras, deben saber los negocios manejar las

⁵¹ Ing. Mardoqueo Carranza

⁵² <https://www.papajohns.com.sv/site/termPagadito.html>

crisis⁵³. En El Salvador ALTURI⁵⁴, *hace uso de las medidas de seguridad para proteger la Información personal recopilada en los pedidos ya sea en línea o en el restaurante. La operadora de franquicias configura el software de servidor de listas para que no divulgue las direcciones de correo electrónico de los suscriptores en la lista a nadie más que al personal autorizado, incluidos otros suscriptores de la lista. Ante una violación de seguridad en la que una persona no autorizada obtenga su Información personal, ALTURI, tomará las medidas adecuadas para resolver la situación y notificarle acerca de la adquisición no autorizada*⁵⁵.

- Tecnológicamente el impacto del comercio electrónico será muy grande en todo sentido, y el rubro de comida rápida no es la excepción, habrá más necesidad de programadores, conocimiento en ciberseguridad, etc.⁵⁶. Eso conlleva también a invertir en mantener informados a los clientes mediante rastreos de los pedidos. El caso de Pollo Campero⁵⁷, quien en su sitio web, para consultar el Estado del Pedido, nada más hay que ingresar correo electrónico y número de pedido, y automáticamente aparecerá si está en proceso o ya fue despachado. Incluso Pizza Hut informa en cuántos minutos llegarán los alimentos hasta su lugar de destino.
- El comercio electrónico es una vía alterna para superar la crisis económica del covid-19, incluso cabe la posibilidad de nuevos encierros o cuarentenas. Es importante que los clientes sepan que estará abierto el negocio. Se pueden hacer pequeños esfuerzos como pick up o encargo, lo cual puede hacer la diferencia⁵⁸.

⁵³ Ing. Mardoqueo Carranza

⁵⁴ Operador de Franquicias, relacionado con los operadores de las siguientes marcas: Pizza Hut, KFC, Wendy's, China Wok, Hacienda Real y Starbucks.

⁵⁵ <https://www.pizzahut.com.sv/politicasDePrivacidad>

⁵⁶ Ing. Mardoqueo Carranza

⁵⁷ <https://gt.campero.com/order-tracker>

⁵⁸ Ing. Mardoqueo Carranza

5.2.6 Propuesta de mejora por cada escenario

En el primer escenario, el seguimiento en tiempo real es una de las tendencias del comercio electrónico en relación a las entregas del producto. Este mecanismo permite a las microempresas observar las rutas que siguen durante las entregas de alimentos. También beneficia a los clientes, ya que mantienen en vivo, el traslado de sus pedidos. En ese sentido, se propone un mejor servicio a los usuarios, reduciendo así la insatisfacción del cliente, y se mejora la imagen de marca.

Muy innovador sería la implementación de tecnología Big Data en los negocios de mayor demanda y presencia en Santa Tecla. Esta herramienta facilita que empresas puedan predecir cuándo se va a producir un pedido, va a haber un pico de demanda de un tipo de producto, etc. Los datos de los usuarios y clientes, sus hábitos de consumo o frecuencia de compra hacen que ya sea posible ajustar el stock y la producción antes de que se reciba la petición del cliente. Esto, de forma automática, revierte en una clara reducción de los productos almacenados.

Para el caso del escenario dos, en el factor de logística una tendencia que cobra fuerza a raíz de la pandemia y como modelo de negocio novedoso, es el concepto de dark kitchen⁵⁹, el cual ofrece diversas ventajas para los microempresarios de comida rápida y por supuesto, también para los usuarios. Hay un ahorro en local, ya que se puede prescindir de mobiliario tradicional como sillas, mesas, entre otros y solo precisan del espacio de la cocina y no requieren que ésta esté ubicada en una zona geográfica o exclusiva. También en recurso humano y en otro tipo de departamentos relacionados con la atención al cliente, los costos disminuyen; todo esto permite que los precios de los alimentos puedan ser mucho más competitivos⁶⁰.

⁵⁹ El modelo de las dark kitchen nació en Estados Unidos en 2015 y desde entonces se ha expandido por todo el mundo llegando a este, su momento de boom, asociado al particular momento pandémico.

⁶⁰ <https://marketing4ecommerce.cl/dark-kitchen/>

Otro elemento que puede sumar en el aspecto de publicidad y promocional es la *tecnología beacon*⁶¹ la cual es utilizada en las tiendas físicas, con el objetivo de invitar a los comensales a experimentar una visita virtual y llevarlos a la tienda online. Los microempresarios pueden utilizar esta tecnología que remite notificaciones mediante Bluetooth a los clientes que están en la tienda física, convidando a promociones u otras acciones que se son propias del e-commerce.

Otras propuestas de mejora para ambos escenarios son en aspecto de seguridad. Si bien el usuario online dispone de más opciones de compra, con lo cual busca los comercios electrónicos que le transmitan mayor seguridad en su servicio. Es por ello que, en este factor para garantizar la confianza al usuario, cada vez es necesario la presencia de los Sellos de Calidad oficiales por parte de las tiendas en línea, ya que pueden disponer de una certificación de garantía de su página web o redes sociales, cual efecto bumerang, reportará credibilidad y confianza.

⁶¹ Los beacons son dispositivos que, cuando se instalan en el sitio, pueden identificar cualquier dispositivo móvil, como los Smartphone. Utilizan la tecnología BLE (Bluetooth Low Energy), un tipo de bluetooth que gasta menos energía.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Sobre la tendencia del comercio electrónico en la microempresa de comida rápida en el municipio de Santa Tecla se concluye que el COVID-19 está componiendo cambios importantes tanto en consumidores como empresarios tecleños. En sus inicios, los consumidores ansiosos por hacer algo adecuadamente similar a la crisis sanitaria que ya veían venir gracias a los mass media y gradual cierre de los aeropuertos, fronteras, actividades económicas, académicas y por supuesto, a la paulatina sensación de pérdida de control y vacilación de las autoridades, a una probable escasez de alimentos y su temor al confinamiento, desenlazan y promueven una cultura consumista.

Es claro que en Santa Tecla se ha acelerado en la digitalización de los negocios de comida rápida, por lo que las empresas deberán tomar decisiones de alto impacto en sus negocios respecto al uso de tecnologías. Este es el momento indicado para que las compañías que estaban esperando iniciar sus procesos de transformación digital, lo hagan. Es una oportunidad de adaptarse al nuevo mercado, a las nuevas reglas del juego y a las nuevas necesidades de los consumidores y así apostarle al potencial que presenta esta oportunidad sui géneris. Hoy más que nunca, más que alcanzar al mercado, las empresas deben llegar al consumidor. Mediante las soluciones que ofrece el comercio electrónico pueden componer puntos de contacto físicos y digitales en un escenario que ofrezca al cliente una experiencia de compra excepcional, accesible y eficiente.

A cerca de las proyecciones regionales del comercio electrónico en el segmento de comida rápida se pudo observar que hay un interés de continuar esta forma de comercio, pero hay preponderancia todavía en las compras “in situ” y, sobre todo, todavía no está muy arraigada la cultura digital por temores que despierta el phishing o fraudes que empañan la implementación de comercio electrónico.

Costa Rica y Panamá lideran el uso del comercio electrónico, esto se debe a su capacidad instalada y su cimentada cultura digital. El acceso al internet, así como su economía orientada al sector servicios, son dos de los bastiones que permiten deducir su amplia experiencia en el rubro.

En cuanto al análisis prospectivo de los factores intervinientes en escenarios futuros del e-commerce para microempresas de comida rápida en el municipio de Santa Tecla, es importante tener en cuenta que el microempresario, a través del comercio electrónico debería priorizar en garantizar la rentabilidad, es decir, apostarle a punto de equilibrio entre utilidades y alcance geográfico para así consolidarse en el mercado teceleño a través de la marca. Asimismo, todos los factores intervinientes: Promociones, catálogos, logística, formas de pago, garantías, entre otros, que dan paso a los escenarios establecidos; deben enfocarse en utilizar adecuadamente las redes sociales, en especial, una tan demandada como Facebook, ya que existe cierto desinterés por los microempresarios en establecer sus políticas de devolución y seguridad, así como el tracking del producto. Esos y otros detalles son los que hacen la diferencia, creando una experiencia de consumo atractiva a los consumidores.

Se observa que una fortaleza destacable de las microempresas en el escenario uno que en clave prospectiva orienta el quehacer de éstos actores, ha sido y será su capacidad de adaptación, característica que debe ser una constante en aras de mantenerse a flote en el mercado de comida rápida. Por cierto, son empresas más consolidadas en el mercado que se han hecho de un nombre en la ciudad. Por tanto, la habilidad de adaptación y también el uso de la tecnología se pondrán a prueba, ya que según la OMS posiblemente haya en el futuro cercano amenazas de nuevos confinamientos u otros peligros como el cambio climático; también no debe descartarse el entorno político y económico, éste último con una afectación directa en el bolsillo de los consumidores a causa de la pérdida de empleos y otras oportunidades de ingresos de los teceleños.

Por lo anterior, se puede afirmar que el comercio electrónico no significa únicamente la capacidad de una empresa por ofrecer una tienda virtual, sino de allegar al usuario a los productos a través de un canal digital. Es decir, como se

pudo observar en los diez negocios de comida rápida, no todo es el envío a domicilio. La clave está en que los comercios ofrezcan opciones de retiro del producto, aplicación de la omnicanalidad y por su puesto su capacidad de adaptación.

Se debe tener presente que, en el imaginario de los usuarios, el conseguir sus productos a través del comercio electrónico es sinónimo de envío de manera rápida y eficiente, por lo tanto, de mucha satisfacción. La clave está en que tanto compradores y vendedores se contacten entre sí de manera directa, eliminando barreras que se presentan en tales interacciones (los tiempos de respuesta son muy importantes). De esta forma se logra reducir los canales de comercialización, permitiendo disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

Para ello, innovación tecnológica será una aliada incondicional, ya que algo que puede marcar diferencia y genere valor es la experiencia de degustar un platillo fresco y a tiempo. Quien sea capaz de gestionar los productos frescos añade valor a su negocio y como consecuencia, una ventaja competitiva sobre el resto de microempresarios.

6.2 Recomendaciones

En primer lugar, las microempresas se dieron cuenta que no estaban preparadas para el mundo del comercio electrónico y no solo a nivel tecnológico, sino también se requiere personal capacitado, mejorar tiempos, pasarela de pagos, y atención en redes sociales. El comercio electrónico, es un elemento que permite al sector microempresarial del país aprovechar la “revolución informática actual”, pues representa una gran oportunidad para impulsar la competitividad y eficiencia. La disposición de acceso que existe actualmente a los medios electrónicos, asiente que los empresarios tengan una proyección vanguardista, no obstante, también representa un reto porque deben de competir en un mercado local, nacional y global.

En segundo lugar, los negocios deben de contar con sitios webs y redes sociales que dispongan de contenidos llamativos, información renovada que esté disponible para los usuarios de tal manera que brinden un valor agregado que lo diferencie y haga más fácil el proceso de compra. Importante considerar las garantías de protección de datos personales ofreciendo a los usuarios sitios que cuenten con certificaciones de seguridad, de tal manera que se reduzca el nivel de desconfianza que existe en la población.

En tercer lugar, las tiendas virtuales no eliminarán por completo la presencia física, sin embargo, las microempresas con presencia física requieren desarrollar e implementar tecnología para enfrentar los desafíos y las nuevas necesidades de los usuarios/clientes, así como las posibles amenazas de confinamiento y crisis económica.

En cuarto lugar, se recomienda a la Universidad Francisco Gavidia, a través del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación (ICTI) la realización de estudios o investigaciones que establezcan el estado actual del comercio electrónico en El Salvador a través de encuestas, ya que no se tiene registro a nivel oficial sobre el rubro. Asimismo, se recomienda investigar sobre el impacto que tuvo el comercio electrónico en las diferentes esferas y estratos de la sociedad salvadoreña durante y post cuarentena a raíz del Coronavirus.

Por último, se recomienda a las autoridades competentes tomar en cuenta las lecciones de la pandemia a nivel empresarial, a cerca de la promoción y financiamiento de la innovación en comercio electrónico y su capacitación en el marco regulatorio nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Paula. *Coronavirus: Cómo garantizar el desarrollo de tu e.commerce (+checklist gratuita)* [en línea]. Business.trustedshops.es. Disponible en: <https://business.trustedshops.es/blog/coronavirus-y-comercio-electronico>
- *¿Afecta el coronavirus al ecommerce?: Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable*. Ecommercerentable. Disponible en: <https://ecommercerentable.es/afecta-el-coronavirus-al-ecommerce>
- *CAMARASAL capacitó a empresarios sobre opciones de comercio electrónico*. CAMARASAL. Disponible en: <https://camarasal.com/noticias/1151-camarasal-capacito-a-empresarios-sobre-opciones-de-comercio-electronico>
- *E-commerce en tiempos de Coronavirus*. ebizLatam. Disponible en: <http://www.ebizlatam.com/e-commerce-en-tiempos-de-coronavirus/>
- *eCommerce Day Tour 2020: El tour de eventos más importante en Digital Commerce de América Latina y Caribe*. eCommerce Day, 2020 [consulta: 28 mayo 2020] . Disponible en: <https://www.ecommerceday.sv/2020/>
- *Lanzan la primera plataforma digital enfocada a las MYPE* - Diario La Página, 2020. Disponible en: <https://www.lapagina.com.sv/nacionales/lanzan-la-primer-plataforma-digital-enfocada-a-las-mype/>
- *La compleja situación del ecommerce en los tiempos del coronavirus: debates éticos sobre consumo y una brecha más abrupta entre gigantes y pymes*. Puromarketing, 2020 [consulta: 28 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/76/33506/compleja-situacion-ecommerce-tiempos-coronavirus-debates-eticos-sobre-consumo-brecha-mas-abrupta-entre.html>

- *Presentan a mipymes de occidente las oportunidades on line.* La Prensa Gráfica, 3 de noviembre de 2015 [consulta: 28 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Presentan-a-mipymes-de-occidente-las-oportunidades-on-line-20151103-0029.html>
- SIBRIÁN, Walter. Marcos Pueyrredon, experto eCommerce Day: "El Salvador tiene todo para ser referente de comercio electrónico" [en línea]. *Economía.* La Prensa Gráfica, 25 de octubre de 2018 [consulta: 28 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.laprensagrafica.com/economia/Marcos-Pueyrredon-experto-eCommerce-Day-El-Salvador-tiene-todo-para-ser-referente-de-comercio-electronico-20181025-0079.html>

GLOSARIO

- **Comercio Electrónico:** cualquier forma de transacción comercial en la que las partes involucradas interactúan electrónicamente por medio de internet y no necesariamente por un contacto físico directo. Hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de los sitios comerciales en la Web.
- **Comida Rápida:** es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy en día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión.
- **Microempresa:** Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 100,000 y hasta 10 trabajadores remunerados.
- **Modelo de negocio:** es el conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles.
- **Prospectiva:** Disciplina con visión global, sistémica, dinámica y abierta que explica los posibles futuros, no sólo por los datos del pasado sino fundamentalmente teniendo en cuenta las evoluciones futuras de las variables (cuantitativas y sobretodo cualitativas) así como los comportamientos de los actores implicados, de manera que reduce la incertidumbre, ilumina la acción presente y aporta mecanismos que conducen al futuro aceptable, conveniente o deseado.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD EN E-COMMERCE



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer los factores intervinientes que inciden en el comercio electrónico orientado a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla, tendencias locales y proyecciones globales, a fin de identificar los posibles escenarios en el corto, mediano y largo plazo atendiendo el actual contexto de pandemia.

1. **Nombre del comercio:**
2. **Servicio de:**
3. **Inicio de publicaciones:**
4. **Fecha de visita:**
5. **Dirección:**

Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales			
Promociones			
Muestra catálogo			
Establece las formas de pago			

Logística de entrega			
Garantía del producto			
Política de entrega/envío del producto			
Seguimiento del servicio			
Seguridad			

ANEXO 2



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD EN E-COMMERCE

ENTREVISTA A EXPERTOS

- **Fecha:**
- **Hora de la entrevista:**
- **Nombre del entrevistado:**
- **Empresa y cargo:**

Objetivo: Conocer los factores intervinientes que inciden en el comercio electrónico orientado a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla, tendencias locales y proyecciones globales, a fin de identificar los posibles escenarios en el corto, mediano y largo plazo atendiendo el actual contexto de pandemia.

1. A raíz de la pandemia, ¿Existe un antes y un después del comercio electrónico en el rubro de comida rápida en El Salvador? ¿Qué estrategias eran aplicadas en comparación a las actuales?
2. ¿Cuál es la tendencia del comercio electrónico en El Salvador y del municipio de Santa Tecla, en particular, de las microempresas de comida rápida?
3. ¿Cuáles son las proyecciones globales del comercio electrónico en el rubro de comida rápida?
4. De lo anterior, ¿representan oportunidades o amenazas para los intereses del microempresariado nacional y teceleño en particular?

5. Ante una inminente crisis económica como consecuencia del COVID-19, ¿puede ser el comercio electrónico una alternativa viable de ingresos para los microempresarios de comida rápida que contribuya al desarrollo del municipio?
6. ¿Conoce de iniciativas locales, políticas/apoyos gubernamentales o leyes de la República que fomenten el quehacer del comercio electrónico en el microempresario salvadoreño y sean pertinentes en el contexto de pandemia?
7. ¿Cuáles son los escenarios a futuro en lo económico, mercadológico y tecnológico atendiendo un análisis prospectivo del e-commerce en los sujetos de estudio considerando una era de post-pandemia en el corto, mediano y largo plazo?

ANEXO 3

GUÍAS DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer los factores intervinientes que inciden en el comercio electrónico orientado a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla, tendencias locales y proyecciones globales, a fin de identificar los posibles escenarios en el corto, mediano y largo plazo atendiendo el actual contexto de pandemia.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer los factores intervinientes que inciden en el comercio electrónico orientado a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla, tendencias locales y proyecciones globales, a fin de identificar los posibles escenarios en el corto, mediano y largo plazo atendiendo el actual contexto de pandemia.

6. **Nombre del comercio:** Food Station
7. **Servicio de nachos, hamburguesas y otros**
8. **Inicio de publicaciones:** 1 de enero de 2021
9. **Fecha de visita:** 8 de febrero de 2021
10. **Dirección:** <https://www.facebook.com/foodstation.sv>



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		Alrededor de 2
Promociones		x	
Muestra catálogo	x		Menú de combos
Establece las formas de pago		x	

Logística de entrega	x		En el restaurante
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		N.A	
Seguimiento del servicio		X	
Seguridad		x	

1. Nombre del comercio: La Esquinita de Eliza
2. Servicio de pupusas y asados
3. Inicio de publicaciones o funciones: 13 de julio de 2020
4. Fecha de visita: 8 de febrero
5. Dirección: <https://www.facebook.com/La-Esquinita-de-Eliza-113343413782395>



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		Alrededor de 3
Promociones	x		
Muestra catálogo	x		Menú de combos
Establece las formas de pago		x	
Logística de entrega	x		En el restaurante y a domicilio Santa Tecla
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		x	Solo por el chat

Seguridad		x	
-----------	--	---	--

1. Nombre del comercio: Gustitos tecleños
2. Servicio de comida típica
3. Inicio de publicaciones: 23 de octubre de 2020
4. Fecha de visita: 23 de enero de 2021
5. Dirección:
<https://www.facebook.com/Gustitosteclenos>



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales		x	Cada 15 días
Promociones		x	
Muestra catálogo	x		Menú de combos
Establece las formas de pago		x	
Logística de entrega	x		Sólo domicilio Santa Tecla y Merliot
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		X	
Seguridad		x	

1. Nombre del comercio: Pizzería Italia
2. Servicio de pizzería
3. Inicio de publicaciones: 11 de abril de 2016
4. Fecha de visita: 5 de febrero de 2021
5. Dirección: <https://www.facebook.com/pizzaitaliaoficial>



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		5 semanales
Promociones	x		
Muestra catálogo	x		Menú de combos
Establece las formas de pago	x		Efectivo o tarjeta
Logística de entrega	x		Restaurante y Domicilio en Santa Tecla
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		X	
Seguridad		x	

1. Nombre del comercio: Sol Azteca
2. Servicio de comida mexicana y asados
3. Inicio de publicaciones: 21 de septiembre de 2010
4. Fecha de visita: 3 de febrero de 2021
5. Dirección:



<https://www.facebook.com/SOL.AZTECA.ELSALVADOR>

Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		3 semanales
Promociones		x	
Muestra catálogo	x		Menú de combos
Establece las formas de pago	x		Efectivo o tarjeta
Logística de entrega	x		Restaurante y Domicilio por otros proveedores
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		X	

Seguridad		x	
-----------	--	---	--

1. **Nombre del comercio: Taco Loco**
2. **Servicio de comida mexicana**
3. **Inicio de publicaciones: agosto de 2014**
4. **Fecha de visita: febrero 2021**
5. **Dirección:**
<https://www.facebook.com/tacolocotecla>



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		7 publicaciones
Promociones	x		
Muestra catálogo	x		
Establece las formas de pago	x		Efectivo o tarjeta de crédito
Logística de entrega	x		Restaurante, llevar y domicilio
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		x	
Seguridad		x	

1. Nombre del comercio: Mike's Burgers
2. Servicio de restaurante de hamburguesas
3. Inicio de publicaciones: marzo 2014
4. Fecha de visita
5. Dirección:

<https://www.facebook.com/mikesburgersmerliot>



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		10 publicaciones
Promociones	x		
Muestra catálogo	x		
Establece las formas de pago	x		Efectivo o tarjeta
Logística de entrega	x		Restaurante, domicilio (Get my food), para llevar
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		x	

Seguridad		x	
-----------	--	---	--

1. Nombre del comercio: Pizzería “La Clásica”
2. Servicio de pizza artesanal
3. Inicio de publicaciones: octubre 2015
4. Fecha de visita: 3 de febrero
5. Dirección: <https://www.facebook.com/pizzalaclassica/>



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		9 publicaciones
Promociones	x		
Muestra catálogo	x		
Establece las formas de pago	x		Efectivo o tarjeta
Logística de entrega	x		Domicilio, para llevar o restaurante
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		x	
Seguridad		x	

1. **Nombre del comercio: Panes Migueleños**
2. **Servicio panes con gallina, horneados, pupusas y tortas mexicanas**
3. **Inicio de publicaciones: noviembre de 2016**
4. **Fecha de visita: 3 de febrero de 2021**
5. **Dirección: <https://www.facebook.com/PanesMiguelenosSV>**



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales		x	Publicaciones cada dos semanas
Promociones		x	
Muestra catálogo	x		
Establece las formas de pago		x	
Logística de entrega	x		A domicilio es costo adicional Hugo App
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		x	
Seguridad		x	

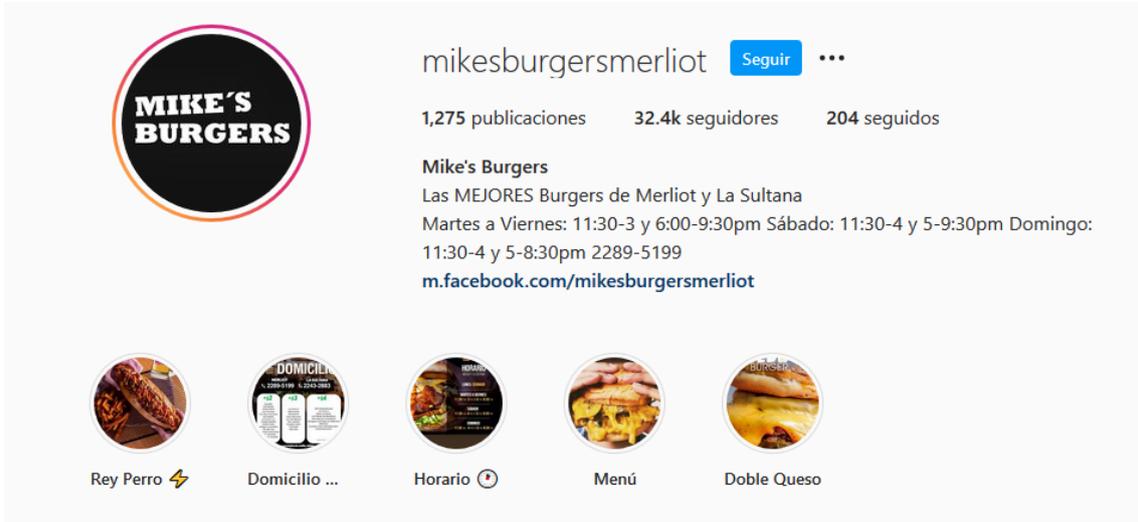
1. Nombre del comercio: Pizzería da Mario
2. Pizzería y comida tradicional italiana
3. Inicio de publicaciones: Octubre de 2012
4. Fecha de visita: 3-10 de febrero
5. Dirección:



Categoría	Sí	No	Observaciones
Publicaciones semanales	x		Dos publicaciones
Promociones		x	
Muestra catálogo	x		
Establece las formas de pago		x	
Logística de entrega	x		Delivery por aplicación Now
Garantía del producto		x	
Política de devolución		x	
Política de entrega/envío del producto		x	
Seguimiento del servicio		x	
Seguridad		x	

ANEXO 4

REVISIÓN DE PERFILES EN INSTAGRAM EN PUBLICIDAD E INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR SOBRE EL PRODUCTO



mikesburgersmerliot [Seguir](#) ⋮

1,275 publicaciones 32.4k seguidores 204 seguidos

Mike's Burgers
Las MEJORES Burgers de Merliot y La Sultana
Martes a Viernes: 11:30-3 y 6:00-9:30pm Sábado: 11:30-4 y 5-9:30pm Domingo: 11:30-4 y 5-8:30pm 2289-5199
m.facebook.com/mikesburgersmerliot

Rey Perro ⚡ Domicilio ... Horario 🕒 Menú Doble Queso



tacolocotecla [Seguir](#) ⋮

612 publicaciones 756 seguidores 193 seguidos

Taco Loco | Taqueria Tecleña
Restaurante mexicano
🇲🇽 Comida Mexicana en Santa Tecla
🕒 Lunes a Domingo de 12 a 10 pm
☎ 2566-6703 y 2516-3403
📍 Taquizas y eventos a domicilio
Pide via whatsapp 📩
wa.me/5036167-3403

Promocion... Menú Bioseguridad Contacto Preguntas Delivery Horario



solazteca01 [Seguir](#) ⋮

11 publicaciones 57 seguidores 85 seguidos

solazteca01
Producto/servicio
ww.sol.azteca.elsalvador.com

[PUBLICACIONES](#) [ETIQUETADAS](#)



pizzeriaitalia_sv [Seguir](#) ...

325 publicaciones 4,185 seguidores 6 seguidos

Pizzería Italia

Producto/servicio

Una tradición familiar de más de 30 años. Orgullo teceleño. #Laltalia #Pizzaltalia
#Pizzeriitalia #SantaTecla #LosPlanesDeRenderos #AntiguoCuscatlán
www.facebook.com/pizzaitaliaoficial

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



pizzeriالاclásica [Seguir](#) ...

3,068 publicaciones 44.6k seguidores 784 seguidos

Pizzería La Clásica

Pizzería

Santa Tecla 2288 0777, Escalón 2264 0033.

Horarios: Lunes a viernes 12pm a 2 pm y 6 pm a 9 pm

Sábados y domingos: 12pm a 9 pm

www.pizzeriالاclásica.com/MENU_QR.pdf



DETROIT



Napolitana...



FOCACCIAS



ROMANAS



horarios



Pizzaíolo



Pizza de Caro



laesquinitadeeliza [Seguir](#) ...

184 publicaciones 163 seguidores 3 seguidos

La Esquinita de Eliza

Restaurante

Las Pupusas más ricas de miércoles a domingo en Paseo El Carmen. Tel: 77695807



Asados



Promos



Sopas



Almuerzos



Pupusas



gustitosteclenos.1 [Seguir](#) •••

17 publicaciones 50 seguidores 57 seguidos

Gustitos Teclenos

Somos tu mejor opción en comida típica Salvadoreña, consintiendo a los paladares más exigentes

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



panes.migueleños [Seguir](#) •••

56 publicaciones 320 seguidores 4 seguidos

Panes Migueleños

Tienda de comestibles

La receta original de panes con Gallina y pavos horneados de Niña Tita.

- Casa Matriz San Jacinto
- Santa Tecla, Paseo El Carmen
- Chiltipán, Merliot



Para llevar

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS

ANEXO 5

MANUAL PARA EL CONTROL Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES

I. Introducción

Las redes sociales son hoy por hoy el nuevo escaparate o mostrador de los bienes y servicios ofertados por las organizaciones o empresas. La publicidad de boca en boca puede ser un arma de doble filo dependiendo del grado de satisfacción por el producto ofertado. La identificación temprana de todas aquellas opiniones vertidas en comentarios, publicaciones, entre otras, debe ser procesada de manera ordenada y con mucha calma, sobre todo tratándose de aquellas dañinas. Por esa razón se crea este Manual, a fin de brindar un tratamiento eficaz que permita manejar esos picos de crisis y mantener la buena imagen de la marca y la empresa misma.

II. Objetivos

Objetivo general

Gestionar la reputación de la empresa mediante acciones y lineamiento que permitan eficazmente procesar las demandas de los clientes, a fin de identificar las opiniones y publicaciones en redes sociales que representen una crisis o amenaza.

Objetivos específicos.

- Definir cuándo la empresa o la marca se encuentra ante una situación de crisis de reputación en redes sociales, identificando sus posibles causas y consecuencias.
- Definir las medidas a tomar, así como los pasos seguir ante cualquier caso de crisis de reputación en redes sociales.

III. Destinatarios del Manual

Este es un instrumento de consulta dirigido especialmente al recurso humano encargado de la gestión en redes sociales de la empresa, como: Community

Manager, asesor digital o similares. En ese sentido, la conformación del Comité de Resolución de Conflictos en Redes Sociales es importante.

El Comité de Resolución de Conflictos en Redes Sociales, de aquí en adelante “El Comité” se creará para el manejo positivo de la crisis y para que a la vez resuelva inmediatamente. Las responsabilidades generales a cumplir por este Comité son: Expresar instantáneamente al llamado de emergencia, ostentar capacidad de disipar y apoyar durante la crisis y verificar la asignación de responsabilidades de los miembros. Las personas a integrar quedan a discreción de la Junta Directiva de la empresa.

IV. ¿Qué es una crisis en redes sociales?

Una crisis en redes sociales es una crisis de reputación en línea, es decir, una situación negativa ocasionada en alguna de las redes sociales, que alcanza relevancia por la transmisión e inmediatez de las redes durante un período de tiempo determinado.

V. ¿Cómo sé si estoy en un escenario de crisis?

A. Los comentarios, publicaciones o reacciones negativas se incrementan en un momento específico a raíz de una experiencia con algún bien o servicio teniendo como objetivo desprestigiar, minimizar la calidad ofertada por la empresa.

B. Las críticas suben de tono y pueden trascender a otras instancias.

C. Los comentarios, publicaciones o reacciones negativas pueden prolongarse desde unos días hasta varias semanas.

D. Las preguntas que debo formular son:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Qué lo originó?
- ¿Cuál es nuestro grado de responsabilidad?
- ¿Por qué?
- ¿Cuál es el producto que está generando quejas o podría ocasionarlas?

VI. Manejo de la crisis en redes sociales

a. Prevención

En primer lugar, se debe revisar las publicaciones en las redes sociales oficiales de la empresa en donde haya posibles focos de comentarios que potencialmente pueden desencadenar una escalada de reacciones negativas.

En segundo momento, se debe referir al plan de contingencia, que contienen los mensajes prediseñados y protocolos a seguir según el tema y nivel de malestar del cliente.

En esta etapa de prevención, se debe:

1. Atender directamente la necesidad o malestar del cliente, sin rodeos o despiste.
2. Ser empático, identificando el origen del problema en conjunto con el usuario.
3. Presentar las medidas que la empresa tomará en aras de solventar la problemática. Siempre con una actitud positiva y responsable, reconociendo, si es el caso, una omisión o error de la compañía.

b. Reacción

En un primer momento, se es consciente que la crisis ya estalló, por tanto, se debe tener un control de daños, es decir, no permitir que la crisis trascienda a las diferentes secciones o departamentos de la empresa. Es transcendental identificar factores que dieron paso a la tensión o crisis estableciendo respuestas correspondientes según el Plan de Contingencia. Es imprescindible que una vez se haya determinado la gravedad de la crisis, convocar al Comité a reunión para dar tratamiento inmediato.

Entre las respuestas dirigidas a los clientes, mientras se resuelve la crisis, se tiene:

- *Los productos son preparados con los más altos estándares de higiene y bajo supervisión del Ministerio de Salud de El Salvador.*
- *Nuestro staff de especialistas se harán cargo de su caso y evolución de la afectación.*

- *Mientras no tengamos las opiniones de nuestros especialistas por incorrecta manipulación de ingredientes en los alimentos no podemos argumentar nada*
- *La empresa es responsable en su quehacer social y busca ser siempre una marca de calidad, por ello reconocemos y aceptar algún error en el preparado de los alimentos.*

Seguido de lo anterior, es asumir la responsabilidad y definir adeudos sobre los cuales hay que seguir informando constantemente al cliente. Si ha sido un mal entendido de parte del usuario, es válido mostrar la publicación en la fecha y hora vista, a modo que sea esclarecido. Procurar priorizar el diálogo encaminando a escenarios donde hay una respuesta o posibles salidas.

En un tercer momento, hay que registrar y sistematizar la experiencia de la crisis, tomando en cuenta lo positivo y lo que se necesita mejorar, amenazas y las oportunidades, con el fin de fortalecer el Plan de Contingencia.

VII. Sobre el equipo responsable de Manejo de Crisis

- El administrador/es de la página de la red social, como Facebook, debe establecer a beneficio de cada periodo, la vista predeterminada de la fan page.
- Se puede optar por dejar solo las publicaciones hechas por la misma página o las de los miembros, esto permite concentrar lo ofertado en publicidad por la empresa y no en los comentarios de los seguidores.
- Es recomendable activar la opción de permitir a los miembros de la página escribir en el muro, pero limitar la opción a que publiquen enlaces, videos o fotos a menos que la empresa lo utilice en una estrategia como rifa o concurso. Lo anterior, para que sean cargados contenidos que puedan ser insultantes para la página.
- El administrador de la página tiene la última palabra sobre limitar la participación de la página cuando la situación lo amerite y reactivarlos cuando lo considere pertinente.
- No es una opción aconsejable la censura de contenidos.

- Escoja la red social más apropiada para brindar respuesta. Dependerá dónde se generó la crisis, si fue en Facebook, ahí se tendrá que ventilar el asunto. Ahora bien, si trasciende de manera que involucra a toda la empresa, lo mejor es informar mediante comunicado oficial en la página web (si se tiene) y enlazarla desde todos los perfiles en redes sociales.

Fuente: Basado en Manual de crisis de redes sociales Remington, 2019

ANEXO 6

MAPA DE RUTA PARA MICROEMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA PARA IMPLEMENTAR UN COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7

¿CÓMO CREAR UNA TIENDA EN FACEBOOK?

Para crear tu tienda en el administrador de ventas:

1. Ve a la página Crear tu tienda y haz clic en Siguiente.
2. Elige uno de los tres métodos de compra. Haz clic en Siguiente.
3. Selecciona la página comercial de Facebook en la que quieras vender o crea una nueva página si todavía no tienes una. Si también quieres vender en Instagram, selecciona tu cuenta comercial de Instagram. Haz clic en Siguiente.
4. Selecciona tu cuenta del administrador comercial o crea una. Haz clic en Siguiente.
5. Selecciona el catálogo que quieres usar y haz clic en Siguiente. No podrás cambiar este catálogo más adelante.
6. Nota: Si todavía no tienes un catálogo, no podrás ver este paso. Crearemos automáticamente un catálogo para ti en el administrador de ventas llamado "Artículos para (nombre e identificador de tu página)". Puedes agregar tus artículos más tarde cuando hayas terminado de configurar la tienda.
7. Revisa los datos de tu tienda, lee y acepta el Acuerdo para vendedores y haz clic en Finalizar configuración.

Esos son los pasos para crear una tienda. A continuación, puedes:

- a) Administrar el catálogo para agregar los productos que quieres vender.
- b) Crear una colección, es decir, un grupo de productos que quieras mostrar en tu tienda.
- c) Personalizar el aspecto de tu tienda.
- d) Publicar tu tienda. Una vez que revisemos y aprobemos las colecciones, las personas podrán ver tu tienda.

Fuente: Facebook Business, Servicio de Ayuda para Empresas

<https://www.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475>