

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



“ANÁLISIS DEL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO  
EN PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE EL SALVADOR”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

PÉREZ ARDÓN, HAZEL VALERIA

MORÁN ORTÍZ, ILEANA OSIRIS

FLORES CANJURA, LAURA GUADALUPE

**DOCENTE DIRECTOR:**

MASTER HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DICIEMBRE, 2019.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

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



“ANÁLISIS DEL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO  
EN PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE EL SALVADOR”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

PÉREZ ARDÓN, HAZEL VALERIA

MORÁN ORTÍZ, ILEANA OSIRIS

FLORES CANJURA, LAURA GUADALUPE

**DOCENTE DIRECTOR:**

MASTER HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DICIEMBRE, 2019.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

### AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arias Alvarado  
Vicerrector Académico : Dr. Manuel de Jesús Joya  
Vicerrector Administrativo : Ing. Nelson Bernabé Granados  
Secretario General : Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Msc. Nixon Rogelio Hernández  
Vicedecano : Msc. Mario Wilfredo Crespín  
Secretaria : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo  
Administrador Académico : Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

### ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de Escuela : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda  
Docente asesor : Msc. Henry Edward Hernández Ayala  
Asesora metodológica : Licda. Norma Yesenia Echevoyén Jiménez

Jurado Examinador : Msc. Henry Edward Hernández Ayala  
: Licda. Norma Yesenia Echevoyén Jiménez  
: Lic. Javier Amílcar Salamanca

DICIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios Todo Poderoso por permitirme cumplir uno de mis más grandes sueños culminar mis estudios de educación superior , ha sido una gran bendición poder contar con el apoyo de mi padre y mi madre, su esfuerzo, dedicación y sobre todo su amor, dando lo mejor de sí para sacarme adelante en los años de estudio y durante este proceso, quienes han creído en mí, dándome ejemplo de humildad y sacrificio, a mis hermanos que siempre tuvieron palabras para animarme y aconsejarme, a mi familia, amigos, docentes ,mentores y compañeras de tesis. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida.

**HAZEL VALERIA PÉREZ ARDÓN**

Señor en ti confié, han sido mis palabras que sirvieron de aliento y fortaleza para poder culminar mis estudios universitarios, ofrezco la presente tesis al señor Jesucristo que me brindo fe, sabiduría y perseverancia para poder culminar mi objetivo de ser una profesional, quien me ayudo a superar cada obstáculo encontrado, me brindo oportunidades, cuido y guio por cada una de las decisiones buenas y malas que tome durante todos los años de estudio. Mis padres y mis hermanos que han sido mi fuerza de lucha, mi compañía y la guía de vida. Mis padres quienes me forjaron con los mejores valores, para lograr ser una mujer profesional que tuviera la capacidad de enfrentar a este mundo competitivo, y a obtener mejores oportunidades de una vida digna.

**LAURA GUADALUPE FLORES CANJURA**

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar cada una de mis metas, a mis padres personas maravillosas que con su inmenso amor me enseñaron a expresar con libertad mis creencias, principios y valores, agradezco el apoyo, respeto y admiración que me brindaron a lo largo de mi vida y estas son expresiones que hoy me permiten poder culminar mis estudios superiores, agradezco a mi abuelita, hermana y novio por su tierno amor expresado en atenciones y apoyo incondicional, a mis compañeras de tesis por permitirme realizar este proceso juntas y a cada docente que intervino en mi formación académica brindado lo mejor de su conocimiento y experiencia.

**ILEANA OSIRIS MORÁN ORTÍZ**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO DE ANÁLISIS DEL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE EL SALVADOR	I
INTRODUCCIÓN	IV
CAPITULO 1 MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PANADERÍAS Y PASTELERIAS.	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Enunciado del Problema	3
2 ANTECEDENTES.	3
3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.2 Alcance del estudio.	7
4 OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo General	8
4.2 Objetivos Específicos	8
5 HIPÓTESIS	9
5.1 Hipótesis General	9
5.2 Hipótesis Específicas	9
5.3 Operacionalización de Hipótesis	9
6 MARCO TEÓRICO	10
6.1 Marco Histórico	11
6.1.1 Generalidades de la industria panificadora en El Salvador.	11
6.1.2 Situación actual de la industria panificadora en El Salvador.	12
6.1.3 Historia del comercio electrónico.	20
6.1.4 Certificado de seguridad.	22

6.1.5	El impacto del comercio en Latinoamérica.	23
6.1.6	Comercio electrónico en El Salvador.	24
6.1.7	Internet en El Salvador.	26
6.2	Marco Conceptual	28
6.2.1	Comercio electrónico.	28
6.2.2	Tipos de comercio digital.	29
6.2.3	HTML en páginas web.	31
6.2.4	Pasarelas de pago.	32
6.2.5	Características del comercio electrónico.	33
6.2.6	Marketing digital en el comercio electrónico.	33
6.2.7	Las cuatro F'S del marketing digital.	34
6.2.8	Herramientas del marketing digital.	35
6.2.9	Estrategia de marketing digital.	36
6.2.10	Proceso de compra digital.	37
6.2.11	Modelo AIDA en el marketing digital.	39
6.3	Marco Normativo	41
6.3.1	Directrices para la protección del consumidor del consejo económico y social de la unión internacional de telecomunicaciones.	42
6.3.2	Situación actual de la regulación del comercio electrónico en El Salvador.	43

**CAPITULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGACION DEL ANALISIS DEL USO  
DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN PANADERIAS Y PASTELERIAS DE EL SALVADOR**

45

<b>7</b>	<b>METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>45</b>
<b>7.1</b>	<b>Método de investigación.</b>	<b>45</b>
<b>7.2</b>	<b>Tipo de investigación.</b>	<b>46</b>
<b>7.3</b>	<b>Diseño de investigación.</b>	<b>47</b>
<b>7.4</b>	<b>Enfoque de investigación.</b>	<b>47</b>
<b>7.5</b>	<b>Fuentes de investigación</b>	<b>48</b>
7.5.1	Fuentes Primaria	48
7.5.2	Fuentes Secundaria.	49

<b>7.6</b>	Técnicas e instrumentos de investigación	49
7.6.1	Cuantitativa	49
<b>7.7</b>	Diseño de instrumento de investigación.	49
<b>8</b>	UNIDADES DE ANALISIS	57
<b>8.1</b>	Determinación de unidad de análisis.	58
<b>8.2</b>	Sujetos de investigación.	58
<b>9</b>	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	58
<b>9.1</b>	Calculo muestral.	59
<b>9.2</b>	Tipo de muestreo.	59
9.2.1	Muestreo probabilístico.	59
<b>9.3</b>	Fórmula a Utilizar	59
<b>9.4</b>	Justificación de los Valores de la fórmula aplicada	61
<b>CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCION</b>		<b>63</b>
<b>10. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN, GRÁFICOS, TABLAS Y ANÁLISIS DE LA TECNICA CUANTITATIVA.</b>		<b>64</b>
10.1	Gráficos, tablas y análisis de la técnica cuantitativa empresas	87
<b>11.</b>	<b>PLAN DE SOLUCION.</b>	<b>106</b>
11.1	Generalidades.	106
11.1.1	Antecedentes.	106
11.1.2	Panaderías y pastelerías que poseen comercio electrónico en El Salvador.	107
11.1.3	Análisis situacional actual.	109
11.1.4	FODA.	109
11.1.5	Cruce de Variables	115
11.1.6	Análisis del mercado.	116
11.1.7	Demanda Actualmente	116
11.1.8	Portafolio de Productos	117
11.1.9	Precio	117
11.1.10	Imagen de Marca.	117
11.2	Identificación de mercado meta.	118

11.3 PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL	119
11.3.1 Formulación de estrategias.	119
11.3.2 Propuesta de mezcla de promoción de venta en línea.	119
11.3.3 Estrategia de relaciones públicas.	122
11.3.4 Estrategias publicitarias aplicadas en plataformas digitales.	124
11.3.5 Estrategia de precio aplicada en plataformas digitales.	129
11.4 Diagrama de acciones por plataformas digitales.	130
11.5 Presupuesto.	132
12. CONCLUSIONES.	134
13 RECOMENDACIONES.	135
14 BIBLIOGRAFÍA	136
15 ANEXOS.	138

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Isologo la Tecleña	15
Figura2. Sitio web La Tecleña	15
Figura 3. Formulario de encargo La Tecleña	16
Figura 4. Página en Facebook La Tecleña	16

Figura 5. Isologo El Rosario	17
Figura 6. Página en Facebook El Rosario	17
Figura 7. Isologo Pan Lilian	18
Figura 8. Sitio web Pan Lilian	18
Figura 9. Página en Facebook Pan Lilian	19
Figura 10. Página en Instagram Pan Lilian	19
Figura 11. Isologo Bom Bom	19
Figura 12. Sitio web Bom Bom	20
Figura 13. Página en Facebook Bom Bom	20
Figura 14. Página en Instagram Bom Bom	21
Figura 15. Uso de aplicaciones y actividades en internet 2018	24
Figura 16. Población de 10 años y más que utilizan internet	25
Figura 17. Población de 10 años y más según principales actividades	26
Figura 18. Tipos de comercio digital	30
Figura 19. Las 4 F's del marketing digital	35
Figura 20. Proceso de compra digital	38
Figura 21. Modelo AIDA en el marketing digital	43
Figura 22. Diseño generalidades datos geográficos encuesta realizada a consumidores	65
Figura 23: Grafica de compra realizada a través de comercio electrónico	66
Figura 24. Grafica de motivos para no realizar compras en línea	68
Figura 25: Grafica de productos o servicios adquiridos a través de comercio electrónico	69
Figura 26: Grafica de plataforma de compras	71
Figura 27: Grafica de método de pago en compras en línea	72
Figura 28: Grafica entrega en pedidos de alimentos	74
Figura 29: Grafica de alternativa de compras	75
Figura 30: Grafica comercio electrónico como alternativa de compra	76
Figura 31: Grafica principal motivación de compra	78
Figura 32: Grafica medio publicitario	79
Figura 33: Grafica monto máximo a pagar	81
Figura 34: Grafica compra de panadería y pastelería en línea	82
Figura 35: Grafica empresas de preferencia	84

Figura 36: Grafica productos de panadería y pastelería	85
Figura 37: Grafica de productos de Panadería y Pastelería en línea	88
Figura 38: Grafica de rol	89
Figura 39 Grafica de principal canal de venta	90
Figura 40: Grafica de principal canal de promoción	91
Figura 41: Grafica de uso de plataforma digital	92
Figura 42: Gráfica de principal motivo para el uso de redes sociales	94
Figura 43: Grafica de principal canal de venta	95
Figura 44: Grafica de principal medio promocional	96
Figura 45: Grafica de pago de publicidad en rede sociales o google ads	98
Figura 46: Grafica de pago de inversión en plataformas digitales	99
Figura 47: Grafica de alianzas con plataformas de envíos de comida	100
Figura 48: Grafica de temporada de ingresos altos	102
Figura 49: Grafica de productos más vendidos en plataformas digitales	103
Figura 50: Grafica de monto máximo de compra	105
Figura 51: Panadería y pastelería que poseen comercio electrónico en El Salvador	107
Figura 52: Análisis FODA	108
Figura 53: Arte implementación compra en línea	119
Figura 54: Arte implementación de métodos de pago en línea	119
Figura 55: Arte implementación de campaña compra en línea	120
Figura 56: Arte implementación certificados de seguridad en sitio web de panaderías y pastelería	121
Figura 57: Arte implementación aplicaciones de envíos en línea	122
Figura 58: Arte contenido de garantía de seguridad en línea	123
Figura 59: Arte contenido promoción en línea	123
Figura 60: Arte de implementación contenido educativo de compra en línea	124
Figura 61: Arte contenido para red social Instagram	125
Figura 62: Arte contenido para red social twitter	126
Figura 63: Arte contenido para red social twitter	126
Figura 64: Arte contenido para promoción de precios en plataformas digitales	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis	11
Tabla 2. Tasa de crecimiento industria manufacturera	14
Tabla 3. Uso de Internet y el crecimiento poblacional en El Salvador	28
Tabla 4. Central America Internet Usage and Population Statistics	28
Tabla 5. Número de sucursales	63
Tabla 6: Datos de compra realizada a través de comercio electrónico	66
Tabla 7: Motivos para no realizar compras a través del comercio electrónico	67
Tabla 8: Productos adquiridos a través de comercio electrónico	69
Tabla 9: Plataforma de compras	70
Tabla 10: Método de pago	72
Tabla 11: Tiempo de entrega	73
Tabla 12: Alternativa de compra	75
Tabla 13: Porque no considera el comercio electrónico como alternativa de compra	76
Tabla 14: Principal motivador	77
Tabla 15: Medio publicitario	79
Tabla 16: Monto máximo a pagar	80
Tabla 17: Compra de panadería y pastelería en línea	82
Tabla 18: Marca de panadería y pastelería en línea	83
Tabla 19: Producto de panadería y pastelería	85
Tabla 20: Servicios de panadería y pastelería	86
Tabla 21: Datos de rol de desempeño	88
Tabla 22: Principal canal de ventas	90
Tabla 23: Principal canal de promoción	91
Tabla 24: Importancia de uso de plataformas digitales	92
Tabla 25: Principal motivador para el uso de redes sociales	93
Tabla 26: Principal canal de venta	95
Tabal 27: Medio de comunicación promocional	96
Tabla 28: Pago por publicidad en redes sociales o google ads	97
Tabla 29: Inversión en plataformas digitales	99
Tabla 30: Alianza con plataformas de envíos de comida	100
Tabla 31: Temporada de ingresos altos	101

Tabla 32: Productos más vendidos	103
Tabla 33: Monto máximo en compra en redes sociales	104
Tabla 34: Cruce de variables	114
Tabla 35: Perfil cliente	117
Tabla 36: Variables Psicográficas	117
Tabla 37: Variable de compra	117
Tabla 38: Plan de Acción	129
Tabla 39: Presupuesto de marketing digital enero a junio	131
Tabla 40: Presupuesto de marketing digital de julio a diciembre	132
Tabla 41. Panaderías que utilizan comercio electrónico Zona Occidental	137
Tabla 42. Panaderías que utilizan comercio electrónico Zona Central	137
Tabla 43. Panaderías que utilizan comercio electrónico Zona Oriental	138

## **RESUMEN EJECUTIVO DE ANÁLISIS DEL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE EL SALVADOR**

En el siguiente estudio se dedicará al Análisis del uso de Comercio Electrónico en panadería y pastelería en El Salvador; a lo largo de los años, el comercio electrónico ha generado un gran impacto en la economía nacional e internacional, actualmente, las empresas tienen más opciones para la distribución de sus productos y las plataformas digitales les permiten llegar a otros mercados, a pesar de que la transferencia de datos que hoy se conoce, se encuentra desarrollada y aún no está explotada en su totalidad.

Muchos países en especial de Latinoamérica no se encuentran lo suficientemente identificados con el uso del comercio electrónico en su cotidianidad, particularmente en El Salvador el crecimiento ha sido significativo el uso de herramientas digitales; en el 2018 el gobierno implemento “Aduana sin papeles” favoreciendo en el 2019 las exportaciones definitivas, esto con el fin de reducir tiempo en los procesos y eficacia en los mismos.

Las empresas deberán adaptarse a las nuevas exigencias del mercado teniendo en cuenta los beneficios que ofrece tanto para las marcas como para los clientes. La retroalimentación que ofrecen las plataformas digitales es uno de los puntos importantes que deben tomar en cuenta, ahora en minutos podemos saber si algo gustó o no a nuestro público, que tan buena es nuestra atención al cliente o si los lanzamientos de productos tuvieron el impacto que deseábamos, antes era muy difícil medir la satisfacción o conocer la opinión de nuestros clientes y esa cercanía que las plataformas digitales nos ofrecen. Las herramientas digitales no deberían representar una amenaza para las empresas si no una oportunidad de crecimiento y acciones inmediatas para el desarrollo de la marca.

El consumidor ha evolucionado, ahora para realizar una compra, se realizan muchos más pasos, por ejemplo: Observa el producto, se informa, lo considera, busca reseñas y luego regresa a buscar más información, hasta que finalmente realiza la compra; a esto podemos agregar la publicidad que recibe tanto de nuestra marca como la de la competencia.

Las estrategias de marketing se han visto obligadas a ser mucho más agresivas tomando en consideración los canales digitales entre sus acciones de promoción y plaza.

En la actualidad, las panaderías y pastelerías de El Salvador hacen uso de canales digitales entre estos podemos mencionar redes sociales y sitio web, la mayoría de marcas poseen alguno de estos canales para la difusión de sus productos, promociones o presencia de marca. Todas conocen el impacto que actualmente generan las redes sociales, también reconocen la necesidad de estar presente en ellas, pero aún así, no logran dimensionar los beneficios que esto trae para las empresas.

De las 102 marcas de panadería y pastelería en El Salvador, únicamente seis poseen comercio electrónico con su funcionamiento en totalidad, en sus páginas web se puede escoger el producto, ordenar y pagar con tarjeta de débito o crédito si el cliente lo desea, tienen una opción de pago contra entrega al momento de recibir en el domicilio, lo que indica que conservan un proceso de transacción digital completa.

Las marcas que representan el comercio electrónico en la industria manufacturera de panadería y pastelería a pesar de poseer este servicio, las empresas aún no han explotado este canal de venta; de las empresas encuestadas el 100% reconoce que es importante el uso de plataformas digitales y tienen como principal canal de ventas las sucursales físicas, a pesar de reconocer la importancia de estos canales, aún no son considerados en este momento como un canal principal.

Estas empresas muestran cómo se tiene la conciencia del impacto de las herramientas digitales y el uso de ellas, pero aún no tienen considerados los costos en sus presupuestos, encontrando que solo el 33.33% de las empresas encuestadas, tienen considerado la inversión en plataformas digitales a pesar que el 67% ya ha tenido experiencia con la inversión en publicidad para redes sociales, así mismo, un 67% expresa que podría considerar como su canal de venta principal las redes sociales.

Los consumidores también juegan un rol importante en esta revolución digital a pesar que poseemos clientes nativos digitales y la obtención de productos o servicios de manera digital es más cotidiano, hay un segmento el cuál estas transacciones requieren un poco más de esfuerzo y educación por parte de las marcas que genere la confianza necesaria para realizar estas transacciones. De las personas encuestadas el 58.33% ya han realizado compras electrónicas mostrando que esta práctica ya es mucho más común de lo que pensamos, pero el 41.67% declaró no haber realizado las compras por este medio electrónico por la inseguridad que sentía al momento de realizar el pago de estos bienes o servicios, esto nos indica que existe una población aun temerosa por las transacciones financieras que se puedan dar a lo largo de la compra, pero también existe un porcentaje que declaro tener desconocimiento del uso del comercio electrónico, esto representa una verdadera oportunidad para las empresas que puedan romper los miedos y mitos que se generan alrededor del comercio electrónico.

Las empresas de panadería y pastelerías poseen un reto y a la vez una oportunidad para educar a sus consumidores en las compras de sus productos y servicios, por medio de sus canales de ventas digital, esto con el fin de potencializar esta herramienta, brindando una oportunidad de facilidad de obtención de productos para los clientes y una reducción de costos para la empresa que pueden ser destinados a otro tipo de acciones que potencialicen las ventas en canales digitales.

La enseñanza por parte de las marcas al uso del comercio electrónico no solo beneficia al sector de panadería y pastelería si no también, a los demás sectores que hagan uso de estas herramientas, dinamizando la economía salvadoreña, abriéndose paso en nuevos mercados ya sean nacionales o internacionales, las plataformas digitales nos permiten romper las barreras del espacio y tiempo ya que ahora es más fácil ordenar un producto desde casa y saber que al día siguiente podrá ser entregado en unas horas, la movilización ya no representara un problema para los consumidores. Ahora que la competitividad no es tan grande en la industria de panadería y pastelería es la oportunidad para que nuevas marcas lideren o puedan emerger con fuerza permitiendo el crecimiento de manera más rápida en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas y las personas, que facilita realizar operaciones y transferencias de bienes y servicios con mayor cobertura y penetración a los mercados. Asimismo, ofrece la creación de oportunidades de negocios, acceso a clientes en cualquier zona geográfica, aumento de competitividad y calidad de los servicios.

Con la elaboración de la investigación se pretende realizar un análisis del uso de comercio electrónico en panaderías y pastelerías de El Salvador, para conocer los beneficios en la implementación de dichas herramientas virtuales, como una opción de compra inmediata, fácil y rápida que se adapte a las necesidades del target. A la vez se analizará los motivos por el cual limitan a las empresas en la implementación de dichas herramientas digitales.

Lo cual dicho documento contiene la descripción, formulación y enunciado del problema de investigación para una delimitación clara del objetivo de estudio. Los antecedentes de investigaciones previas. Como también se muestra la justificación para identificar limitantes y que tan viable o factible es el estudio. Los objetivos generales y específicos para definir la esencia y cumplimiento del estudio.

El desarrollo de dicha investigación a la vez pretende ser un soporte de información confiable para las empresas de la industria manufacturera, para que puedan implementar las herramientas del comercio en línea y generar una estrecha relación y comunicación con el cliente como una estrategia innovadora.

A la vez, contiene un plan de marketing sugerido para promocionar el sitio web como punto de venta en panaderías y pastelerías por medio de plataformas digitales, que contiene sus generalidades, antecedentes de las pastelerías de estudio, análisis situacional del mercado, análisis FODA, análisis de mercado, identificación del mercado meta, propuesta de diseño del plan promocional, plan de acción y presupuesto de implementación.

## **CAPITULO 1 MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PANADERÍAS Y PASTELERIAS.**

### **1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### 1.1 Descripción del Problema

En la actualidad se ha desarrollado una nueva revolución digital, cuya base es la penetración de las tecnologías de la información y comunicación en todos los ámbitos de la sociedad. Así, en la comercialización de bienes y servicios, asiste a una gradual transformación de la forma tradicional de realización de las transacciones a una nueva modalidad: el comercio electrónico.

La capacidad que posee el comercio electrónico es evidente, en cuanto a estrategias del mismo podemos encontrar desde catálogos electrónicos de productos a plataformas más avanzadas en cuanto a funcionalidad y herramientas de contenido. Además del impacto en la reducción de costos de distribución, la posibilidad de acceder a nuevos mercados, el reto de la globalización y la posibilidad de un gran impacto en el mercado, son las grandes bases para que las empresas se proyecten a realizar presencias más activas en internet.

A pesar de que la mayoría de las empresas disponen de conexión a internet, la escasa infraestructura tecnológica, el desconocimiento de las potencialidades que el comercio electrónico tiene para la empresa y la falta de visión e inadaptación a las nuevas formas de mercado se configuran como los principales factores que retraen a la empresa para implementar este tipo de soluciones.

Las panaderías y pastelerías en el país han tenido un importante crecimiento durante los últimos años, debido a la aceptación y demanda que esta posee, la industria apunta a la aplicación y desarrollo de importantes herramientas de marketing tradicional para dar a conocer los diversos productos que ofrecen, de tal manera y sin duda alguna el comercio electrónico ha cobrado vida y relevancia como un mecanismo de comunicación con el cliente.

La implementación del comercio electrónico basado en estrategias digitales, por medio de herramientas tecnológicas/o electrónicas se vuelve una opción eficiente, rápida y económica, con el fin de conquistar un mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad.

El uso de e-commerce dentro de las empresas conllevan el manejo de la información como pilar importante, la tecnología permite capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Muchas empresas pierden importantes oportunidades de negocios por no establecer un enlace indispensable entre la innovación y el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos disponibles.

No cabe duda de que las panaderías y pastelerías tienen problemas para la adopción de modelos de negocio de la nueva economía. Sin embargo, no todas disponen de la capacidad suficiente para adoptar los modelos de negocio que la hagan más abierta y competitiva. La base tecnológica de la mayoría de las empresas tiene todavía mucho que evolucionar y es necesario el cambio de mentalidad hacia posiciones más abiertas y flexibles respecto a las nuevas tecnologías.

Es necesario mostrar a las panaderías y pastelerías las ventajas de utilizar el modelo de negocio (comercio electrónico) para que puedan iniciar a pensar en cómo cada una de ellas puede beneficiarse de esta tecnología. La implantación de esta solución será inevitable, conduciendo a la empresa y a la sociedad a la verdadera revolución tecnológica que está abriendo un enorme campo de posibilidades a todos por igual.

Es vital para las panaderías y pastelerías disponer una clara estrategia y planificación de comercio electrónico, de no hacerlo tal y como está ocurriendo hasta el momento, corre gran riesgo: perder su cuota de mercado frente a la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción del comercio electrónico para las panaderías y pastelerías. En este trabajo se analizarán empresas que están implementando dicha estrategia presentando así el fin que se quiere lograr.

## 1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la situación actual de comercio electrónico en las panaderías y pastelerías?

¿Cómo el uso del comercio electrónico beneficiaría a las panaderías y pastelerías?

¿Por qué las panaderías y pastelerías no están interesada en ofrecer sus productos en línea?

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores al comprar productos de panadería y pastelería en línea?

¿Cuál es la importancia del uso de comercio electrónico para las panaderías y pastelerías?

¿Cuál es el perfil del consumidor de panadería y pastelería en línea?

¿Qué atributos en el contenido del comercio electrónico despiertan interés en los clientes reales y potenciales de las compras de panadería y pastelería?

## 1.3 Enunciado del Problema

¿Cómo beneficiará el análisis del uso del comercio electrónico a las panaderías y pastelerías de El Salvador?

## 2 ANTECEDENTES.

En estudios previos del comercio electrónico en El Salvador de los mercados digitales conectados a los derechos de las personas, realizado por la defensoría del consumidor nos habla acerca de los avances tecnológicos que han logrado influenciar las grandes transformaciones que se están experimentando los patrones de consumo de la sociedad. El

creciente desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha potenciado nuevas formas de interacción económica y social. Siendo partícipes del establecimiento de un mercado digital, donde el comercio electrónico constituye una nueva modalidad de compra y venta de productos y servicios.

En este marco, es oportuno acotar qué se concibe como comercio electrónico, de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC) (1998), “la producción, publicidad, venta y distribución de productos y servicios a través de redes de telecomunicaciones”. En sintonía con esta definición, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico citada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (2015) lo delimita como: “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”. Finalmente, según la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona (2015) consiste en: “la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”. Es importante mencionar que estas definiciones permiten ilustrar al comercio electrónico, pero existen una serie de delimitaciones que constituyen temas de debate de diversos autores y sectores académicos vinculados a la materia.

Aunque quizás el comercio sea tan antiguo como el hombre, también es dable afirmar que surgió con el trueque, cuando los primeros hombres lo efectuaron para cambiar unos bienes por otros y, más aún, por otros que, a su vez, les sirvieran para adquirir cualquier tipo de satisfactores, como antecedentes remotos de la moneda. (Díaz, 2006, p. 4).

Otros investigadores del comercio electrónico como; Fader y Hardie aplicaron los modelos tradicionales de repetición de compra en el estudio de la lealtad a la marca en línea para evaluar si la lealtad del consumidor en internet se asemeja a la de los entornos físicos. Al aplicar su modelo en la compra de un detallista en línea, obtiene que la mayor parte del crecimiento experimentado por las ventas del establecimiento se debe a nuevos consumidores y no compras de repetición, realizadas por consumidores fieles al canal.

Lohse y otros realizaron una encuesta entre los usuarios que intervinieron en el estudio de Bellman y otros (1999) para evaluar si sus actitudes y comportamientos habían cambiado con

el paso del tiempo. Hallaron que la media anual de gasto por comprador había aumentado (de 213 dólares en 1997 a 639 dólares en 1998). El tiempo dedicado al trabajo y el estilo de vida fueron los mejores determinantes del volumen de gasto en línea, aunque el primero de estos productos no parecía influir en el hecho de que una persona comprase en línea o no. El 31% de los encuestados que no habían realizado compras en línea en 1997 se decidieron por comprar en internet un año más tarde, mientras que el 14% de quienes compraron 1997 no volvieron a hacerlo. Entre estos últimos se encontraban usuarios que habían tenido malas experiencias con los detallistas en línea.

Estos estudios realizados es la ausencia de una política clara de comercio electrónico también limita su adopción (Kabanda y Brown, 2015). La falta de regulaciones legales es una de las limitaciones más significativas para la adopción del comercio electrónico (Awa, Awara y Lebari, 2015; Kaynak et al. 2005), pues las empresas y clientes están preocupados por la seguridad y privacidad de las compras en línea (Jahanshahi, Zhang, y Brem, 2013).

Con la conformación de este nuevo escenario, surge la necesidad de fortalecer la normativa de protección de los derechos de las personas consumidoras, para garantizar certeza en las transacciones y fomentar la confianza de los mismos agentes económicos de forma integral desde las instituciones nacionales e internacionales de protección a los consumidores.

El Online Business School (OBS) presentó recientemente el estudio titulado: “El Comercio Electrónico 2014” en el cual se analiza la situación del comercio electrónico y la compra por Internet tanto en España como en la Unión Europea, Asia y Latinoamérica por medio de un trabajo de investigación documental.

Entre los aportes más importantes de este estudio, se tiene que el 32% de las personas que compran en España lo hacen a través de Internet, lejos de los líderes europeos en e-commerce (Dinamarca y Reino Unido, con el 77% de su población) y de la media europea, situada en el 47%. Sin embargo, el crecimiento del Online Retail en España es de los más altos de la Unión Europea, y en 2013 se sitúa en el 22,5% respecto al año anterior, por encima del

promedio europeo (20,1% de crecimiento). El informe destaca además que 2014 cerrará con 17,2 millones de compradores online en España, y que entre 2014 y 2016 el número de compradores vía e-commerce crecerá un 13,37%, por encima de países como Rusia, EE.UU., Francia, Alemania o Reino Unido.

Entre otras importantes conclusiones de este estudio, se evidencia que las ventas B2C<sup>1</sup> vía e-commerce en las principales economías latinoamericanas han crecido un 116,55% en los últimos 4 años (periodo 2010-2013), y un 28% en el último año. También el informe indica que Brasil es el país de la región con el mayor mercado de comercio electrónico, seguido de Argentina y México. Respecto a Asia, 6 de cada 10 dólares gastado en compras online provienen de China. También, el informe presupuestó que entre 2014 y 2016, el país en el que más crecerán los compradores online es India, con un crecimiento del 40%, seguido de México con un 26% e Italia (17%).

Según Abad (2014), las tres razones principales de compra por Internet de los ciudadanos españoles son “Comodidad” (78%), “Precio” (73,2%) y “Ahorro de tiempo” (65,5%), mientras que el 55,6% lo hace por “Facilidad de Compra”.

Otro de los autores internacionales que investiga la adopción del comercio electrónico es el Estadounidense Abebe (2014), en su investigación titulada “Adopción del Comercio Electrónico, orientación empresarial y el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (Pymes)” (Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small and medium sized enterprise (SME) performance), quien creó dos preguntas problema: la primera trataba de establecer si existe una relación entre la adopción del comercio electrónico y el desempeño de las pymes; y a su vez si una moderada orientación empresarial tenía relación entre la adopción del comercio electrónico y el desempeño de las Pymes. Dicho estudio manejó una muestra de 55 empresas manufactureras y de servicios ubicada en el estado de Texas,

---

<sup>1</sup> B2C Business to Consumer/ entre Negocio y Consumidor: es la forma más común de comercio electrónico, en el que una empresa vende a un consumidor a través de plataformas virtuales. Urbina., Y. (2015). Mercados digitales conectados a tus derechos. El comercio electrónico en El Salvador, p.7-8.

EE.UU., de los años 2008 y 2009. Los resultados de esta investigación demostraron que la adopción del comercio electrónico tiene una influencia significativa y positiva en la tasa media de crecimiento de las ventas de las Pymes y que las que utilizan el comercio electrónico tienen una tasa más alta de crecimiento en las ventas promedio de las que no lo utilizan.

### **3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Limitantes o viabilidad del estudio**

Las limitantes a considerarse para el desarrollo de la investigación son de enfermedad personal de algún miembro de la investigación, como son; enfermedad de intervención quirúrgica o virales. Como también el nivel de sesgo que puedan presentarse en el momento de adquirir los resultados de las encuestas.

Las soluciones para dichas limitantes son: enfermedades personales aplicar el auto cuidado y prevención de enfermedades ambientales, llevando una buena alimentación y chequeos médicos.

En el nivel de sesgo de la obtención de encuestas: realizar encuestas claras, precisas y de fácil llenado para reducir el nivel de sesgo que pueda darse en los resultados obtenidos.

La viabilidad del análisis del uso del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías será factible debido a que es un mercado muy accesible de ingresar, no conlleva de gran inversión económica, existen fuentes de información bibliográfica y sobre todo de la disponibilidad investigativa por parte del grupo en cuanto al análisis de la situación actual, la capacidad de recolectar y procesar los datos obtenidos, así como también el deseo de darle solución a la problemática planteada.

#### **3.2 Alcance del estudio.**

El alcance inicial que la presente investigación tiene es correlacional, lo cual tiene como propósito conocer las relaciones entre dos o más variables en este caso la relación del uso del comercio electrónico con respecto a las panaderías y pastelerías seleccionadas, para identificar los beneficios que tienen las que usan dichas herramientas y las que no la utilizan y cuáles son los motivos por los cuales no los motiva a utilizar el comercio en electrónico.

El alcance a medida que la investigación se desarrolla obtendrá un alcance descriptivo, es decir, se logra medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren el estudio.

Sampieri indica que, por lo general los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria de lo desconocido, después puede ser descriptiva y correlacional. (Sampieri, 2014, pp.90, 92,93)

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Analizar el uso del comercio electrónico en panaderías y pastelerías como alternativa de compra en El Salvador.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar la tendencia actual del uso del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías.
- b) Determinar la importancia que brindan las herramientas de comercio electrónico en las panaderías y pastelerías como alternativa de compra.

- c) Proponer acciones para el uso de comercio electrónico en panaderías y pastelerías.

## **5 HIPÓTESIS**

### 5.1 Hipótesis General

Al analizar el uso del comercio electrónico contribuirá a identificar estrategias para incrementar su implementación en panaderías y pastelerías como medio alternativo de compra.

### 5.2 Hipótesis Específicas

- a) La tendencia actual del uso del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías es menor del 50 %.
- b) Las herramientas de comercio electrónico no son una alternativa de compra en las panaderías y pastelerías.
- c) El uso del comercio electrónico es una alternativa de compra en las panaderías y pastelerías.

### 5.3 Operacionalización de Hipótesis

Tabla 1. *Operacionalización de Hipótesis*

HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
		Motivación
Hi. La tendencia actual del uso del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías es menor del 50 %.	Vi. Uso del comercio electrónico Vd. Alternativa de compra	Aplicación Preferencia de uso Decisión de compra
Ho. Las herramientas de comercio electrónico no son una alternativa de compra en las panaderías y pastelerías.	Vi. Herramientas de comercio electrónico Vd. Alternativa de compra	Practica Costumbre Facilidad de compra Opciones de compra
Ha. El uso del comercio electrónico es una alternativa de compra en las panaderías y pastelería.	Vi. Uso del comercio electrónico Vd. Alternativa de compra	Practica Utilidad Alcance Comodidad Viabilidad Elección rápida

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

## 6 MARCO TEÓRICO

En este apartado se brindan bases teóricas que permiten fundamentar y analizar el uso del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías en El Salvador.

Las plataformas digitales permiten ser un canal directo entre los negocios y los consumidores permitiendo realizar un intercambio de bienes y servicios sin necesitar un espacio físico en el cual ofertar, para las empresas o marcas podría generarse una compra sin la intervención de un asesor muchas veces únicamente con la información que el sitio web brinda, es considerado un punto de venta más para la empresa, aunque no se le reconozca como tal y solo se espere que genere una transacción. Es importante destacar que existen herramientas en las que los usuarios pueden sentir que la atención es personalizada y generar una sensación con los compradores o usuarios de visita satisfactoria en el sitio web.

Para las marcas que utilizan el comercio en línea como canal de distribución único permite que sus costos muchas veces sean más bajos volviéndolos más competitivos en el mercado o la oportunidad de incrementar sus ganancias ya que no poseen costos de salas de ventas y personal atendiendo el lugar.

Las transacciones electrónicas permiten tener una amplia opción de productos y servicios se vuelve una puerta de oportunidades de negocios con el paso del tiempo y el desarrollo cada vez mayor, se han ido adaptando conceptos y palabras propias para referirse a este tipo de acciones y sus herramientas poseen diferentes nombres como lo son: e-commerce, comercio electrónico, internet, e-business, plataformas digitales, canales de distribución electrónica, pasarelas de pagos, tiendas online, páginas web con pago electrónico.

## 6.1 Marco Histórico

### 6.1.1 Generalidades de la industria panificadora en El Salvador.

No existe fecha clara de cuando las empresas panificadoras comenzaron a ejercer la actividad de producción del pan, sin embargo se conoce que se comenzó a producir pan antes

de que el hombre escribiera jeroglíficos, donde la masa del pan se comía en crudo, donde el grano de trigo lo tostaban en cenizas calientes y lo mezclaban con agua para formar la pasta, con el tiempo descubrieron que la pasta se le podía dar cocimiento hasta darle el punto al pan, para luego convertirlo en sustento alimenticio que hoy es muy tradicional.

A través del tiempo se fueron creando ideas de crecimiento, hasta llegar a la creación de establecimientos de panificación, conocidas como panaderías; contribuyendo a la satisfacción del consumo de un alimento tradicional que ha permitido conservar una vida saludable en las personas que gustan del pan.

Así mismo, la producción del pan se ha desarrollado por años, en la medida que han existido cooperativas, como COSALPAN (Cooperativa Salvadoreña de Panaderos), COMAPAN (Cooperativa de Compras para Panaderías), y algunos que son socios de la ASI (Asociación Salvadoreña e Industriales), AMPES (Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios de El Salvador) y otras, las cuales han servido de apoyo con programas de capacitación y exportaciones. Por medio de esta gestión la pequeña y mediana empresa panificadora ha logrado mejorar su proceso de constitución, para llevar a cabo este rubro de forma legal y ordenada.

Desde entonces, ha existido y se ha mantenido contribuyendo al sostenimiento de actividades dedicadas al progreso de la industria panificadora, para el beneficio de los consumidores de productos de panadería, transformándose también en fuentes de empleos e ingresos de muchas familias; así también al bienestar económico del país. (Insaforp, 2012).

#### 6.1.2 Situación actual de la industria panificadora en El Salvador.

En la actualidad hay muchas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de panadería y pastelería que varían desde dulces, saladas, simples, dietéticas, y otras variedades dependiendo del mercado objetivo al cual están dirigidos. De acuerdo con estadísticas del censo nacional 2007, en El Salvador se producen aproximadamente

2, 820,972 millares de unidades de productos de panadería al año, equivalente a US\$130, 774,679.

En la siguiente tabla, muestra el crecimiento de este sector que ha tenido en los últimos cuatro años, lo cual ha mantenido un dinamismo bastante favorable para la economía del país.

*Tabla 2. Tasa de crecimiento anual-industria manufacturera*  
(Cifras en millones de dólares)

Conceptos	2010 (p)	2011(p)	2012 (p)	2013 (p)
3 Industria Manufacturera	1.9	2.7	1.3	2.1
3.4 Productos de molinería y panadería	3.5	2.2	2.7	3.5

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

La industria de la panificación también realiza inversiones que los vuelve más competitivos y eficientes en el mercado, siendo un sector en desarrollo, en el 2013 obtuvo una tasa de crecimiento igual a la de 2010 recuperando así la participación del sector, debido a las políticas implementadas por instituciones gubernamentales especialmente en la pequeña y mediana empresa (PYME). Sin embargo, las grandes empresas en este sector tienen una mayor participación de mercado, la labor de ventas de las pequeñas y medianas empresas se vuelve más difícil; es por esto que para sobrevivir en este nuevo enfoque las panaderías deben acostumbrarse a las exigencias del nuevo consumidor, analizando sus necesidades. Otra de las exigencias de los consumidores son la rapidez y eficiencia del servicio, relación entre precio y calidad, cambios en los hábitos de consumo. En resumen, el consumidor que compra en una panadería pequeña no es un grupo homogéneo, sino que es muy diverso, saber satisfacer la demanda de cada uno es el secreto de la fidelidad de los clientes. (Wisis, 2017)

Panaderías actualmente en El salvador.

El Salvador cuenta con panaderías y pastelerías con larga trayectoria, que poco a poco se han adaptado a las demandas del mercado y los competidores. De las cuales se mencionan algunas de ellas:

a) Panadería Tecleña

Fue fundada en el año 1965 en Santa Tecla quien a sus 39 años decidió crear una panadería inicialmente se llamaba Panadería las Victorias, pero en el año 1987 surgen como: Panadería Tecleña, S.A DE C.V, la cual actualmente cuenta con páginas web y redes sociales.



Figura 1. Isologo La Tecleña

Fuente: Ilustración perfil de Facebook de la empresa.

La Tecleña cuenta con sitio web, Facebook e Instagram; donde muestran cada una de sus variedades de productos, contenidos y fotografías. El cliente tiene la opción de seleccionar el diseño que más le parece para realizar la compra en línea.



Figura 2. Sitio web de La Tecleña

Fuente: Sitio Web La Tecleña.

**FORMULARIO DE ENCARGO**

Nosotros confirmaremos tu pedido en un día hábil.  
Si tienes consultas nos puedes llamar al 2559 5555  
con el número de tu orden.

NOMBRE (\*)  CORREO (\*)

TELÉFONO (\*)  SUCURSAL

FECHA DE ENTREGA (\*)  IMAGEN DE REFERENCIA

ENCARGO

ESPECIFICACIONES DE ENCARGO

SÍGUENOS EN  

2015 © Todos los derechos reservados.

Figura 3. Formulario de encargo en sitio web  
Fuente: Sitio Web La Tecleña.



Figura 4. Página en Facebook La Tecleña  
Fuente: Sitio Oficial La Tecleña en Facebook.

## b) Panadería El Rosario

Inició en 1965 establecida en por la niña Blanquita quien con su toque personal consiguió conquistar el paladar salvadoreño. Panadería el rosario cuenta con sucursales ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador y paracentral. Como empresa no cuenta con sitio web, pero si con redes sociales.



Figura 5. Isologo El Rosario

Fuente: Ilustración perfil de Facebook de la empresa

Panadería el rosario desarrolla la mayor parte de contenidos en la página en Facebook y WhatsApp e Instagram; donde les permiten tener la interacción con clientes de las promociones del día, tener la participación de los clientes y da a conocer productos en ofertas.



Figura 6. Página en Facebook El Rosario

Fuente: Sitio Oficial El Rosario en Facebook.

c) Panadería Lilian.

Una empresa de tradiciones desde 1979, naciendo en la zona norte de El Salvador actualmente con 23 sucursales a nivel nacional. Cuenta con sitio web con e-commerce hábil y redes sociales.



Figura 7. Isologo Lilian

Fuente: Ilustración perfil de Facebook de la empresa.

Panadería Lilian cuenta con página en Facebook, sitio web e Instagram. Se puede apreciar mayor contenido actualizado de los productos y cuenta con un sistema de compras en su sitio web, como una alternativa de compra para los clientes más innovadora.

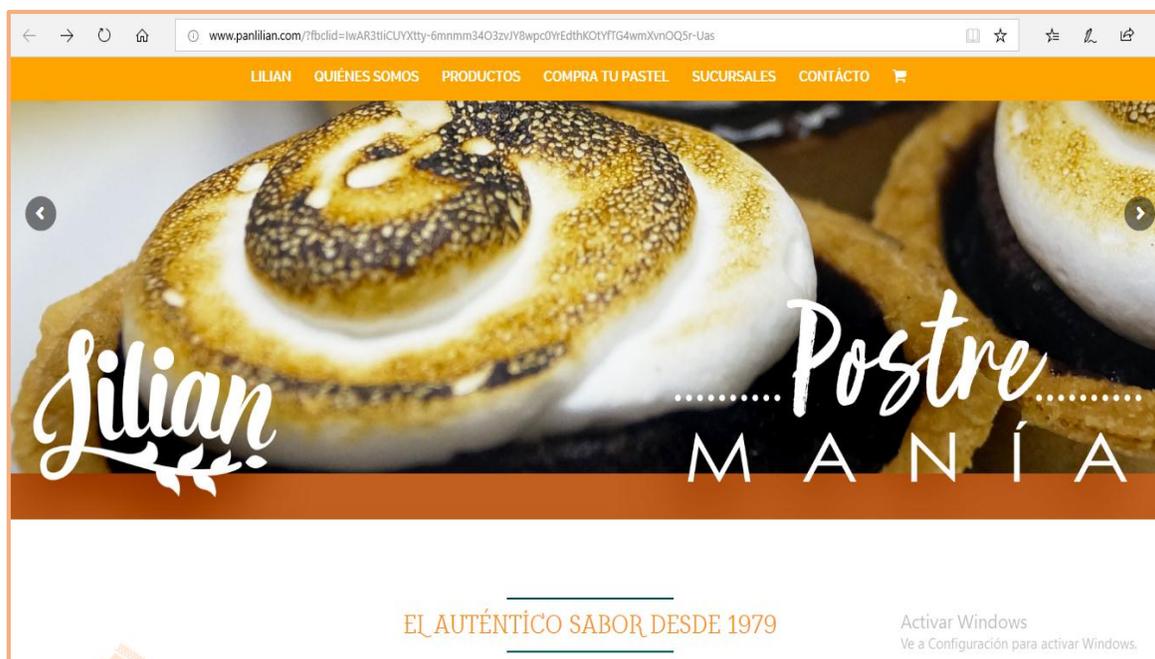


Figura 8. Sitio web Pan Lilian  
Fuente: Sitio Web Pan Lilian.



Figura 9. Página en Facebook Pan Lilian  
Fuente: Sitio Oficial Pan Lilian en Facebook.

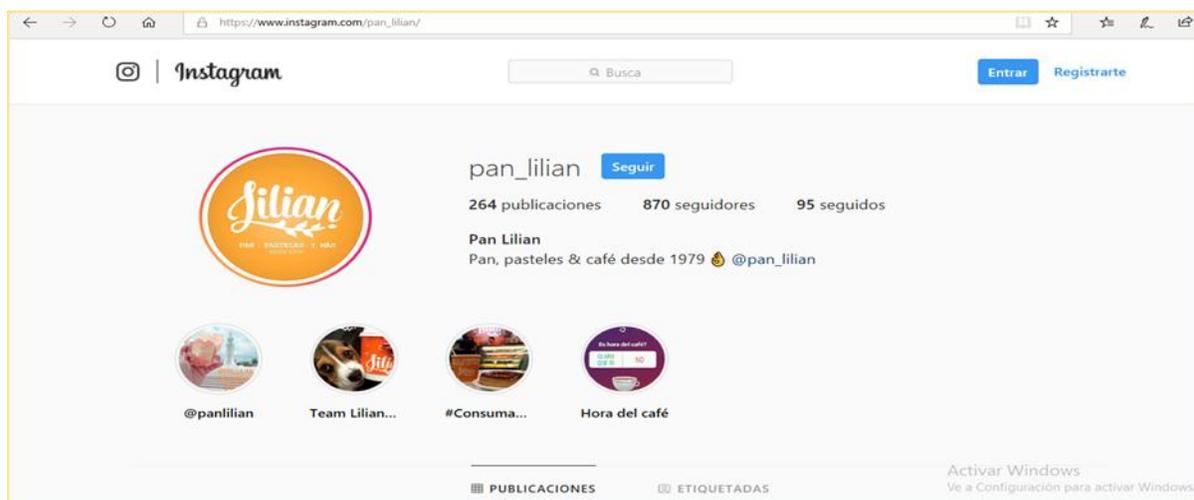


Figura 10. Perfil de Instagram Pan Lilian  
Fuente: Sitio Oficial Pan Lilian en Instagram.

#### d) Panadería Bom



Figura 11. Isologo Bom Bom  
Fuente: Ilustración perfil de Facebook de la empresa

Inició la empresa en 1979 con la señora Selina Call de Meardi el comienzo de operaciones fue en su hogar con la elaboración de postres que, con el tiempo, fue tomando forma la empresa ya que ganaba prestigio en el mercado. Actualmente es una empresa que posee no solo tiendas físicas si no un e-commerce de funcionalidad completa y redes sociales activas. De las cuales cuenta con; un sitio web, página en Facebook e Instagram, como se muestra de la siguiente manera:



Figura 12. Sitio web de Bom Bom  
Fuente: Sitio Web Oficial Bom Bom.



Figura 13. Página en Facebook Bom Bom.  
Fuente: Sitio Oficial Bom Bom en Facebook

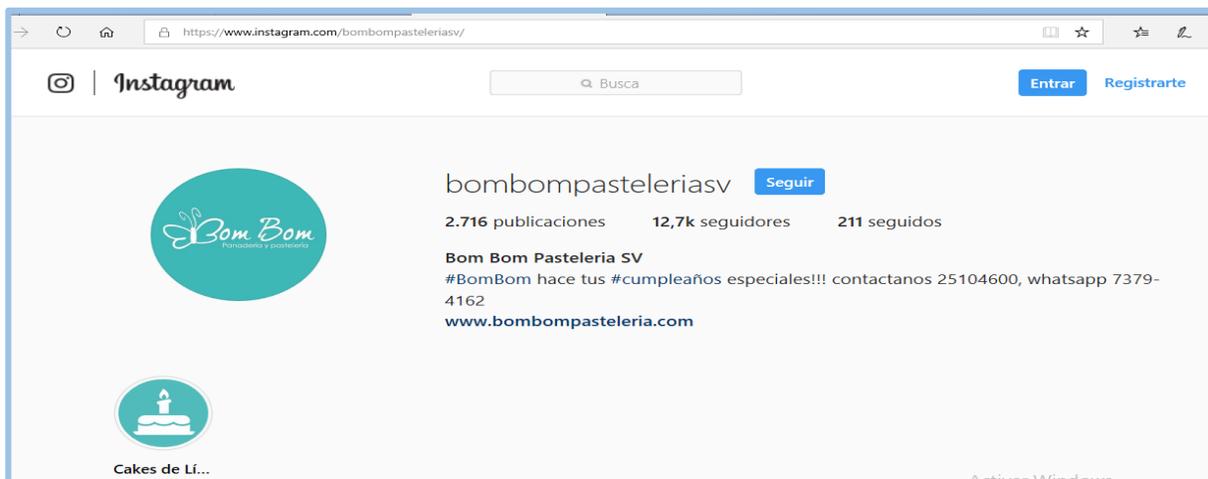


Figura 14. Perfil en Instagram de Bom Bom  
Fuente: Sitio Oficial Bom Bom en Instagram.

### 6.1.3 Historia del comercio electrónico.

El comercio que ahora conocemos como electrónico ha sufrido avances desde su concepción hasta la fecha, podemos decir que aún sigue en desarrollo y expansión. Muchos países se encuentran más familiarizados con este tipo de transacciones, incorporándolas en su rutina diaria.

El nacimiento del comercio electrónico viene del primer intento con el sistema EDI (Intercambio Electrónico de datos) el cual consistía en el traspaso de documentos comerciales; facturas, comprobantes u otra documentación en mensaje EDI por teletransmisión entre aplicaciones instaladas previamente en ordenadores. Este intercambio de información era de manera cerrada entre socios comerciales lo cual no era de vista pública.

En 1990 Tim Berners – Lee fue el pionero en la arquitectura de la conocida Word Wide Web. Creando el primer servidor, el primer navegador y la primera sitio web todo esto fue desarrollado en el laboratorio de física del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) para 1991 esto fue lanzado al público. La web paso a ser una de las muchas aplicaciones construidas sobre internet.

Después vinieron la creación de más buscadores en primer lugar se encuentra AltaVista lanzado en (1994 a 2004) fue uno de los preferidos por los usuarios en España, después fue lanzado Yahoo! en (1995 a la actualidad) este buscador se ha ido renovando permitiendo que se encuentre entre los buscadores actuales.

Luego en (1994- 2011) se encontraba Fast Search el fuerte de este buscador era la velocidad y cantidad de información con la que contaba. The Microsoft Network (MSN) Search (1998 – Actualidad), Lycos (1994 – Actualidad), Google (1996 – Actualidad) Este siendo uno de los buscadores con mayor popularidad entre los usuarios del continente americano, desarrollándose constantemente, incorporando la publicidad como parte de sus servicios en la red búsqueda, creando alianzas con sus asociados expandiendo así la forma llevar la publicidad.

La creación de todos estos buscadores favoreció a las páginas web quienes empezaron a ver la forma de comercializar y volverse una opción a las tiendas físicas o una extensión del comercio fue entonces que dio inicio a las pasarelas de pago en 1998 Ken Howey y Max Levchin crearon bajo el nombre de Cofinity que inicialmente fue creada para las transferencias de dinero luego se unieron dos socios más y su nombre cambio a Paypal quienes cubrieron una necesidad en el mercado el cual era el pago de servicios por internet por medio de tarjeta de crédito esto les permito ampliar su cartera de clientes. Entre sus ventajas se encuentra la facilidad, rapidez y seguridad que brinda la plataforma.

Es así es como el comercio en línea ha ido tomando más fuerza las entidades bancarias están realizando alianzas para poder ser pasarela de pago de tiendas en líneas con el fin de acaparar el mercado digital.

En el salvador una de las pasarelas de pagos con más fuerza es pagadito creada en el 2010 quienes vinieron a ser parte del comercio, actualmente hay entidades bancarias que proporcionan este servicio, pero no poseen la confianza de los clientes en su totalidad.

#### 6.1.4 Certificado de seguridad.

El 06 de agosto del 2014 Google publicó un artículo llamado “Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS) Como Señal de Ranking” La seguridad es una prioridad para Google invierte mucho en asegurar de que los servicios utilicen la seguridad líder en la industria es así como dan paso a los certificados de seguridad y entran al mercado con el fin de que las páginas web tengan un respaldo que genere confianza en sus visitantes, esto apoyo a las empresas que poseían un e-commerce en su sitio web.

Unas de las tiendas más grandes en el comercio digital es Amazon iniciando en 1994 por Jeffrey Bezos decidió llamarlo así; inspirado en el río más grande del mundo, pero no fue hasta el 16 de julio de 1995 que abrió sus puertas al público realizando en pocos meses un registro de 20,000 dólares al mes esta web permitió a su creador ser nombrado “el rey del cibercomercio”.

El 3 de septiembre de año 1995 Pierre Omidyar fundo la empresa Auction Web una idea basada en la subasta en línea por coleccionistas de artículos diferentes, después de dos años cambio su nombre a EBay quien llego a varios países por medio de sus subastas.

En el 2002 se expande comprando la plataforma de pago online PayPal lo que significó para la empresa un valor de seguridad y rapidez en transacciones para sus usuarios potencializando así su alcance en el mercado digital.

En 1999 Jack Ma fundo Alibaba quien se dio cuenta que China no poseía una plataforma de venta y compra en línea es ahí donde encontró una oportunidad a su idea. En el 2016 cerro su año fiscal con \$11 MM aún más que Amazon.

Estas tres grandes empresas se convirtieron en los pioneros en el e-commerce con ideas innovadoras marcando un inicio en la historia, actualmente las tres se encuentran en el mercado con fuerza y competitividad.

El uso de aplicaciones y actividades en internet ha ido incrementando a lo largo de los años, podemos observar como para el 2018, uno de los más usados es el correo electrónico y como red social con mayor uso para la comunicación Whatsapp con 27,000 mensajes diarios como se puede apreciar en la siguiente tabla

Tabla 1. Uso de aplicaciones y actividades en internet, (2018)

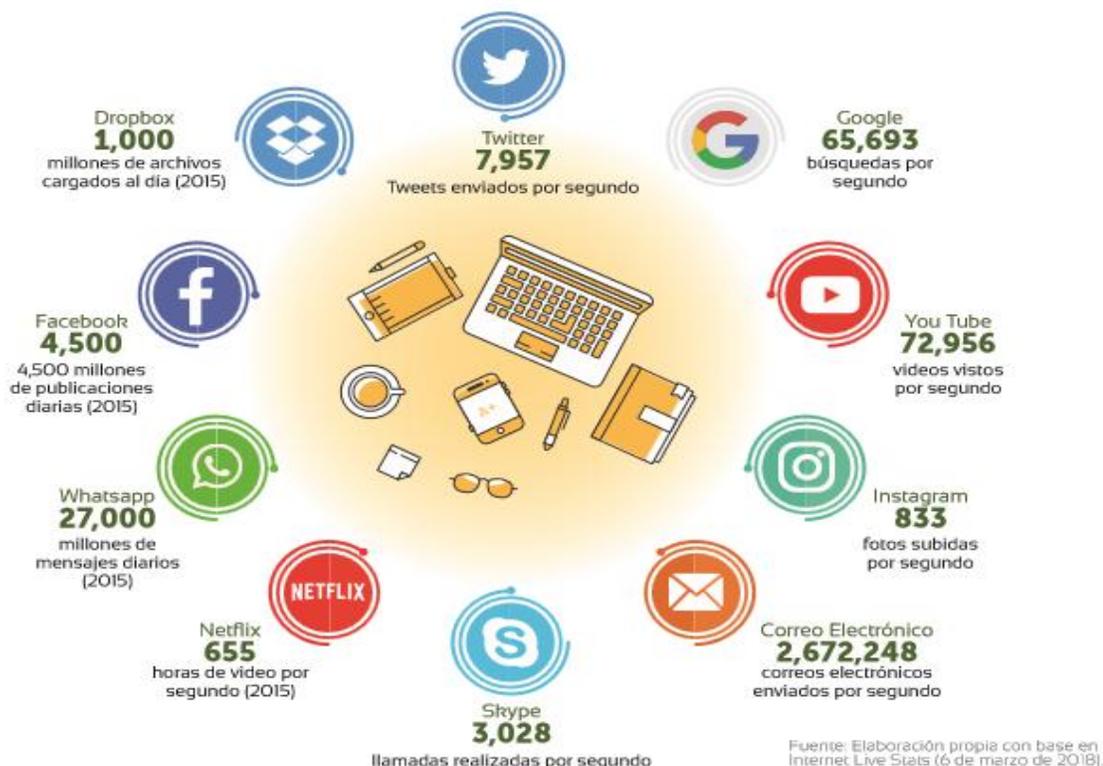


Figura 15. Uso de aplicaciones y actividades en Internet 2018

Fuente: Ilustración con base a Internet live stats

### 6.1.5 El impacto del comercio en Latinoamérica.

La secretaria General mide la digitalización del comercio por medio del desarrollo de un estudio a los países miembros de La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), con aspectos como la implementación de aduanas y tramites comerciales digitales.

Entre los documentos a utilizar se encuentran:

Factura digital: Chile se destacó como el pionero en 2003 en la implementación de factura electrónica, para el año 2017 Argentina, Brasil, Ecuador, México, Perú, Uruguay ya contaban con esquemas de Factura electrónica con procesos avanzados y maduros.

Este ingreso es importante en el mercado ya que permite el registro en instantáneo de una compra, venta pago de atributos al país. El uso de la factura electrónica permite transparentar y tener un mayor control en las transacciones.

“Las nuevas tecnologías abren una serie de ventanas de oportunidad para que las personas y las empresas puedan mejorar su situación social y económica”. (Bárcena, 2015)

#### 6.1.6 Comercio electrónico en El Salvador.

##### . Población de 10 años y más que utiliza internet, El Salvador, 2007-2016

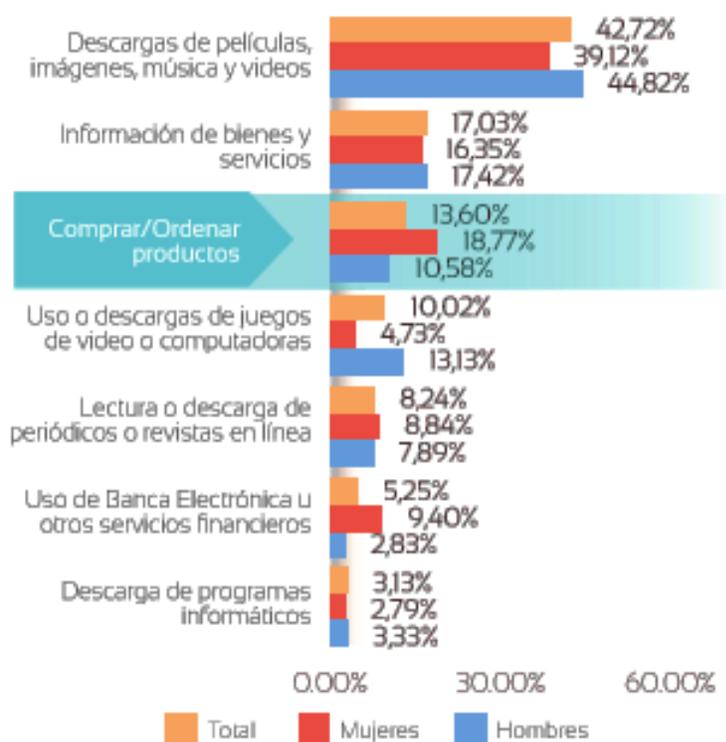


*Figura 16.* Población de 10 años y más que utilizan Internet.  
Fuente: Encuesta de hogares de propósitos múltiples.

De acuerdo a las encuestas de hogares de propósitos múltiples nos muestra como el uso del internet se ha incrementado en las familias salvadoreñas permitiendo generar actividades relacionadas con el uso de plataformas digitales como podemos ver en la siguiente gráfica.

Siendo la compra y orden de productos una de las más representativas y nos muestra la oportunidad y el interés del comercio electrónico en el país.

**Gráfico 2. Población de 10 años y más (%), según principales actividades para las que utiliza internet**



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), 2007-2016.

*Figura 17.* Población de 10 años y más según principales actividades.  
Fuente: Encuesta de hogares de propósitos múltiples.

Para El Salvador el comercio electrónico ha evolucionado, el gobierno implemento plataformas electrónicas que facilitarían las transacciones. En el 2004 el ministerio de

Hacienda facilitó a los contribuyentes las declaraciones en línea donde se puede realizar el pago de impuesto sobre la renta y otros impuestos.

En materia aduanal cuenta con el proceso de documentos aduanales de manera electrónica para la importación. El 11 de noviembre del 2018 el ministerio de hacienda en un artículo llamado Aduana sin papeles implementado en el Puerto de Acajutla. El 25 de marzo del 2019 el ministerio de hacienda aplicó el mismo proceso al Aeropuerto Internacional San Romero.

La implementación de Sidunea World (sistema informático aduanero) inició con las importaciones definitivas, en las cuales realizaron esfuerzos para interconectar con la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA); Con la implementación de “Sidunea World” redujo un proceso de 22 pasos a un proceso de 10 pasos llenos de modernidad la aduana únicamente intervendrá en 1 solo paso. “Aduana sin papeles” (Ministerio de Hacienda, 2018)

#### 6.1.7 Internet en El Salvador.

El primer país centroamericano obtuvo conexión a Internet fue Costa Rica en 1993, a partir de ahí, los usuarios salvadoreños podían conectarse con un servidor en dicho país y de esta forma gozar con acceso a Internet, fue hasta 1994 que se gestionó en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) la realización de un conjunto de direcciones internet protocol (IP) y la administración del dominio de nivel superior (SVNet) correspondiente a El Salvador.

En 1995 se estableció un convenio entre la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) y SVNet, de esta manera se instalaron los primeros enlaces de difusión de Internet en El Salvador. El número de usuarios de Internet en El Salvador se ha incrementado notablemente, según el sitio Internet World Stats (estadísticas mundiales de internet) en el año 2000 únicamente 40, 000 salvadoreños utilizaban Internet, es decir solamente el 0.6% de la población. Actualmente en El Salvador existen 1, 491,480 usuarios,

correspondiente al 24.5% de la población total del país. Esta evolución se presenta más detallada en la siguiente tabla.

Tabla 3. *Uso de Internet y el crecimiento poblacional en El Salvador*

Año	Usuarios	Población	% Porcentaje	Fuente
2000	40,000	5,963,800	0.60%	ITU
2003	550,000	6,281,600	8.50%	ITU
2005	587,500	6,467,548	9.10%	ITU
2008	700,000	7,066,403	9.90%	ITU
2010	975,000	6,052,064	16.10%	ITU
2012	1,491,480	6,090,646	24.50%	ITU

Fuente: Internet World Stats. “El Salvador”

En relación a Centroamérica y México, El Salvador ocupa el cuarto lugar de usuarios de Internet precedido en orden ascendente por México (65.3%), Panamá (69.1%), y Costa Rica ocupando el primer puesto debido a que el 86.4% de sus habitantes utilizan Internet, tal como lo muestra el siguiente cuadro de manera detallada.

Tabla 4. *Central America Internet Usage and Population Statistics*

Central América	Population (2017 Est.)	% Pop. C. A.	Internet Usage, 30-jun-17	% Population (Penetration)	% Users Table	Facebook 30-June- 2017
Belice	374,651	0.20%	167,020	44.60%	0.20%	160,000
Costa Rica	4,905,626	2.80%	4,236,443	86.40%	4.00%	2,900,000
El Salvador	6,167,147	3.50%	3,100,000	50.30%	2.90%	3,100,000
Guatemala	17,005,497	9.60%	5,868,597	34.50%	5.50%	5,300,000
Honduras	8,304,677	4.70%	2,700,000	32.50%	2.60%	2,700,000
México	130,222,815	73.50%	85,000,000	65.30%	80.40%	85,000,000
Nicaragua	6,217,796	3.50%	1,900,000	30.60%	1.80%	1,900,000
Panamá	4,051,284	2.30%	2,799,892	69.10%	2.60%	1,700,000
Total Central Am.	177,249,493	100.00%	105,771,952	59.70%	100.00%	102,760,000

Fuente: Internet WorldStats “CentralAmerica”

## 6.2 Marco Conceptual

### 6.2.1 Comercio electrónico.

La definición de comercio según el código de comercio lo define como “Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas” (Código de comercio, 1970).

Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos. (Bruselas, 1997, pp. 7 - 10).

El E-Commerce (Comercio electrónico en inglés) permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados (Fernández, Sánchez, Jiménez, y Hernández, 2015).

“E- Business se trata de establecer una estrategia global orientada a gestionar los procesos y operativas de negocio, de modo parcial o total sobre una infraestructura digital” (etnoexperience, 2014).

Peet Jhon<sup>2</sup>, define comercio electrónico en un sentido no tan amplio como el anteriormente expresado, “se refiere al comercio electrónico que efectivamente tiene lugar en el Internet usualmente cuando el comprador visita el sitio de Internet de un vendedor y hace allí una transacción”.

---

<sup>2</sup> PEET Jhon, “Define and Shell”, artículo publicado en el semanario THE ECONOMIST, febrero 26- marzo 3 de 2000, Pág. 4.

Ernesto Rengifo García<sup>3</sup>, define comercio electrónico, como: “el intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de datos puede ser “multimedia” o consistir en imágenes, textos y sonidos.”

Melba Rocío Pérez T<sup>4</sup>., entiende el comercio electrónico “como la compra de productos o servicios por Internet; el intercambio de activos o cantidades entre entidades financieras, consulta de información con fines comerciales, en fin, una serie de actividades comerciales realizadas por medios electrónicos.”

El Autor David Kosiur<sup>5</sup>, aproximándose a una definición más rica en cuanto a variantes nos expone el siguiente concepto: “Comercio Electrónico es un sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios”.

## 6.2.2 Tipos de comercio digital.

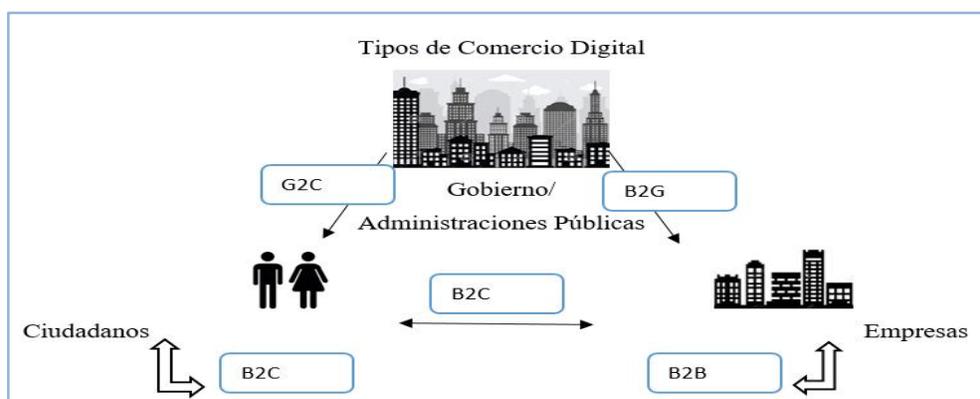


Figura 18. Tipos de comercio digital

Fuente: Elaboración propia con información (Castañeda y Zavala, 2012)

<sup>3</sup> RENGIFO GARCIA Ernesto, Nuevos Retos del Derecho Comercial, Comercio Electrónico, Documento Electrónico y Seguridad Jurídica, Primera edición, Biblioteca Jurídica Dike, 2000, Pág. 212.

<sup>4</sup> PEREZ Rocío Melba, El contrato por medios electrónicos, Universidad Externado de Colombia, 2003, Pág. 151.

<sup>5</sup> KOSIUR David, Understanding Electronic Commerce. Redmon. Press. 1997. Página 4.

a) Modelo de negocio B2B (Business to Business)

Para Torres Castañeda y Guerra Zavala. “En esta modalidad de negocio se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos abastecimientos, y tareas como servicios y soporte”. (Castañeda y Zavala, 2012).

b) Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer).

“Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir el comercio tradicional a través de medios electrónicos” (Castañeda y Zavala, 2012). En este caso la venta pasa de adquirirse en un local físico a una ubicación electrónica podría ser este sitio web o tienda en línea, la acción de compra siempre se realizará debido a una oferta y demanda. Para la empresa estas ventas podrían significar menos costos operativos reflejando así mayor ganancia en la venta.

c) Modelo de Negocio Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer)

“Incluye a las personas que hacen transacciones de compra- venta entre sí. Por ejemplo, el comercio electrónico C2C ocurre cuando una persona vende a otra un artículo a través de un sitio web de subasta”. (Schneider, 2004, p. 5).

d) Modelo de Negocio Empresa a Gobierno B2G (Business to Government)

Este optimiza o mejora los procesos de negocio entre las empresas y gobierno haciendo uso del comercio electrónico. Se ve reflejado en portales de administración pública.

Las plataformas digitales para (Varela, 2010) “Asegura que son sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma

complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro del cliente y proveedores en un entorno de servicio garantizado”.

### 6.2.3 HTML en páginas web.

El uso de HTML (Hiper Text Markup Language) es la codificación de información en páginas web esto se realiza cuando se desea llevar de manera artesanal una página codificando cada página que contenga y luego enlazarlas entre sí. Esto se desarrolla a base de etiquetas de inicio y cierre que les permite a los navegadores leerlos como la maquetación de información.

Pero el desarrollo de este lenguaje ha ido en crecimiento por lo cual el uso del HTML5 es una nueva forma de hacer páginas compatibles con los diferentes navegadores web y el responsivo o adaptación en los dispositivos usados para navegar, eliminando las restricciones y limitaciones que lenguajes anteriores poseían. Siendo una opción para el uso en páginas web con un código sencillo y simple, permite integrar plugins como Facebook, whatsapp, twitter y otras, permite la inserción de multimedia y permite la geolocalización de los usuarios.

Para las páginas destinadas al ecommerce este tipo de lenguaje es el ideal ya que vuelve páginas amigables con los usuarios que generen acciones inmediatas.

Dirección Internet Protocol (IP): “La versión IP Emplea un número de 32 bits para identificar las computadoras conectadas a Internet”. (Schneider, 2004) Las direcciones IP nos ayudan rastrear o conocer de donde provienen las tracciones, búsquedas o hacia donde podemos dirigir la publicidad por medio de rastreo de IP por ubicación, esto ayuda a conocer de qué zona o ubicación se están realizando las compras.

Plataforma de ventas:

- a) Tiendas online: para este tipo de comercio existen herramientas que ayudan a las empresas a ser parte de este comercio con ayuda de espacios digitales que les permita realizar ventas por medio de internet.
  
- b) Shopify es una herramienta que permite configurar y administrar el comercio en línea, siendo una vitrina de productos, precios y poder realizar pagos en la plataforma.

Cuenta con más de 70 plantillas con gestión de reportes por medio de las estadísticas que brinda el tráfico y transacciones generadas por los usuarios.

WooCommerce la cual es una plataforma de comercio electrónico de código abierto y completamente personalizable para empresarios.

Para la creación de estas tiendas online puede realizarse en las páginas web colocando los productos precios con características específicas proporcionadas por las empresas, para que una venta pueda concretarse en línea es importante el uso de una pasarela de pago.

#### 6.2.4 Pasarelas de pago.

“También se le denomina Terminal Punto de Venta (TPV Virtual). Es un dispositivo y tecnología que proporciona el servicio de pago telemático al consumidor o usuario vía internet” (Websa100, 2018). Entonces podemos decir que son aquellas que nos ayudan con la gestión del pago en los comercios electrónicos de manera automática y sistematizada siendo parte de la operación comercial entre el cliente y el vendedor estas pueden ser proporcionadas por una entidad bancaria o empresas especializadas a brindar este servicio.

La pasarela de pago es parte del software que se activa al momento de realizar una transacción comercial en línea, existen diferentes proveedores de este servicio de pagos. Los cuales envían la información del comprador por medio del protocolo de seguridad que permite proporcionar los datos de cada usuario al servidor del pago.

### 6.2.5 Características del comercio electrónico.

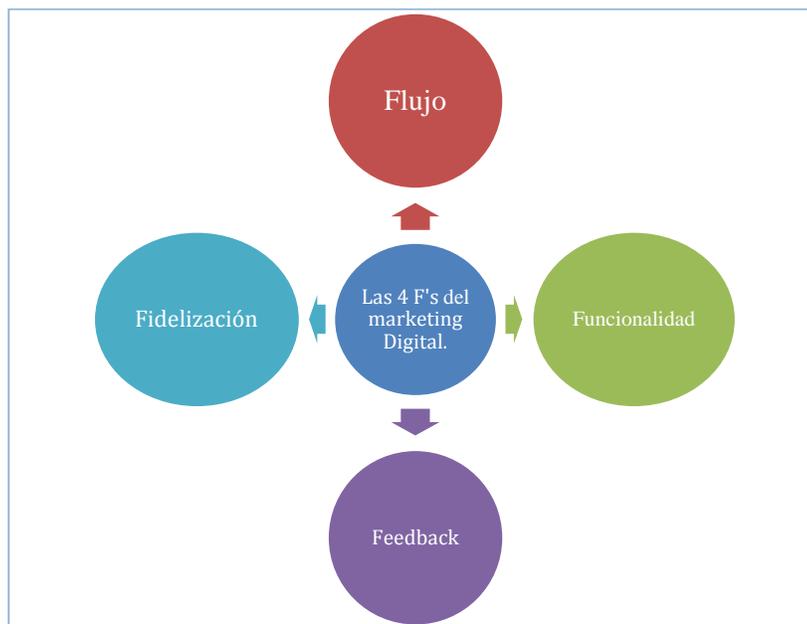
1. Ubicuidad: El internet permite que el comercio electrónico no se limite a una ciudad o ubicación física como lo hace el comercio tradicional, si no que el cliente puede realizar compras a conveniencia de tiempo o ubicación en un mercado digital.
2. Alcance global: Los comercios pueden introducirse a nuevos mercados por medio de la venta en línea superando las barreras de cultura, idioma o distancia con una inversión menor a la de una venta tradicional.
3. Estándares universales: Estos estándares los proveen las plataformas digitales que permite que cada proceso de compra se realice de la misma manera sin importar el país facilitando la compra del usuario.
4. Riqueza: Esta proviene del mensaje que deseamos transmitir a nuestros clientes para el comercio digital como tradicional la empresa puede ofrecer una amplia riqueza en contenido y mensajes que desea sean captados o percibidos por el cliente con la diferencia que en el comercio digital permite llegar a más usuarios e interactuar de manera más constante con la empresa fortaleciendo la conexión entre ambas.
5. Interactividad: Esta característica es una de las más importantes que ofrece ya que el usuario puede expresar positiva o negativamente su opinión brindando insumos constantemente a la empresa para la mejora de sus productos o servicios. A los clientes les ofrece respuestas más inmediatas a sus solicitudes.

### 6.2.6 Marketing digital en el comercio electrónico.

Entendemos por marketing como “procesos mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener valor a cambio de ellos”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.5). El marketing ha evolucionado y tomado fuerza conforme la

incorporación de nuevas tecnologías es por eso que muchos de sus conceptos han incorporado elementos que permitan entender mejor la implementación de ella. Funcionalidad

### 6.2.7 Las cuatro F'S del marketing digital.



*Figura 19.* Las 4 F's del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia con información de Paul Flaming.

Para Paul Flaming quien en su libro “Hablemos de Marketing” describe como las cuatro p descritas por Philip Kotler y Gary Armstrong se transforman en las cuatro F del marketing digital detallando la funcionalidad de cada una de ellas:

- a) **Flujo:** “El estado mental en que entra un usuario al visitar un sitio web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido”. Para el autor el ingreso del usuario al sitio web de una empresa y tener una experiencia grata en contenido y con valores extras los cuales podrían ser la fácil comunicación con la empresa, envío de sugerencias o la contestación inmediata de una solicitud.
- b) **Funcionalidad:** Esto nos detalla que la información y contenido de la página debe ser usable o de utilidad para el visitante.

c) Feedback: Las plataformas digitales nos dan la oportunidad de escuchar la opinión de cliente sobre cualquier tema o producto. Esto permite a las marcas la recopilación de insumos para que cada vez sea mucho más útil para el usuario las plataformas de la empresa.

d) Fidelización: Cuando las empresas logran que sus usuarios sean los propios comunicadores de la marca es el momento en el cual esta fidelizados. La fidelización en el área digital puede volverse mucho más fácil ya que los usuarios quieren ser escuchado que les permita recibir atención y soluciones es ahí la oportunidad de las empresas de crear comunidades fuertes que lleguen más usuarios por medio de recomendaciones, ya sea digital o de manera tradicional.

#### 6.2.8 Herramientas del marketing digital.

Para las empresas es importante ir innovando en la aplicación de las nuevas tecnologías en cada área en la que se desarrolle. Es por ello que deben entender cada una de las herramientas que existen o proporciona el Marketing digital.

a) Customer Relationship Management (CRM): Customer Relationship Management. Gestión de las relaciones con los clientes. Proviene de realizar antiguas técnicas comerciales aplicadas en tiendas físicas tradicionales agregadas las nuevas tecnologías de la comunicación.

b) Google Analytic: “Permite comprender cómo usan los usuarios su sitio web y aplicaciones” (Google Analytics, 2019). Es una herramienta que por medio de códigos en el sitio web permite el rastreo de una visita dentro de la página y datos demográficos. Además, genera insumos como listas de remarketing que posteriormente apoyan a la creación de campañas de shopping.

c) Redes sociales: Son plataformas digitales que permite la creación de comunidades por medio de los gustos y preferencias de los usuarios. Estas permiten la comunicación y socialización entre personas sin importar la ubicación geográfica, idioma o cultura, lo único que necesita el usuario es estar conectado a la red internet y registrarse en alguna red social de su interés. Si bien su finalidad fue para la interacción, socialización y comunicación entre personas las empresas las utilizan como un medio publicitario de bajo costos con mayor alcance y muchas veces es considerado como un punto de venta, aunque la compra no se finalice por medio de la plataforma.

#### 6.2.9 Estrategia de marketing digital.

“La planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro” (Fundamentos del marketing, Diego Monferrer Tirado, P. 27)

Ciber marketing “Se define como las normas y estrategias que se utilizan para vender dentro del comercio electrónico y las redes de internet” (Ruiz, 2015)

#### Posicionamiento en el mercado

“el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (Diego Monferrer, P.65)

En el área digital también existe el posicionamiento de las marcas y sus sitios web para esto existen dos formas de realizarlo.

Search Engine Optimization (SEO) “es conseguir llevar nuestro sitio web a los primeros puestos de en el ranking de los buscadores para los términos de búsqueda más relevantes de nuestro negocio” (Guía SEO, P.6). Este tipo de posicionamiento se genera por medio de

herramientas aplicadas en la web que toman mucho más tiempo para lograr resultados, pero son duraderos, permiten que un sitio web resalte de manera natural en los motores de búsqueda.

Search Engine Marketing (SEM) esta acción permite posicionar a una página por medio de campañas en motores de búsqueda (Google Ads, BingAds, search marketing) los cuales por medio de uso de campañas segmentadas permite llevar tráfico de calidad al sitio web de manera inmediata a la inversión que se realice a diferencia con la práctica del SEO.

Es importante que se defina cuál es el objetivo principal para la aplicación de estas acciones.

#### 6.2.10 Proceso de compra digital.

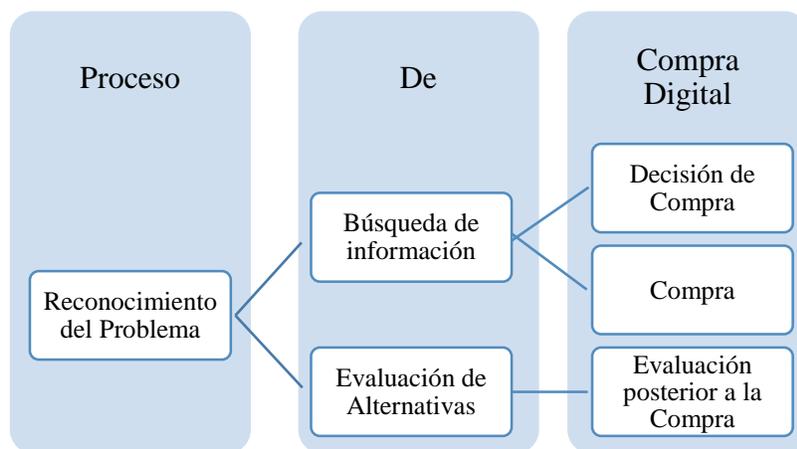


Figura 20. Proceso de compra digital

Fuente: Elaboración propia con información de Ferrell y Hartline

La figura anterior nos muestra como el proceso de compra digital ha sufrido cambios que con la evolución e incorporación de herramientas tecnológicas se han vuelto mucho más larga la decisión final.

- a) Reconocimiento de problema: El usuario identifica que tiene necesita algo o posee un deseo de querer obtener algo a pesar de no lograr identificar si lo necesita, esto

genera una oportunidad para el ofertante quien puede lograr el saciar la necesidad o el deseo.

- b) **Búsqueda de información:** El consumidor reconoció su necesidad y es momento de la recolección de información sobre el producto en características, modelos, tecnologías, precios para los comerciantes es importante posicionar su marca para que al momento del potencial consumidor busque pueda encontrar entre las primeras opciones su marca.
- c) **Evaluación de alternativas:** Luego que ya realizo la recopilación de información es momento del cliente de hacer la comparativa en calidad, precio, modelo, referencias entre más exhaustiva ha sido la investigación mayor satisfacción crea en el cliente teniendo en mente que está haciendo una buena compra.
- d) **Decisión de Compra:** El cliente ya se encuentra satisfecho con la investigación del producto y está listo para realizar la compra en este punto el cliente aún podría retractarse de su decisión. Si alguna de sus opciones generara algún acto que propicie la compra.
- e) **Compra:** En este punto la investigación fue finalizada y la decisión tomada se completan todos los pasos en los clientes obtiene su producto por medio de la acción comercial finalizada.
- f) **Evaluación posterior a la Compra:** En este punto el cliente evalúa si su compra fue satisfactoria o no podría decirse que si no se encuentra satisfecho existe una posibilidad de devolución del producto o una mala reseña, recomendación del servicio este paso abre la oportunidad de fidelizar o perder un cliente.

La estrategia “describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 16). Cada empresa o marca realiza las acciones que creen convenientes para sus productos y servicios.

El área digital nos permite aplicar una de las estrategias conocida como estrategia para océanos azules “Dejar la competencia destructiva entre las empresas para ser un ganador, ampliar los horizontes y generar valor a través de la innovación” (Fischer y Espejo, 2011, p. 19)

Las empresas o marcas están en constante búsqueda de expansión con bajos costos, así que muchas optan por las técnicas del Marketing viral o de viralización: “Son técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales pre existentes con conocimiento de marca” (Fischer y Espejo, 2011, p. 22).

La generación de diferenciación también es un punto importante al momento de realizar el branding el cual “proviene del cómo una organización se presenta a sí misma y sus productos y, lo más importante, como sus públicos la perciben”. El mercado alta competencia y es por eso que las empresas buscan la tan ansiada diferenciación.

Branding estratégico “el que prefiera tú marca a la de los competidores sólo se consigue por la diferenciación, haciendo algo que no hace la competencia” (Saavera, 2005)

#### 6.2.11 Modelo AIDA en el marketing digital.

Es un modelo de clásico de comunicación en el cual las empresas basan su contenido dando inicio en la atención, que luego despierta el interés, seguido del deseo, finalmente terminando en acción la acción o reacción al mensaje, para la publicidad línea es muy popular el uso del modelo a pesar de tener su aparición en 1896 es una forma de generar estrategias busca generar una comunidad entorno a la marca. (Ver figura 21)

La aplicación de la estrategia o modelo tiene un único fin Call to Action (Llamado a la acción) este puede ser medido por diferentes formas:

- a) Clic sobre los anuncios o pago por clic: Esta es una estrategia en la cual las empresas pagan por el clic sobre anuncios en red de búsqueda o plataformas digitales los cuales están respaldados por un grupo de palabras claves o un segmento definido por los objetivos de la campaña.
- b) Clic en llamada de anuncio: “Los informes de llamadas, que solo están disponibles en la Red de Búsqueda, utilizan números de transferencia de llamadas de Google para medir el rendimiento de su extensión de llamada o anuncio solo de llamada” (Google, 2019). Las empresas pueden medir cuantas personas realizan la acción de llamada sobre sus anuncios.
- c) Conversiones: “puede ayudarlo a ver qué tan eficaces son los clics en sus anuncios para generar actividad valiosa de los clientes en su sitio web, como compras, registros o envíos de formularios” (Google, 2019). Esto le permite a la marca o empresa medir o crear métricas que les permita cuantificar las acciones dentro de su sitio web, este tipo de métrica favorece a la empresa para la toma de decisiones basadas en los resultados.
- d) Remarketing: “Es una función que te permite personalizar tu campaña de anuncios de display en función de los usuarios que han visitado tu sitio web previamente, así como personalizar las pujas y los anuncios” (Google, 2019).
- e) Campañas de Shopping: “Los anuncios de Shopping son anuncios que incluyen información detallada de los productos, como imágenes, precio y nombre del comerciante, y utilizan los atributos de datos de la información del producto que usted envía a su feed de datos de Merchant Center” (Google, 2019). Las campañas muestran a los usuarios productos que cumplen las características de lo que están buscando, con un costo más bajo por clic.

# MODELO AIDA

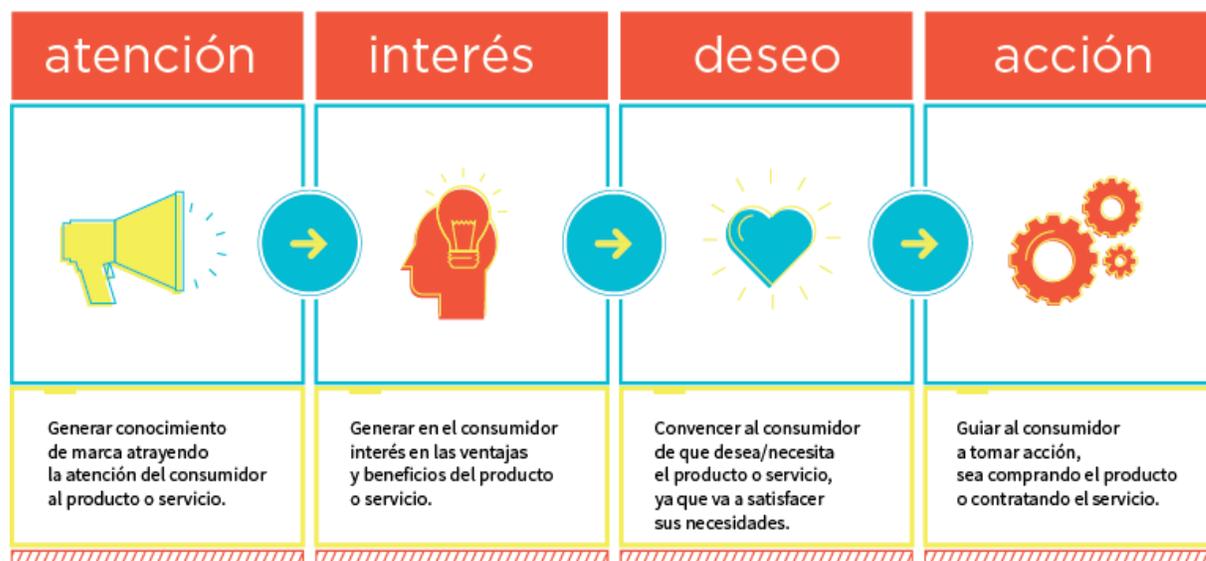


Figura 21. Modelo AIDA en el Marketing digital  
Fuente: Ilustración de internet, Adventures Digital Agency

## 6.3 Marco Normativo

Al ser el comercio electrónico una alternativa de compra se crean regulaciones a nivel nacional e internacional para brindar mayor seguridad de los datos de las personas y las empresas.

En los últimos 25 años, la regulación en el sector de las telecomunicaciones ha experimentado transformaciones fundamentales. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en la mayoría de los países se ha pasado de un régimen de monopolio a entornos reglamentarios que fomentan la competencia efectiva, incluida la participación extranjera, con menos obstáculos de entrada y operadores estatales a menudo privatizados (Informe sobre el comercio Internacional, 2018).

### 6.3.1 Directrices para la protección del consumidor del consejo económico y social de la unión internacional de telecomunicaciones.

Los Estados Miembros deben establecer políticas de protección del consumidor que fomenten:

- a) Las buenas prácticas comerciales
- b) Información clara y oportuna para que los consumidores puedan ponerse en contacto fácilmente con las empresas.
- c) Información clara y oportuna sobre los bienes y servicios.
- d) Términos contractuales claros, concisos y fáciles de entender que no sean injustos.
- e) Un proceso transparente para la confirmación, anulación devolución y reembolso de las transacciones.
- f) Mecanismos de pago seguro.
- g) Mecanismos justos, asequibles y rápidos de solución de controversias y compensación.
- h) Privacidad de los consumidores y seguridad de los datos.
- i) Educación de los consumidores y empresas.

Los estados miembros tienen que esforzarse por que los organismos de protección de los consumidores dispongan de los recursos humanos y financieros necesarios para promover el cumplimiento efectivo.

En la Conferencia Ministerial de Buenos Aires de diciembre de 2017, los Miembros acordaron continuar la labor realizada en el marco del Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico (OMC, 1998). También, convinieron prorrogar hasta 2019 la práctica actual de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas. (Informe sobre el comercio Internacional, 2018).

De manera mundial las entidades que velan por el correcto desarrollo del comercio electrónico instan a los países miembros a seguir las directrices y regulaciones propias de cada región a pesar de conocer que existen países con un mayor desarrollo en el ámbito electrónico.

El Salvador cuenta con la Ley de protección al consumidor el cual posee un apartado para el comercio digital, quien habla del comercio electrónico en el Art. 13-C.- “para efectos de esta ley, se entenderá comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos”. (Defensoría del Consumidor, 2019).

Luego detalla las obligaciones que las empresas poseen para los clientes que adquieran el servicio de manera digital. Creando prácticas no abusivas sobre el consumidor para las entidades financieras en el Art.19 habla sobre las obligaciones que recaen en las entidades con servicios financieros, En EL Art.21 “presenta las obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico durante la fase de contratación y posterior a ella”.

La regulación permite crear una sana relación comercial entre las empresas y consumidores en el ámbito digital.

### 6.3.2 Situación actual de la regulación del comercio electrónico en El Salvador.

Una de las reformas más novedosas para el país introducidas la Ley de Protección al Consumidor (en adelante LPC), mediante Decreto Legislativo 51, publicado en el Diario

Oficial 141, Tomo 420 el 30 de julio de dos mil dieciocho, está relacionada con el Comercio Electrónico.

La reforma introducida, desde sus considerandos, reconoce la necesidad de entrar a regular este tipo de comercio desde dos perspectivas principales: la primera dar a conocer los derechos que tienen los consumidores y la segunda establecer las obligaciones especiales de los proveedores que utilizan estas tecnologías para ofrecer sus productos y servicios.

De acuerdo a lo anterior, los derechos de los consumidores tales como el derecho de retracto (la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato unilateralmente Art. 13 – literal a. Romano II de la LPC), la protección a la publicidad engañosa, la prohibición a compartir información del consumidor, entre otros, serán derechos que podrán ser ejercidos y protegidos mediante la LPC en el intercambio de bienes o servicios a través de comercio electrónico.

De forma concreta, la reforma introduce primero, la definición y alcance de la protección al consumidor en el comercio electrónico, el cual según el Art. 13 – C: será entendido como el: “Proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos”

Posteriormente introduce el Art. 13 – D, que trata específicamente de la Reversión de pagos. Es importante señalar, que éste obliga literalmente a los proveedores legalmente establecidos en El Salvador y su alcance se extiende para el comercio electrónico y cualquier otra modalidad de contratación. Bajo este nuevo artículo principalmente hay obligación de reversar los pagos realizados por el consumidor, en un plazo de 15 días desde la fecha en que éste presenta su reclamo cuando:

- a) Ejercer su derecho de retracto.
- b) El producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado.

- c) El objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso.
- d) Existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros.

Además, se adiciona el Art. 21 – A, el cual contiene las obligaciones especiales previas a la contratación a cumplir por parte de los proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico. Todas estas obligaciones especiales, (Art. 21 – A y 21- B LPC) en caso de incumplimiento están catalogadas como infracciones muy graves, según el Art. 44 literal q) también incluido en la reforma, y por tanto sancionadas con multa de hasta 500 salarios mínimos mensuales urbanos en la industria, que equivalen actualmente a USD \$ 152,085.00 Dólares.

De las reformas podemos advertir, que quienes comercializan sus productos o servicios a través de comercio electrónico, por medio de las diversas plataformas web, deberán realizar un chequeo para validar que se encuentren cumpliendo con las obligaciones mínimas previas, durante y posteriores a la contratación de bienes y/o servicios; con énfasis en aquellas que deben ser incluidas como parte integrante de las plataformas web: requisitos, especificaciones, condiciones de contratación, formatos de contratos, resumen y confirmación de pedidos. (Cosette Fuentes, 2018).

## **CAPITULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGACION DEL ANALISIS DEL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN PANADERIAS Y PASTELERIAS DE EL SALVADOR**

### **7 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **7.1 Método de investigación.**

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. (Hernandez Sampieri, 20014, p. 4).

Es por ello el análisis del uso del comercio electrónico se realiza bajo el método de investigación científico. (Bunge Mario, p. 24) define un método científico como un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada clase de problemas requiere un conjunto métodos o técnicas especiales requieren la invención o la aplicación de procedimientos especiales adecuados para los varios estudios del tratamiento de los problemas, desde el mero enunciado de estos hasta el control de las soluciones propuestas.

La investigación científica al análisis del uso de comercio electrónico en panaderías y pastelerías de El Salvador, se aplica a través de identificar el problema, los objetivos de estudio, profundizar en los antecedentes y estudio de investigaciones previas, planificar la forma de la recolección de los datos, la metodología para establecer hacia dónde se encamina la investigación, la ejecución y procesamiento de la información de los resultados obtenidos durante el periodo de estudio.

Se aplica el método de investigación científica, realizando la recopilación de información acerca de los estudios previos de la industria panificadora en El Salvador, el crecimiento del uso de los medios sociales en apoyo a las empresas para el crecimiento en el mercado nacional, conociendo los diferentes mecanismos de pagos electrónico que han sido un aporte hacer comercio en línea y leyes que puedan proteger el uso del comercio en El Salvador.

## **7.2** Tipo de investigación.

El tipo de investigación a realizar es correlacional. “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri, 2014, p. 93).

La investigación correlacional se aplica, en realizar el estudio entre las empresas que hacen uso del comercio en línea y las personas que lo utilizan. Para ello se toman dos

muestras a través de la herramienta del cuestionario, que nos brinda la información necesaria para determinar a través de resultados estadísticos un plan de solución de las limitantes detectadas.

A medida que la investigación se desarrolla se hace descriptiva, es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Para finalmente presentar un informe estadístico con los resultados obtenidos en la investigación. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014, p. 92).

### **7.3** Diseño de investigación.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; y Creswell, 2013, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).

El diseño de investigación que se utiliza es el diseño no experimental, que se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (Hernandez Sampieri, 20014, p. 185)

El diseño no experimental se aplica, cuando la investigación hace una relación entre las dos variables de manera estadística en este caso las panaderías y pastelería, que hacen usos del comercio electrónico y las personas que hacen compras de productos de panadería y pastelerías. Donde a medida que más consumidores hacen uso de las compras en línea, las panaderías y pastelerías harán uso de dicha herramienta.

### **7.4** Enfoque de investigación.

Para el desarrollo de la investigación se realiza un enfoque cuantitativo, para que, los datos obtenidos sean sustentados de forma estadística y con ello una mejor interpretación de los resultados.

Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativos son fundamentalmente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos (Sampieri, 2014)

Por ser la investigación de carácter cuantitativa, se utiliza el método deductivo ya que parte de lo general a lo particular, y se caracteriza por un planteamiento científico fenomenológico, ya que, permite explorar, describir, y comprender las experiencias de las personas con respecto al fenómeno.

El enfoque cuantitativo se aplica, a través de obtener la recopilación de los datos estadísticos por medio del cuestionario, para conocer los beneficios y desventajas del uso de comercio electrónico para las empresas y los consumidores, previamente realizar la interpretación de los resultados para identificar y tener una idea clara de lo que las personas desean obtener a través de las compras en líneas de las panaderías y pastelerías.

## **7.5 Fuentes de investigación**

### **7.5.1 Fuentes Primaria**

Se encuentran los datos obtenidos de las técnicas e instrumentos a utilizar para la investigación. Entre las técnicas están el número de las panaderías y pastelerías obtenidas a través de una muestra que permite obtener información concreta de la investigación. Y por tanto el instrumento es el cuestionario que se realiza para obtener información real y verídica.

### 7.5.2 Fuentes Secundaria.

Como fuentes de investigación secundaria se utilizan libros de texto de metodología de la investigación, tesis de pregrado realizadas por universidades nacionales e internacionales, documentos realizados por instituciones que protegen el comercio electrónico y se hace uso de las herramientas electrónicas para obtener datos de las panaderías y pastelerías.

## 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

### 7.6.1 Cuantitativa

Para llevar a cabo la investigación se han seleccionado técnicas e instrumentos que colaboren arrojando resultados precisos, debido a que es una investigación cuantitativa, se ha considerado para la muestra de las empresas la técnica de la encuesta y el instrumento el Cuestionario, ya que este nos permite obtener datos exactos y confiables para el procesamiento de los mismos.

Para la muestra de los consumidores potenciales se considera optar por la técnica de recolección de datos encuesta, y el instrumento el cuestionario ya que permite tener un orden lógico y estructurado de las interrogantes, así como también una mayor comprensión de los datos a obtener.

### 7.7 Diseño de instrumento de investigación.



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



**CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL USO DE COMERCIO  
 ELECTRÓNICO EN PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE EL SALVADOR.**

Como egresadas de la Universidad de El Salvador de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, solicitamos de su amable colaboración para el llenado de una encuesta para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación “Análisis del uso del comercio electrónico en panaderías y pastelerías de El Salvador”. Los resultados obtenidos serán usados con fines educativos de forma confidencial.

**Objetivo:** Recopilar información que permita identificar los beneficios del uso del comercio electrónico en las panaderías y papelerías de El Salvador.

**Encuesta dirigida a:** Usuarios potenciales que realizan compras en panaderías y pastelerías en El Salvador.

**Indicaciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, donde debe seleccionar la que sea de su elección.

## II. Datos Generales.

Género.

Femenino	Masculino
----------	-----------

¿Cuál es su edad?

18 a 24 años	25 a 34 años
35 a 44 años	45 a más

Departamento en el que reside actualmente.

-Elige una opción-

¿Cuál es su principal actividad?

Estudiante
Empleado
Empresario
Otro.

## II. Preguntas de contenido.

Objetivo: Identificar si el consumidor ha realizado compras a través del comercio electrónico.

1. ¿Ha realizado compras a través de comercio electrónico de una empresa en El Salvador?

SI NO

Objetivo: Conocer cuáles son los motivos de no realizar compras a través de comercio en línea.

2. Si su respuesta fue no ¿Por qué razón no ha hecho uso del comercio electrónico?

--

Objetivo: Identificar los productos o servicios que mayor demanda tienen a través de las compras en línea.

3. ¿Qué productos o servicios ha adquirido a través de este medio?

Alimentos	Productos de tecnología
Ropa	Servicios
Accesorios de belleza	

Objetivo: Conocer cuáles son las plataformas de mayor preferencia para realizar compras en línea.

4. ¿Por medio de cuál plataforma realizo su compra?

El sitio web de la marca	Get my food
Redes sociales de la marca	Gourmet Express
Uber Eat	Otros
Hugo	

Objetivo: Conocer cuáles son las preferencias de pago del consumidor.

5. ¿Qué método de pago prefiere utilizar en una compra en línea?

Tarjeta de Débito	Compra entrega tarjeta
Tarjeta de Crédito	Contra entrega efectivo

Objetivo: Conocer la calidad del servicio de entrega de las empresas del rubro de alimentos.

6. Según su experiencia ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega en pedidos de alimentos?

Muy Buena	Buena	Ni buena / Ni mala	Mala	Muy Mala
-----------	-------	--------------------	------	----------

Objetivo: Conocer si para el consumidor el comercio electrónico es una alternativa para la compra de productos alimenticios.

7. ¿Considera que el comercio electrónico es una alternativa eficiente para la compra de productos alimenticios?

SI NO

Si su respuesta es no ¿Por qué considera que el comercio electrónico no es una alternativa de compra?

Inseguridad	Falta de oportunidad
Privacidad de mis datos bancarios	Prefiero ir a la tienda.
Poco conocimiento de compras en línea	

Objetivo: Conocer lo que motiva al consumidor a utilizar la herramienta del comercio en línea para realizar compras de productos de alimentos.

8. ¿Cuál es o sería su principal motivador para la compra de productos alimenticios en línea?

Ya conozco el producto	Descripción del producto
Facilidad de tiempo	Precio
Facilidad de movilidad	Publicidad
Vistosidad de la fotografía	Reseña del producto

Objetivo: Identificar los medios sociales donde el consumidor ha recibido publicidad de productos de panadería y pastelería.

9. ¿Por qué medio ha recibido publicidad para la compra de productos de panadería o pastelería en línea?

Televisión	Redes sociales
Radio	Muppie
Periódico	Valla publicitaria

Objetivo: Identificar los precios por el cual el cliente estaría dispuesto a pagar por alimentos a través del comercio en línea.

10. ¿Cuál sería el monto máximo que pagarías en una compra de alimentos en línea?

\$5-\$15	\$25-\$35	Más de \$50
\$15-\$25	\$35-\$45	

Objetivo: Saber si el cliente estaría dispuesto a realizar sus compras de panadería o pastelería en línea.

11. ¿Realizaría compras de panadería o pastelería en línea?

SI            NO

Objetivo: Conocer cuál de las panaderías y pastelerías tiene mayor aceptación de compra por los consumidores.

12. ¿En cuál empresa le gustaría hacer compras en línea?

Pan Lilian	Le croissant
La Tecleña	Elsys Cakes
El Rosario	La Panetiere
Bam Bam	Panadería y pastelería Lido
San Martín	Chez André
Bom Bom	Panadería La Única
Lorena	Shaws

Antonys	Sweet el palacio de los postres
---------	---------------------------------

Objetivo: Conocer los productos de mayor preferencia de los consumidores y de los cuales estarían dispuestos a compras en línea.

13. ¿Qué productos de pastelería y panadería compraría en línea?

Pasteles
Pan menudo
Piezas individuales de pastel
Repostería

Objetivo: Conocer lo que el cliente necesita que le faciliten las empresas de panaderías y pastelerías para la compra a través del comercio en línea.

14. ¿Qué recomendación le brindaría a las panaderías y pastelerías para realizar ventas en línea?

--



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



**CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL USO DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN PANADERÍAS Y PASTELERÍAS DE EL SALVADOR.**

Como egresadas de la Universidad de El Salvador de la Licenciatura de Mercadeo Internacional, solicitamos de su amable colaboración para el llenado de una encuesta para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación “Análisis del uso del comercio electrónico en

panaderías y pastelerías de El salvador”. Los resultados obtenidos serán usados con fines educativos de forma confidencial.

Objetivo: Recolectar información para conocer los motivos por el cual las panaderías y pastelerías de El Salvador, les motiva hacer uso del comercio electrónico.

**Encuesta dirigida a:** Panaderías y pastelerías de El Salvador que hacen uso del comercio electrónico.

**Indicaciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, donde debe seleccionar la que sea de su elección.

## II. Datos Generales.

¿Qué rol desempeña actualmente en la empresa?

## II. Preguntas de contenido.

Objetivo: Conocer cuáles son sus mejores mecanismos de ventas de sus productos de panaderías y pastelerías.

1. ¿Cuál es su principal canal de venta?

Venta en sucursales	Venta en sitio web
Venta en redes sociales	

Objetivo: Conocer cuál es la herramienta que mayor resultado le genera para hacer publicidad en línea de los productos de la empresa.

2. ¿Cuál de las siguientes opciones es su principal canal de promoción?

Facebook	Radio	Televisión
Instagram	Vallas Publicitarias	Periódico

Objetivo: Saber si para la empresa es importante el uso de las plataformas digitales como una alternativa de generar mayores ventas y dar conocer la marca en el mercado.

3. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales?

SI NO

Objetivo: Conocer que le motiva a la empresa para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías en el uso de las redes sociales para realizar comercio en línea.

4. Según su experiencia ¿Cuál ha sido el principal motivador para el uso de redes sociales como empresa?

Todas las empresas tienen	Venta
Son gratis	Para interactuar con los clientes
Reconocimiento de marca	Para estar al nivel de la competencia

Objetivo: Conocer si para la empresa podría ser el uso de las redes sociales su fuerte en las ventas de sus productos.

5. ¿Ha considerado aplicar como su principal canal de venta las redes sociales o sitio web?

SI NO

Si su respuesta fue no ¿Por qué no?

--

Objetivo: Conocer las estrategias de publicidad y marketing digital que utiliza la empresa para realizar promociones de sus productos.

6. Cuando lanzan promociones ¿Cuál es el medio que utilizan para su comunicación?

Volanteo	Televisión	Radio
Publicaciones en redes sociales	Periódico	
Vallas publicitarias	Mailing	

Objetivo: Conocer si la empresa ha realizado inversión para promocionar sus productos a través de los medios sociales.

7. ¿Alguna vez han pagado publicidad en redes sociales o google ads?

SI NO

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con un presupuesto destinado para la publicidad y marketing de sus productos.

8. ¿En su presupuesto anual asigna un monto para inversión en plataformas digitales?

SI NO

Objetivo: Conocer si la empresa opta por tener alianzas con empresas de envíos de comida a contar con el dominio de una para la empresa.

9. ¿Actualmente poseen alianzas con plataformas de envío de comida?

SI NO

Objetivo: Identificar si la empresa cuenta la capacidad económica de hacer un buen uso de las herramientas del comercio en línea en sus canales de ventas.

10. ¿Consideran que actualmente poseen la capacidad como empresa de aplicar el comercio electrónico en sus canales de venta?

SI NO

¿Por qué No?

## 8 UNIDADES DE ANALISIS

### **8.1 Determinación de unidad de análisis.**

La investigación está orientada a empresas ubicadas en El Salvador que utilicen comercio electrónico en sus operaciones, puesto que, se evalúa el uso del comercio electrónico en las panaderías y pastelerías, para establecer la selección de las empresas que son objeto de estudio y para determinar la muestra y, que esta, sea representativa se toma un error muestral del 5% y una confianza del 95%, puesto que, no hay investigaciones previas que sustente o apoye la investigación que se está realizando.

Para los consumidores potenciales de productos de panadería y pastelería a través de comercio electrónico se toma la población total del país, utilizando así la fórmula de una población infinita y para que esta sea representativa se toma un error muestral del 5% y un valor de confianza del 95%.

### **8.2 Sujetos de investigación.**

Los sujetos de estudio en el caso de los consumidores potenciales para la investigación son una muestra de 384 personas del territorio salvadoreño como consumidores potenciales y un total de 3 marcas de panaderías y pastelerías ubicadas en El Salvador que hacen uso del comercio electrónico.

## **9 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

La población o universo de la investigación son las empresas de panaderías y pastelerías ubicadas en El Salvador. Una vez seleccionada la población se toma una muestra representativa de las empresas que utilizan comercio electrónico para identificar el objeto de estudio. Estimando así, una muestra probabilística donde se toma un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Así como también, para los consumidores potenciales se selecciona una muestra mediante la fórmula de población infinita tomando así una muestra representativa de los sujetos de estudio.

### **9.1** Calculo muestral.

Para realizar el cálculo de la muestra de la investigación se determina el tamaño de la población o universo. El margen de error o intervalo de confianza resultado de una encuesta. El nivel de confianza o intervalo resultado de cubrir las expectativas esperadas y la desviación estándar que es un índice numérico de la dispersión de la población. Donde entre mayor sea la desviación estándar mayor será la dispersión de la población.

### **9.2** Tipo de muestreo.

#### 9.2.1 Muestreo probabilístico.

La investigación utiliza el método de muestreo probabilístico donde todos los datos de la muestra seleccionada tendrán las mismas probabilidades de ser elegida. Debido a que el método de muestras probabilísticas tiene muchas ventajas que permite medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Lo cual el objetivo principal es reducir al mínimo error, al que se le llama error estándar (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003).

Las unidades o elementos muestrales tienen valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos dan estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular. Para ellos se aplica el tipo de muestreo aleatorio simple, que se utiliza para seleccionar una muestra que permite asignar número a las empresas de estudio (muestra).

### **9.3** Fórmula a Utilizar

Para calcular la muestra de las panaderías y pastelerías se utiliza la fórmula finita, teniendo como referencia la población de las marcas registradas dedicadas a este rubro y que utilizan comercio electrónico en el país. (Ver Anexo 1)

Cálculo de fórmula finita.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(n - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{* 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 102}{(102 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 3$$

N= 102 Panaderías y pastelerías

z= 1.96 nivel de confianza.

e= 0.05 de error

p= 0.5 de probabilidad a favor

q= 0.5 de probabilidad en contra

Se toma una muestra según mayor número de panaderías y pastelerías a nivel nacional, divididas en zonas.

Tabla 5. Número de sucursales.

<b>PANADERIAS</b>	<b>ZONA</b>	<b>NUMERO DE SUCURSALES</b>
Ban Ban	Zona Occidente, Santa Ana	22 sucursales
Lilian	Zona Central, Chalatenango	26 sucursales

El Rosario	Zona Central, San Salvador	36 sucursales
Lorena	Zona Oriental, San Miguel	16 sucursales

---

Fuente: sitios web de las marcas.

Para calcular la muestra de los clientes potenciales se utiliza la fórmula para población infinita.

Cálculo fórmula infinita.

$$n = \frac{z^2 * PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

N= 5, 744,113 Población de El Salvador.

z= 95% 1.96 nivel de confianza

e= 0.05 de error

p= 50% 0.5 probabilidad a favor

q= (1-p) 0.5 probabilidad en contra.

#### 9.4 Justificación de los Valores de la fórmula aplicada

**N:** Es el tamaño de la población o universo, donde se tomará del total de empresas que hacen uso del comercio electrónico y aquellas que no.

**z:** El nivel de confianza que expresa las posibles respuestas y su nivel de certeza esperada. Debido a que la encuesta será realizada en línea.

**e:** Es el error muestral esperado, se escoge un 10% debido al tipo de mercado accesible.

**P:** Es la prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

**q:** Es la proporción de individuos que no poseen esas características, es decir,  $1 - p$ .

**n:** Es el número de cuestionarios a realizar.

## CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCION

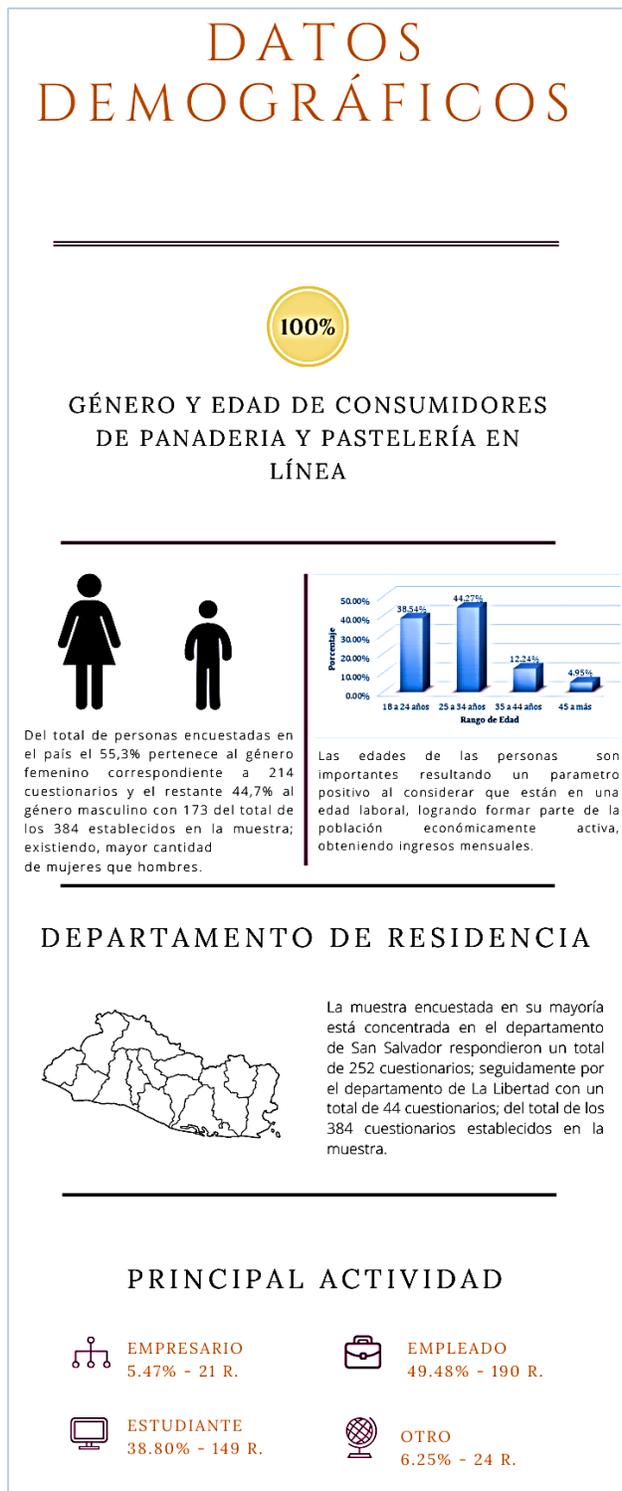


Figura 22. Diseño generalidades datos geográficos encuesta realizada a consumidores.

Fuente: Ilustración datos de generalidades, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

## 10. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN, GRÁFICOS, TABLAS Y ANÁLISIS DE LA TÉCNICA CUANTITATIVA.

Los resultados que se presentan a continuación son los cuestionarios administrados a personas que hacen uso del comercio electrónico en El Salvador.

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

#### PREGUNTA 1

**Objetivo:** Identificar si el consumidor ha realizado compras a través del comercio electrónico.

- a) ¿Ha realizado compras a través de comercio electrónico de una empresa en El Salvador?

Tabla 6. *Datos de Compra Realizada a través de Comercio Electrónico.*

Compra Por Comercio Electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Si	224	58.33%
No	160	41.67%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

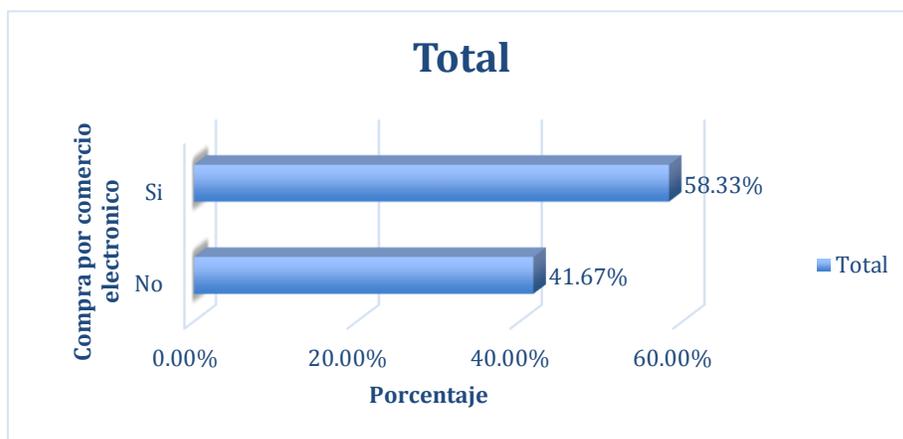


Figura 23. Gráfica de Compra realizada a través de comercio electrónico

Fuente: Ilustración datos de Compra realizada a través de comercio electrónico de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación**

El 58,9% de la población encuestada, ha realizado compras a través de comercio electrónico de una empresa de El Salvador mientras que un 41,1% no ha realizado compras a través de comercio electrónico de una empresa salvadoreña. Indicando que un porcentaje considerable donde no han realizado compras en línea, el cual existe un reto para las empresas en reducir el porcentaje de población que por diferentes motivos no ha realizado compras a través del comercio electrónico.

### **Análisis**

Con lo anterior se verifica que la mayoría de los consumidores han hecho uso del comercio electrónico con una representatividad de más de la mitad de la muestra. Se puede estimar un mercado potencial que hacen uso de las compras en línea para adquirir bienes de su preferencia, a la vez se observa un aprovechamiento de la economía en El Salvador ya que las compras a través de las herramientas virtuales, han sido realizadas con empresas nacionales que cuentan con dichas herramientas.

## **PREGUNTA 2**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los motivos de no realizar compras a través de comercio en línea.

b) Si su respuesta fue no ¿Por qué razón no ha hecho uso del comercio electrónico?

*Tabla 7. Motivos para no realizar compra electrónica.*

<b>Motivo para la no realización de compra electrónica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desconfianza en plataformas de pago	47	12.24%
Falta de interés	11	2.86%
Falta de oportunidad	39	10.16%
Falta de Tarjeta de crédito o debito	11	2.86%
Miedo a recibir un producto dañado o diferente	7	1.82%
No conozco empresas nacionales que practiquen Comercio electrónico	9	2.34%
Poco Conocimiento en compras electrónicas	18	4.69%
Prefiero ver el producto	10	2.60%

No respondió	232	60.42%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

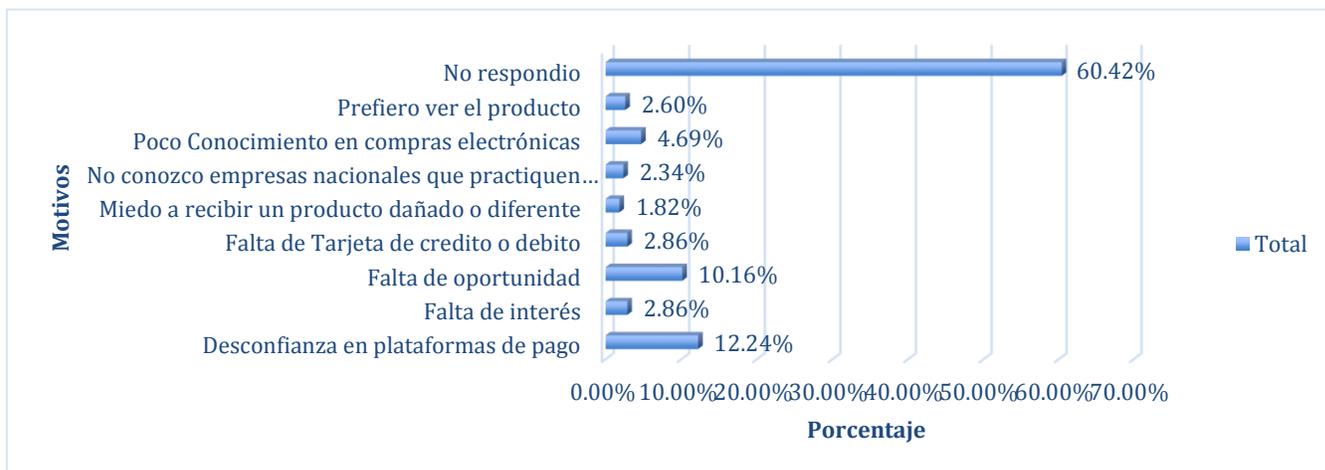


Figura 24. Gráfica de motivos para no realizar compra en línea.

Fuente: Ilustración datos de los motivos para no realizar compra en línea, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

## Interpretación

La desconfianza en plataformas de pago tiene mayor representatividad con un 12.24%, seguidamente falta de oportunidad con 10.16%, poco conocimiento en compra electrónica con un 4.69%, falta de interés y falta de tarjeta de crédito y débito con un 2.86%, prefiere ver el producto con un 2.60%, no conocen empresas nacionales que practiquen comercio electrónico con un 2.34%, miedo a recibir un producto dañado o diferente con un 1.82%. Son de las razones del porque no hacen uso del comercio electrónico. Lo cual se observa que hay estigmas por el uso de los motivos por el cual no hacen uso del comercio electrónico.

## Análisis

La desconfianza en el uso de las plataformas de pago es el motivo más representativo para los consumidores para no realizar compras en línea, lo cual las empresas tienen que trabajar para transmitir a los consumidores la seguridad virtual a través de campañas publicitarias, la falta de oportunidad de realizar una compra en línea es resultado de que las empresas no comunican que poseen dicho servicio, alta de conocimiento para realizar compras en líneas son parte de la responsabilidad de generar campañas educativas para los consumidores de

cómo hacer uso de dicha alternativa de compras de manera fácil, segura y rápida. El no contar con una tarjeta de crédito o débito es resultado del miedo a utilizarlas por la clonación de las mismas.

### PREGUNTA 3

**Objetivo:** Identificar los productos o servicios que mayor demanda tienen a través de las compras en línea.

c) ¿Qué productos o servicios ha adquirido a través de este medio?

Tabla 8. *Productos adquiridos a través de Comercio Electrónico*

Productos Adquiridos	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	81	21.09%
Ropa	109	28.39%
Accesorios de belleza	42	10.94%
Productos de Tecnología	94	24.48%
Servicios	47	12.24%
No respondió	11	2.86%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

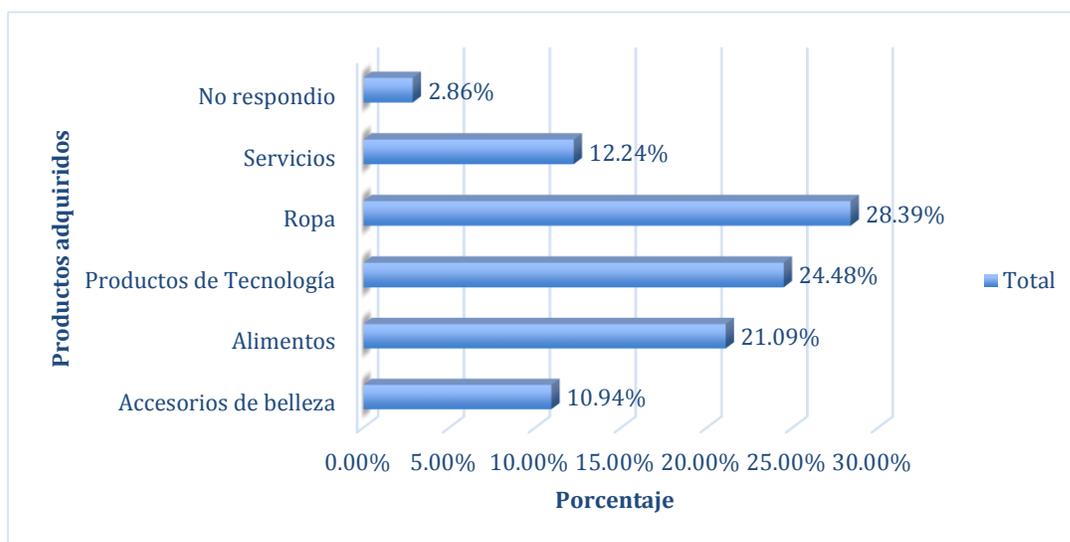


Figura 25. Gráfica de Productos o servicios adquiridos a través de comercio electrónico

Fuente: Ilustración datos de productos o servicios adquiridos a través de comercio electrónico de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

Se observa una mayor demanda por la adquisición de productos o servicios en línea; las compras de ropa con un 28.39%, seguidamente los productos de tecnología con el 24.48%, alimentos el 21.09%, servicios con 12.24% y accesorios de belleza el 10.94%. Mostrando que las empresas tienen oportunidad de hacer un negocio alternativo en la colocación de sus productos a través de los medios digitales. Ya que las personas están adquiriendo las nuevas tendencias en desarrollo.

### Análisis.

Los consumidores optan por realizar compras a través del comercio electrónico en primera opción por prendas de vestir, como segunda alternativa las compras de productos de tecnología, y como una tercera alternativa alimentos. Donde se puede observar que los consumidores destinan una parte de sus ingresos para adquirir dichos bienes. Dejando los servicios y productos de belleza con menor demanda de adquisición a través del comercio electrónico, lo que es de gran importancia que existe un alto porcentaje que destina una parte de sus ingresos a comprar alimentos en línea.

## PREGUNTA 4

**Objetivo:** Conocer cuáles son las plataformas de mayor preferencia para realizar compras en línea.

d) ¿Por medio de cuál plataforma realizó su compra

Tabla 9. *Plataforma de Compra.*

Plataforma De Compra	Frecuencia	Porcentaje
El sitio Web de la marca	61	15.89%
Redes sociales de la marca	92	23.96%
Uber Eat	20	5.21%
Hugo	14	3.65%
Get my Food	0	0.00%
Gourmet Express	2	0.52%
Otros	41	10.68%

No respondió	154	40.10%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

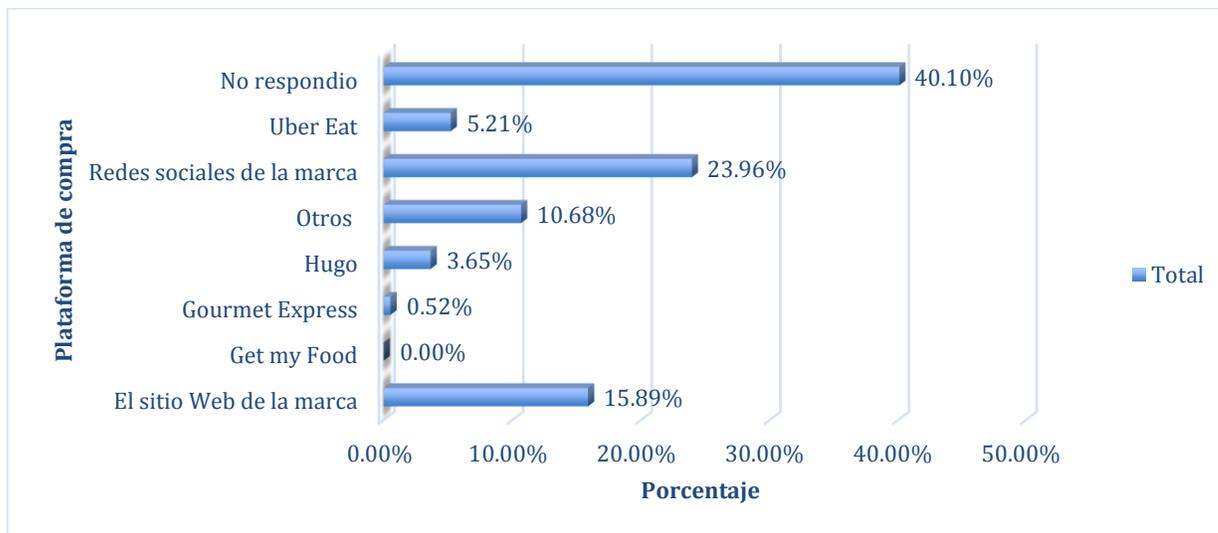


Figura 26. Gráfica de Plataforma de compra.

Fuente: Ilustración datos de plataforma de compra de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

Los medios que mayor uso tienen para realizar las compras en línea son; las redes sociales en un primer lugar con un 23.96%, seguidamente sitio web de las empresas con 15.89%, Uber Eat con 5.21%, Hugo 3.65%, Gourmet Express 0.52% y otros medios un 10.68%. Se pudo observar que los consumidores conocen más del uso de las redes sociales para realizar sus compras en línea, pero que hay un porcentaje que se limita a realizar compras a través de estos medios. El resultado es que se refleja un nivel bajo de las personas que adquieren productos a través de las páginas web de las empresas. Siendo una alternativa fácil de uso de mayor seguridad ya que posee los datos reales de la empresa.

### Análisis.

Las redes sociales representan el medio de mayor uso, por los consumidores como herramienta fácil y práctica para realizar compras de los productos de su elección. A través de los sitios web de las marcas es una alternativa de compra potencial para las empresas, pero se observa que no existe un nivel de motivación por una opción de compra, el motivo de

dicho efecto es que las empresas no aportan a la comunicación de su marca y productos a través de ella. Dando espacio para que empresas de envíos a domicilio en línea, vayan ganando mercado. Se convierte en una competencia de elección para los consumidores.

## PREGUNTA 5

**Objetivo:** Conocer cuáles son las preferencias de pago del consumidor.

e) ¿Qué método de pago prefiere utilizar en una compra en línea?

Tabla 10. *Método de Pago*

Método De Pago	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Débito	94	24.48%
Tarjeta de Crédito	35	9.11%
Contra entrega Tarjeta	10	2.60%
Contra entrega Efectivo	129	33.59%
No respondió	116	30.21%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

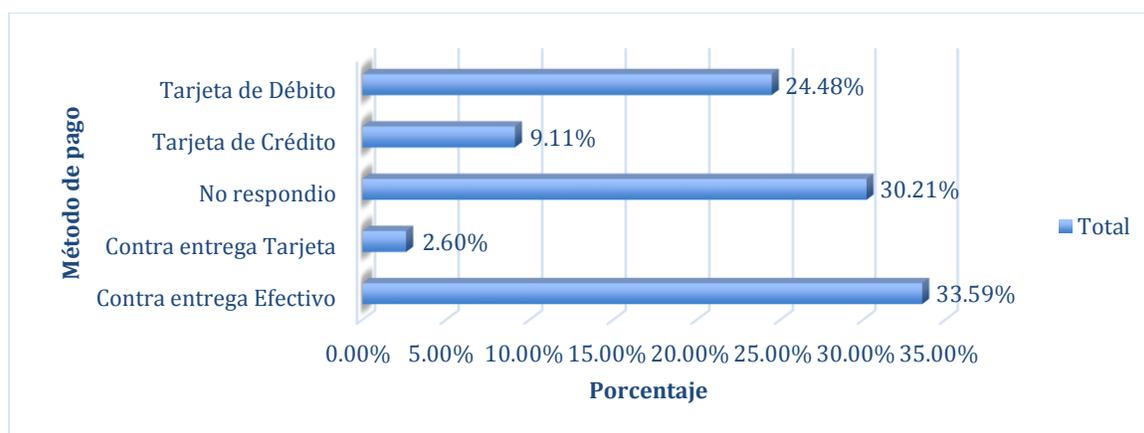


Figura 27. Gráfica método de pago en compras en línea.

Fuente: Ilustración datos del método de pago en compra en línea, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

En las preferencias de pago en compras en línea por los clientes observamos que el 33.59% prefiere el método contra entrega Efectivo, mientras el 24.48%, prefiere hacer uso de tarjeta

de débito, en tercer lugar, se encuentra el uso de tarjeta de crédito con un 9.11% y un 2.60% prefiere realiza el pago contra entrega tarjeta. Indicando que, para las personas en una decisión difícil de poder procesar el pago de sus compras en línea por el mismo medio de adquisición de sus bienes, pero que ya existe un porcentaje que inicia adoptar dichos procesos de pago, como la alternativa inmediata que soluciona la rutina diaria de las personas.

### **Análisis.**

El método de pago de mayor preferencia para las compras en línea realizada por los consumidores, es la contra entrega de efectivo, se puede observar que las personas prefieren no compartir sus datos personales en procesos bancarios de plataformas digitales. Es una limitante que las empresas deben superar en garantizar la seguridad de las transacciones de sus clientes, a través de la seguridad ofrece mayor valor a sus servicios, convirtiéndose en compañías serias y de prestigio. Donde entre mayor seguridad obtengan los clientes de confiar sus cuentas, mayor será el uso de los pagos a través de las plataformas digitales.

## **PREGUNTA 6**

**Objetivo:** Conocer la calidad del servicio de entrega de las empresas del rubro de alimentos.

- f) Según su experiencia ¿Cómo calificaría el tiempo de entrega en pedidos de alimentos?

Tabla 11. *Tiempo de Entrega.*

<b>Tiempo De Entrega</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	82	21.35%
Buena	100	26.04%
Ni buena/ Ni mala	42	10.94%
Mala	2	0.52%
Muy Mala	0	0.00%
No respondió	158	41.15%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google

Forms.

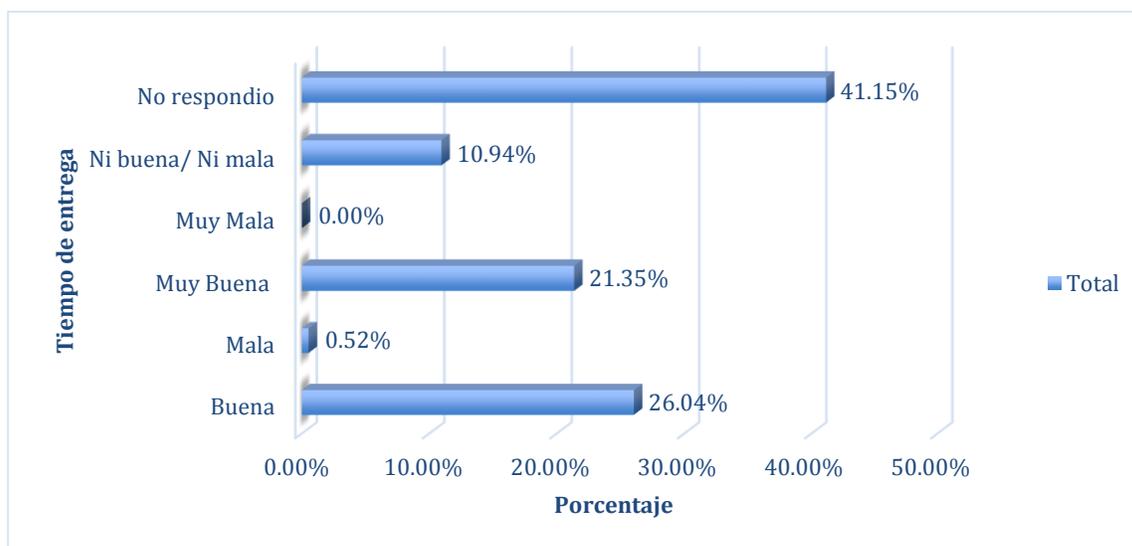


Figura 28. Gráfica entrega en pedidos de alimentos.

Fuente: Ilustración datos del tiempo de entrega en pedidos de alimentos encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

El 26.04%, califica la entrega a domicilio por parte de las empresas de alimentos como buena, mientras el 21.35% lo califica como muy buena, en tercer lugar, tenemos un 10.94% que considera ni buena ni mala la entrega de alimentos y el 0.52% considera malo el servicio. Indican los datos que las personas están tomando como una alternativa viable de adquirir sus productos a través de los servicios a domicilio en línea. Ya que no son calificadas como un servicio malo, mostrando un resultado a favor para los servicios que ofrecen.

### Análisis.

Un porcentaje importante de los consumidores califican como bueno, el servicio de entrega a domicilio de comida, aunque existe un porcentaje que se encuentra en un punto neutro ya que consideran el servicio Ni bueno / Ni malo. Esto indica que las empresas poseen un alto grado de aceptación por los usuarios. Se observa que las empresas de servicios a domicilio en línea están aprovechando la oportunidad de un mercado potencial, innovador y alternativo de la nueva era tecnológica.

## PREGUNTA 7

**Objetivo:** Conocer si para el consumidor el comercio electrónico es una alternativa para la compra de productos alimenticios.

- g) ¿Considera que el comercio electrónico es una alternativa eficiente para la compra de productos alimenticios?

Tabla 12. *Alternativa de Compra*

Alternativa De Compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	73.44%
No	102	26.56%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

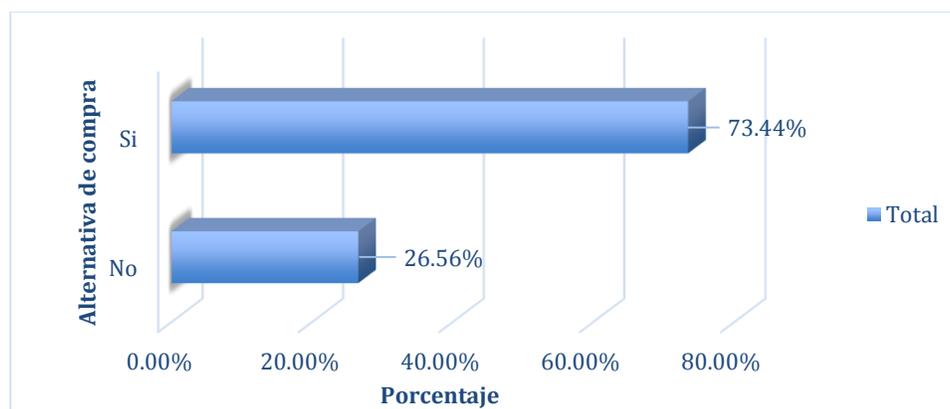


Figura 29. Gráfica de alternativa de compra.

Fuente: Ilustración datos de alternativa de compra de productos alimenticios encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

Se observa que un 73.44% de los consumidores consideran al comercio electrónico una alternativa eficiente para la compra de productos alimenticios y un 26.56% No lo considera una alternativa de compra. Indicando para las empresas que ofrecen servicio de ventas de productos de consumo la oportunidad de aprovechar el mercado en línea. Dicho indicador es que cada vez, las empresas van adoptando hacer uso de dichos medios para estar ante las

expectativas de los nuevos consumidores que hacen uso de las nuevas tecnologías y no quedarse desactualizadas en el olvido.

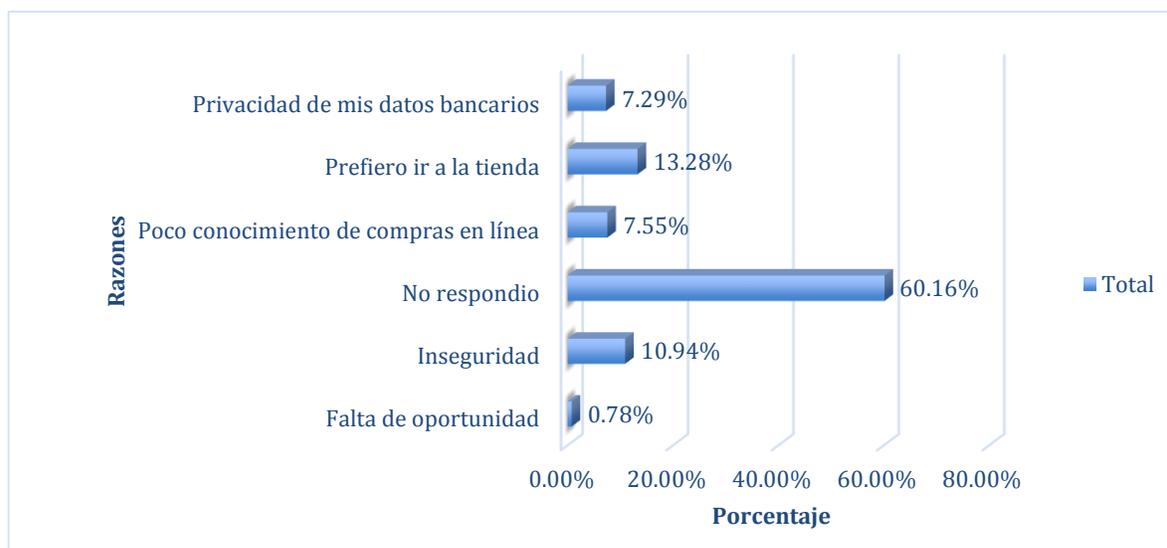
### **Análisis.**

La población entrevistada tiene una gran aceptación acerca de considerar el comercio electrónico como una alternativa eficiente para realizar las compras de productos alimenticios. Pero que, aun así, las empresas deben de apostar para que aquellos consumidores que consideran una alternativa de compra eficiente el comercio en línea de alimentos, puedan hacer uso de ello y aplicarlo en sus diferentes adquisiciones de servicios y puedan tener una experiencia satisfactoria.

Si su respuesta es no ¿Por qué considera que el comercio electrónico no es una alternativa de compra?

Tabla 13. *Porque no considera el Comercio Electrónico como alternativa de Compra.*

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inseguridad	42	10.94%
Privacidad de mis datos bancarios	28	7.29%
Poco conocimiento de compras en línea	29	7.55%
Falta de oportunidad	3	0.78%
Prefiero ir a la tienda	51	13.28%
No respondió	231	60.16%
Total	384	100.00%



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

*Figura 30.* Gráfica comercio electrónico como alternativa de compra.

Fuente: Ilustración datos del porque el comercio electrónico no es una alternativa de compra encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación.**

El 13.28 % de los consumidores prefieren ir a una tienda a realizar las compras, mientras el 10.94% posee inseguridad a hacer uso de plataformas digitales, un 7.55% manifiesta poseer poco conocimiento en el uso de las herramientas en línea, y el 7.29% prefiere guardar privacidad en sus datos bancarios, finalmente un 0.78% indica que no ha tenido oportunidad de hacer una compra. Los motivos indican que para los consumidores no se vuelve una alternativa de compra por la inseguridad de sus cuentas personales bancarias.

### **Análisis.**

Se puede observar que en los consumidores que no consideran al comercio electrónico como una alternativa de compra, el motivo más representativo es la práctica cotidiana de ir a la tienda a comprar el producto debido a la inseguridad en el uso de las herramientas virtuales, el miedo a la privacidad de sus cuentas bancarias y la falta de conocimiento en las compras en línea. Las empresas adaptan las nuevas tendencias de ofrecer sus servicios en línea, pero no desarrollan los mecanismos de información en el uso

## PREGUNTA 8

**Objetivo:** Conocer lo que motiva al consumidor a utilizar la herramienta del comercio en línea para realizar compras de productos de alimentos.

- h) ¿Cuál es o sería su principal motivador para la compra de productos alimenticios en línea?

Tabla 14. *Principal Motivador.*

Principal Motivador	Frecuencia	Porcentaje
Ya conozco el producto	80	20.83%
Facilidad de tiempo	136	35.42%
Facilidad de movilidad	72	18.75%
Vistosidad de la fotografía	3	0.78%
Descripción del producto	17	4.43%
Precio	43	11.20%
Publicidad	11	2.86%
Reseña del Producto	22	5.73%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

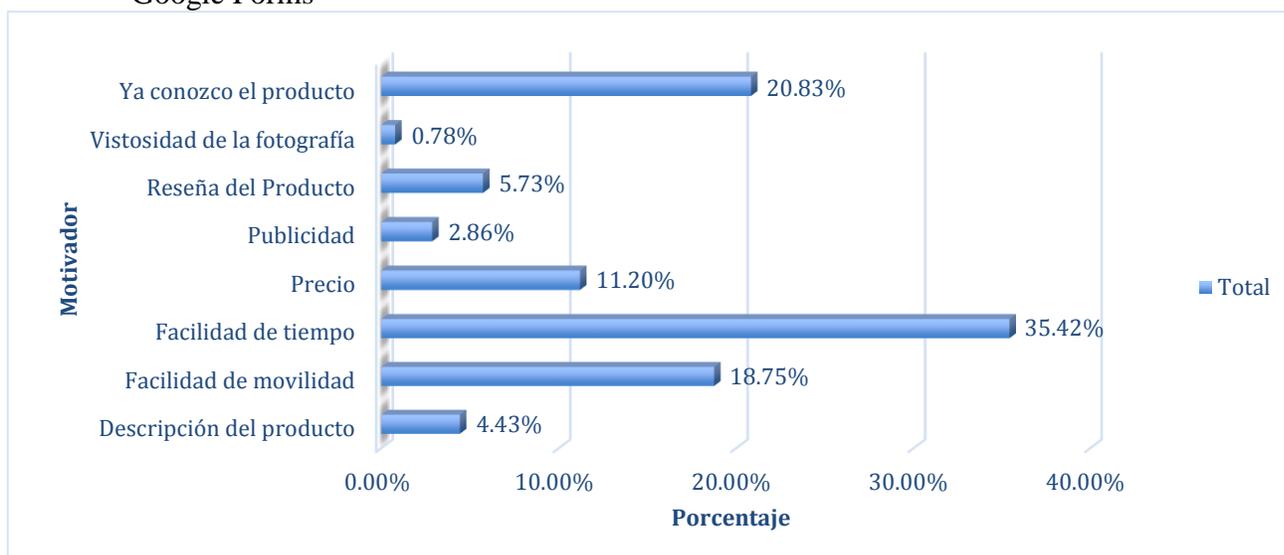


Figura 31. Gráfico principal motivador de compra.

Fuente: Ilustración datos de principal motivador para la compra de productos alimenticios en línea de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación.**

El 35.42% de los consumidores tienen como principal motivador en la compra de productos alimenticios en línea la facilidad de tiempo, el 20.83% se ve motivado por el conocimiento del producto previamente, mientras un 18.75% lo prefiere por la facilidad de movilidad, un 11.20% se ve motivado por el precio del producto. Los beneficios del uso del comercio electrónico cada vez son más notables porque para una persona que tiene una rutina diaria llena de actividades, el desarrollo de estas nuevas alternativas se vuelven una opción eficiente para darle una solución a una necesidad.

### **Análisis.**

Se puede evidenciar que lo que motiva a los consumidores a realizar compras de productos alimenticios en línea, con mayor representatividad es la facilidad en tiempo que brinda el uso de las plataformas digitales; agregando a ello el conocimiento del producto previo a la compra y la movilidad que puede ahorrarse haciendo uso de compra en línea, Además la consideración de compra motivada por el precio que está dispuesto a pagar, mientras el contenido; descripción, publicidad y vistosidad de los productos que la empresa genera en su sitio web y redes sociales también representan un grado de motivación.

## **PREGUNTA 9**

**Objetivo:** Identificar los medios sociales donde el consumidor ha recibido publicidad de productos de panadería y pastelería.

- i) ¿Por qué medio ha recibido publicidad para la compra de productos de panadería o pastelería en línea?

*Tabla 15. Medio Publicitario*

<b>Medio Publicitario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	47	12.24%
Radio	8	2.08%
Periódico	4	1.04%
Redes Sociales	297	77.34%

Muppie	1	0.26%
Valla Publicitaria	13	3.39%
No Respondió	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

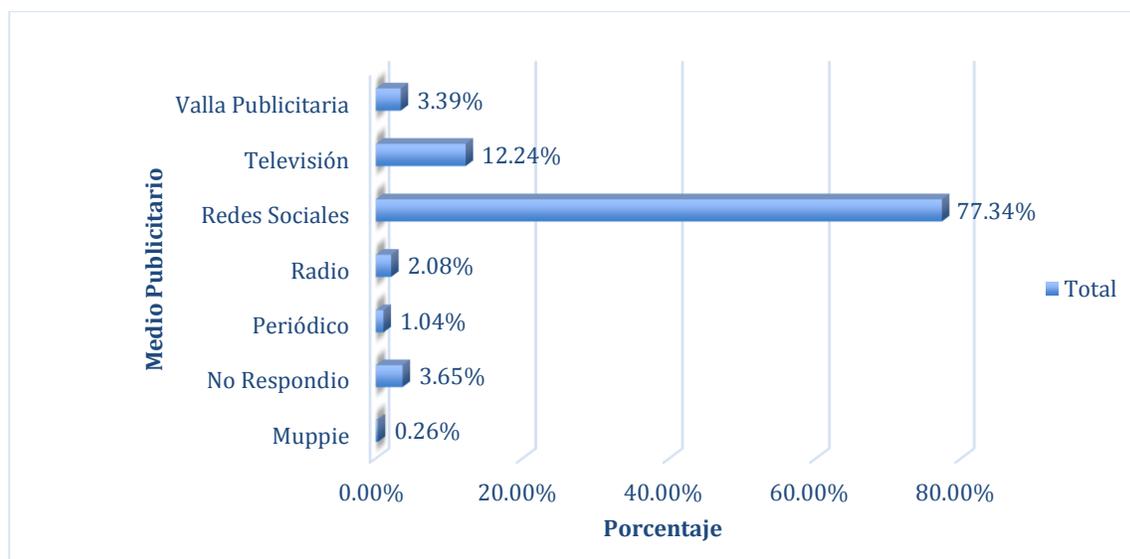


Figura 32. Gráfica del medio publicitario.

Fuente: Ilustración datos del medio que ha recibido publicidad para la compra, de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

Se observa que los consumidores reciben publicidad para la compra de productos de panadería o pastelería por medio de los siguientes canales en línea; Redes sociales representa un 77.34%, televisión 12.24%, vallas publicitarias 3.39%, radio 2.08%, periódico 1.04% y muppie un 0.26%. Las empresas hacen mayor uso de las nuevas tendencias de las redes sociales, aprovechando que las personas ocupan tiempo en permanecer en dichas herramientas virtuales. Dejando a un lado los medios tradicionales como la televisión y la prensa.

### Análisis.

Los consumidores reciben mayor publicidad para la compra de productos de panadería y pastelería en línea, a través de las redes sociales de las empresas, un dato importante ya que

se está haciendo un uso considerable de las herramientas y el alcance que estas poseen en la actualidad. Aunque aún se hace uso de publicidad a través de televisión, ya que es un medio que por tradición ha tenido un fin publicitario, dando así mayor vistosidad de la marca y llegando a ampliar el público que aun realiza sus compras de la manera tradicional, también podemos evidenciar que los medios como: vallas publicitarias, radio, periódico y muppie no representan el mayor medio publicitario para este rubro.

### PREGUNTA 10

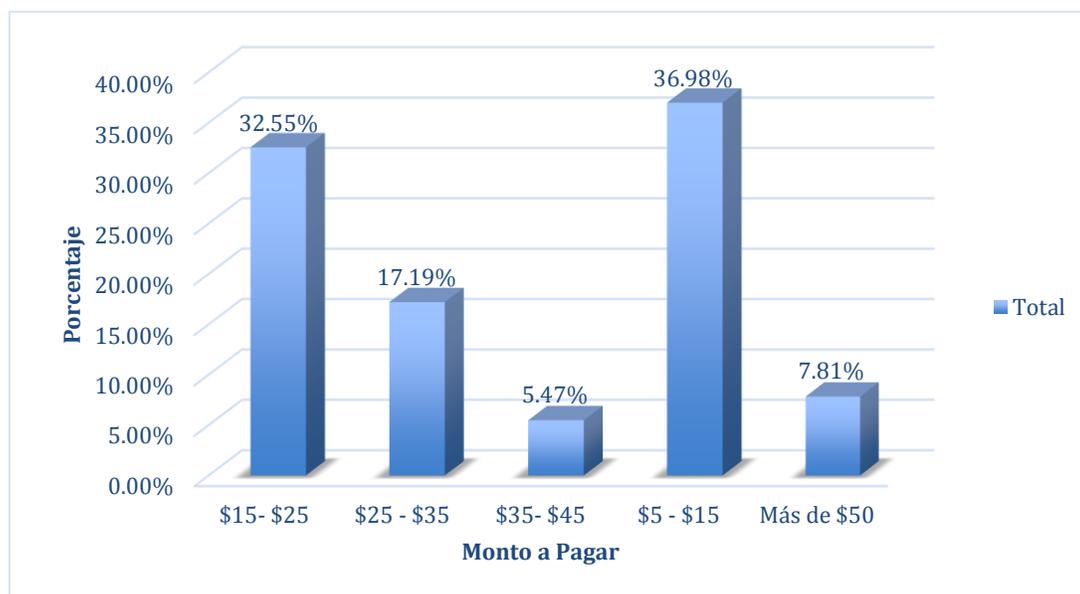
**Objetivo:** Identificar los precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por alimentos a través del comercio en línea.

j) ¿Cuál sería el monto máximo que pagarías en una compra de alimentos en línea?

Tabla 16. *Monto máximo a Pagar*

<b>Rango De Monto A Pagar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$5 - \$15	142	36.98%
\$15- \$25	125	32.55%
\$25 - \$35	66	17.19%
\$35- \$45	21	5.47%
Más de \$50	30	7.81%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.



*Figura 33.* Gráfica monto máximo a pagar en una compra.

Fuente: Ilustración datos del monto máximo en una compra de alimentos en línea, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación.**

Los montos máximos dispuestos a pagar en una compra de alimentos en línea son; un 36.98% a pagado entre \$5.00 - \$15.00, el 32.55% se encuentra entre \$15.00 - \$25.00, mientras el 17.19% a realizaría compras en un rango de \$25.00-\$35.00, el 5.47% de los consumidores realizaría pagos entre \$35.00- \$45.00 y un 7.81%. Pagaría más de \$50.00. Identificando un mercado accesible en relación al monto a pagar, ya que los productos de alimentos son de primera necesidad para las personas.

### **Análisis.**

El porcentaje mayormente representado se encuentra entre \$5.00 a \$15 dólares indicándonos que es más habitual realizar compras pequeñas de alimentos, pero podemos observar que los consumidores están dispuestos hacer pagos mucho mayores si se diera la oportunidad. Es una fuente estratégica para las empresas, para crear opciones de compras en paquetes especiales para distintos niveles de estatus económico, al que va dirigido una promoción de compra de productos de alimento en línea.

## **PREGUNTA 11**

**Objetivo:** Saber si el cliente estaría dispuesto a realizar sus compras de panadería o pastelería en línea.

k) ¿Realizaría compras de panadería o pastelería en línea?

Tabla 17. *Compra de panadería y pastelería en línea*

<b>Compra De Panadería Y Pastelería En Línea</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	274	71.35%
No	110	28.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

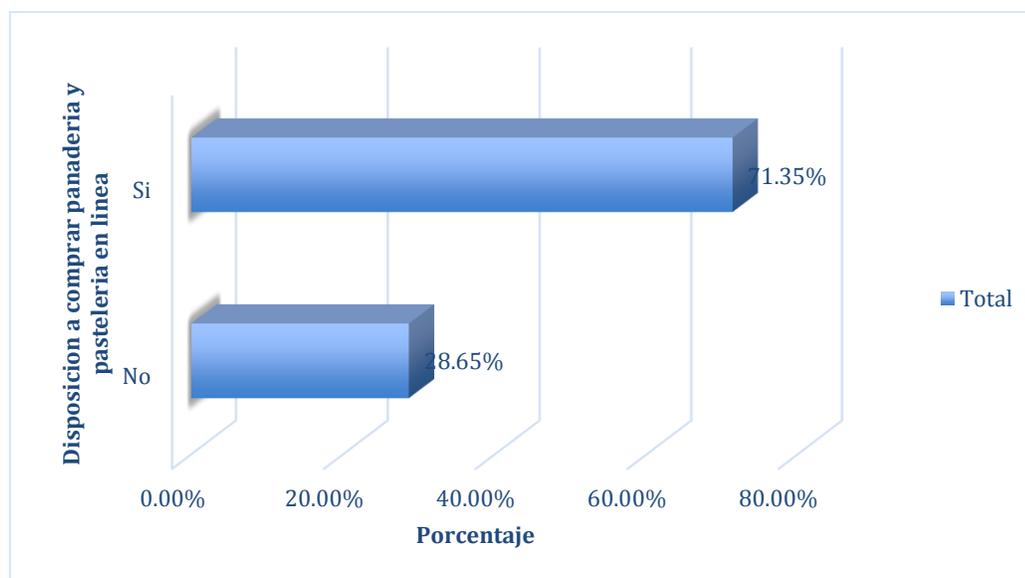


Figura 34. Gráfica de compras de panadería y pastelería en línea.

Fuente: Ilustración datos acerca de realizar compras de panadería o pastelería en línea, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación.**

Se observa que el 71.35% de consumidores estarían dispuestos a realizar compras de panadería y pastelería en línea, mientras el 28.65% no está dispuesto a utilizar plataformas digitales para adquirir compras de pastelería. Se puede indicar que el comercio electrónico para las panaderías es potencial, pero que no se hace un buen uso de dichas herramientas por

parte de las empresas. Algunas panaderías poseen las herramientas más comunes como el Facebook y sitio web, pero se encuentran desactualizadas en contenidos.

### **Análisis.**

La población encuestada podemos evidenciar una gran aceptación por la realización de compras en panadería y pastelería haciendo uso del comercio electrónico, como una alternativa de compra eficiente. Lo cual, las panaderías y pastelerías tienen que trabajar para crear contenidos para los clientes y obtener una posición en el mercado y mayores incrementos de sus ventas a través de dicha herramienta. Pero deben generar los espacios informativos para transmitir a los clientes las nuevas herramientas virtuales para hacer fácil, rápida y segura sus compras de productos de panadería.

## **PREGUNTA 12**

**Objetivo:** Conocer cuál de las panaderías y pastelerías tiene mayor aceptación de compra por los consumidores.

1) ¿En cuál empresa le gustaría hacer compras en línea?

Tabla 18. *Marca de panadería y pastelería en línea.*

<b>Marca De Panadería Y Pastelería En Línea</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pan Lilian	11	3%
La Tecleña	124	32%
El Rosario	49	13%
Ban Ban	43	11%
San Martin	55	14%
Bom Bom	17	4%
Lorena	10	3%
Shaw's	8	2%
Sweet's el palacio de los postres	20	5%
Le croissant	2	1%
Elsy's Cakes	8	2%
La Panetière	6	2%
Panadería y Pastelería Lido	5	1%
Chez André	9	2%
Panadería La Única	1	0%
No Respondió	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

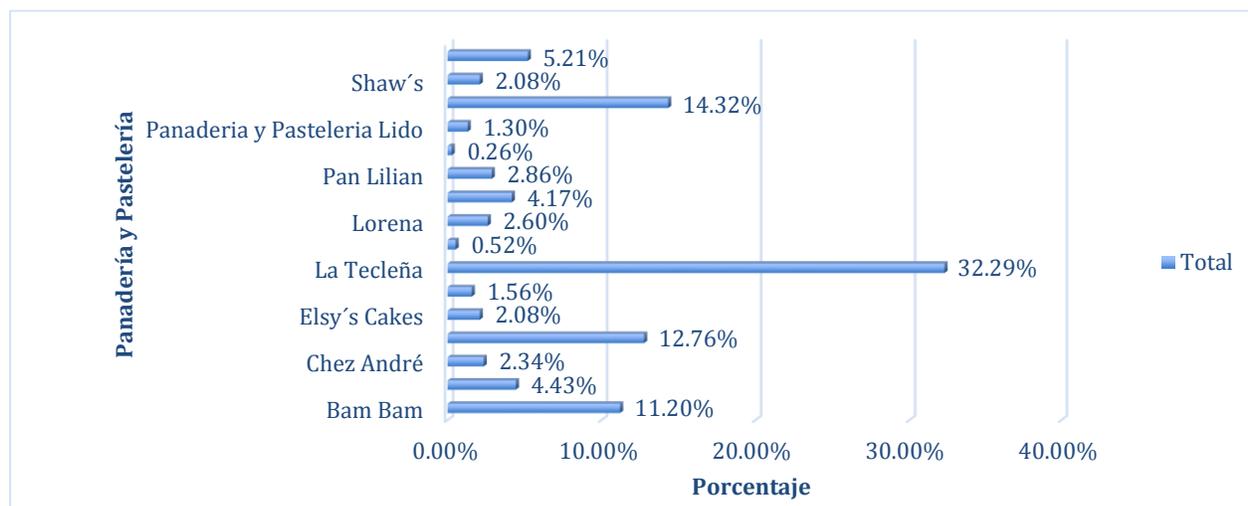


Figura 35. Gráfica empresa de preferencia para hacer compra en línea.

Fuente: Ilustración datos de panaderías donde les gustaría hacer una compra en línea, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

Se observa el alto grado de aceptación para la realización de compras en línea, entre las marcas mencionadas encontramos; La Teceleña con un 32.29%, El Rosario con un 13%, Bam Bam con el 11%, San Martín con un 14%. El Bom Bom con un 4%, Sweet's el palacio de los postres representa un 5%, Pan Lilian 2.86%, Chez André 2.34%, Lorena 2.60%, Shaw's 2.08%, Elsy's cake 2.08%, La Panetiere 2%, Panadera y Pastelería Lido 1.3. Se estima que tienen mayor aceptación, las pastelerías que hacen mayor uso de los medios publicitarios y las personas tienen mayor visualidad por la marca.

### Análisis.

Las panaderías y pastelerías con mayor representatividad donde los clientes les gustaría realizar compras en línea en la zona central son; La Teceleña, El Rosario y San Martín para la zona Occidental del país la que posee mayor aceptación es Bam Bam y para la zona Oriental panadería y Pastelería Lorena. Algunas de las marcas mencionadas ya poseen comercio electrónico pero los usuarios aún no lo conocen. Lo cual dichas empresas deben hacer un buen uso de los medios electrónicos para que los clientes tengan mayores opciones de compra.

### PREGUNTA 13

**Objetivo:** Conocer los productos de mayor preferencia de los consumidores y de los cuales estarían dispuestos a comprar en línea.

m) ¿Qué productos de pastelería y panadería compraría en línea?

Tabla 19. *Productos de Pastelería y Panadería.*

Productos De Pastelería Y Panadería	Frecuencia	Porcentaje
Pasteles	266	53.09%
Pan menudo	79	15.77%
Piezas individuales de pastel	38	7.58%
Repostería	118	23.55%
Total	501	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

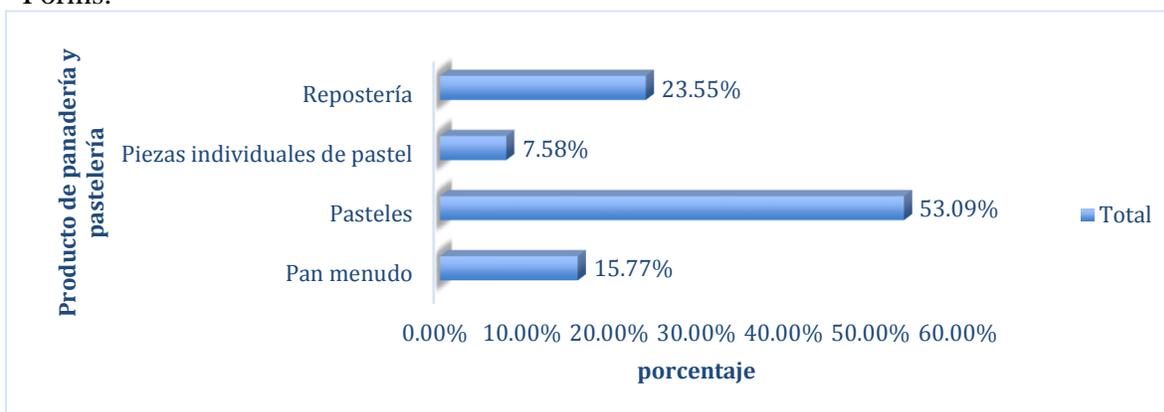


Figura 36. Gráfica de productos de panadería y pastelería en línea.

Fuente: Ilustración datos de los productos de panadería y pastelería que comprarían en línea, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

#### Interpretación.

Se observa que un 53.09% de los consumidores estarían dispuestos a comprar pasteles en línea; mientras un 23.55% realizaría compras de repostería, un 15.77% pan menudo y un 7.58% compraría piezas individuales de pasteles. Lo cual las pastelerías pueden desarrollar promociones en ventas de pasteles que es lo tradicional para el evento o la celebración en familia o amigos. Crear promociones adaptadas a las necesidades y gustos de los consumidores. Como también buscar mercados empresariales dirigidos a las empresas.

### **Análisis.**

Los consumidores se inclinan más por comprar pasteles y repostería a través de compra en línea, pero en general los consumidores poseen una aceptación por adquirir productos de panaderías y pastelerías de manera digital. Donde permite crear alternativas de compras a través de las herramientas virtuales, incentivar a los consumidores por realizar sus pagos de manera electrónica y aprovechar de manera complementaria las herramientas. Es importante que las plataformas deban ser fáciles, accesibles, seguras y creativas para despertar mayor interés por practicar dichas herramientas.

### **PREGUNTA 14**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los consumidores sobre el comercio electrónico en panaderías y pastelerías.

- n) ¿Qué recomendación le brindaría a las panaderías y pastelerías para realizar ventas en línea?

Tabla 20. *Servicio de Pastelería y Panadería*

<b>Recomendaciones a Panadería y Pastelería</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asegurar la calidad en envíos	15	3.91%
Brindar información de la empresa para eventos	2	0.52%
Buen servicio al cliente	13	3.39%
Calidad en fotografía y Descripciones	33	8.59%
Crear base de datos con los clientes	2	0.52%
Datos actualizados de la empresa	5	1.30%
Envío a todo el país	11	2.86%
Facilidad de pago en línea	2	0.52%
Más publicidad en redes sociales	40	10.42%
Mejorar sus procesos de entrega	6	1.56%
Nada	10	2.60%
Precios accesibles	12	3.13%
Promociones de productos o temporada	33	8.59%
Promociones para compra en línea	9	2.34%
Promociones para domicilio	2	0.52%
Rapidez en entrega	21	5.47%
Realizar Promociones en redes sociales	4	1.04%

Seguridad en plataforma de compra	15	3.91%
Servicio de regalos personalizados	4	1.04%
Usar Comercio electrónico	10	2.60%
Usar Material de Calidad	25	6.51%
Variedad en productos	17	4.43%
No respondió	93	24.22%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

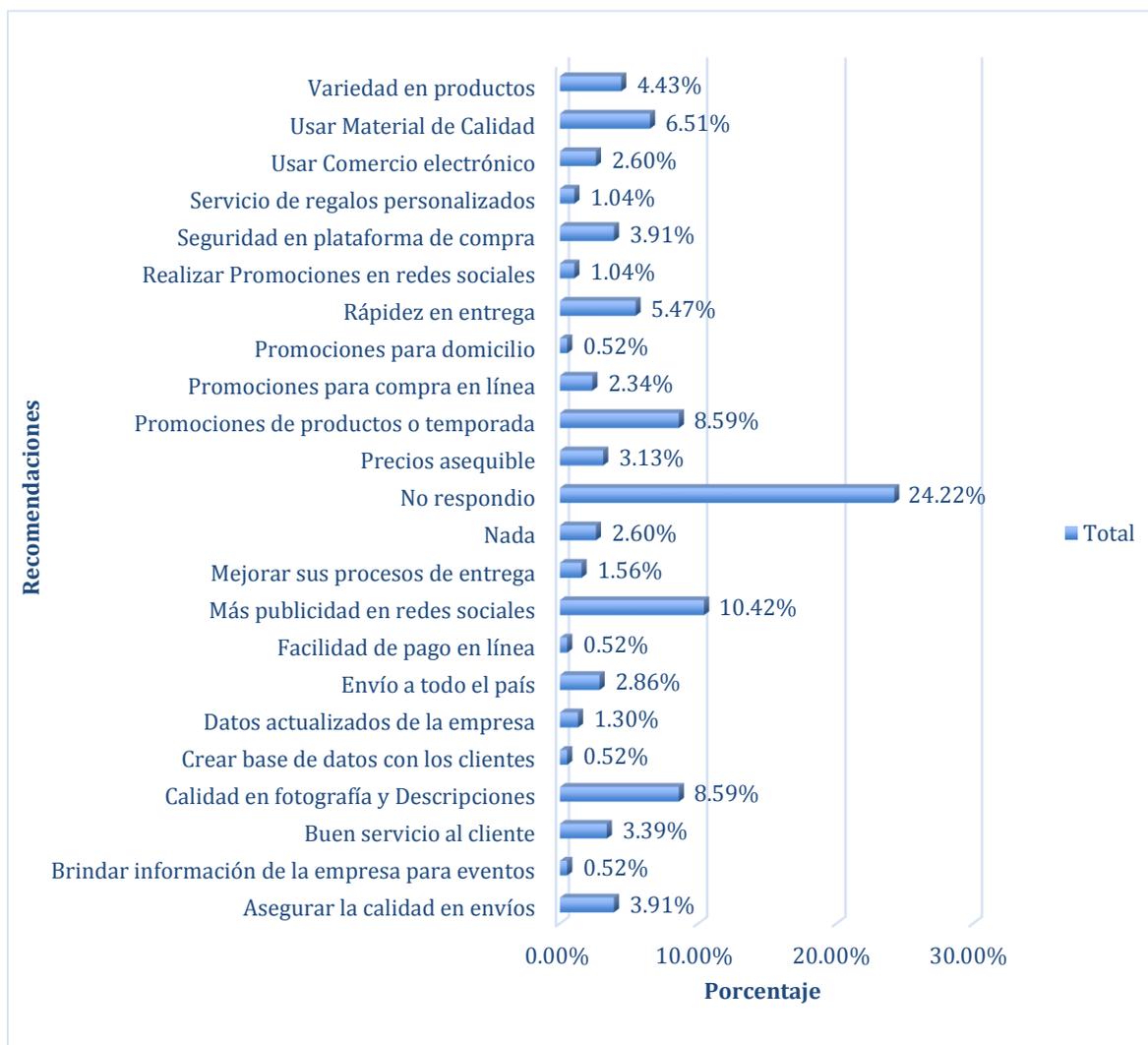


Figura 37. Gráfica de productos de panadería y pastelería en línea.

Fuente: Ilustración datos de los productos de panadería y pastelería que comprarían en línea, encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

## Interpretación

Entre los porcentajes más representativos podemos observar que el 10.42% de las personas encuestadas realizan como sugerencia más publicidad en redes sociales, mientras que un 8.59% recomienda realizar promociones de productos de temporada en tercer lugar se encuentra un 8.59% que sugiere la calidad en fotografías y descripciones de los productos y con un 6.51% recomiendan usar material de calidad en los productos. Se observa en las recomendaciones que los consumidores piden que la parte de la visualidad y promoción de los productos son muy importante para ellos.

### **Análisis.**

Se observa como los clientes y clientes potenciales sugieren el uso de plataforma digitales para la comunicación de productos y promociones, en las cuales le gustaría ver calidad en fotografías y descripciones que les permita conocer más de la empresa, así como la realización de promociones por temporada o productos con el fin de brindar más beneficios al consumidor que al momento que realice la compra reciba un producto de calidad.

#### 10.1 Gráficos, tablas y análisis de la técnica cuantitativa empresas

Los resultados que se presentan a continuación son los cuestionarios administrados a panaderías y pastelerías que hacen uso del comercio electrónico en El Salvador.

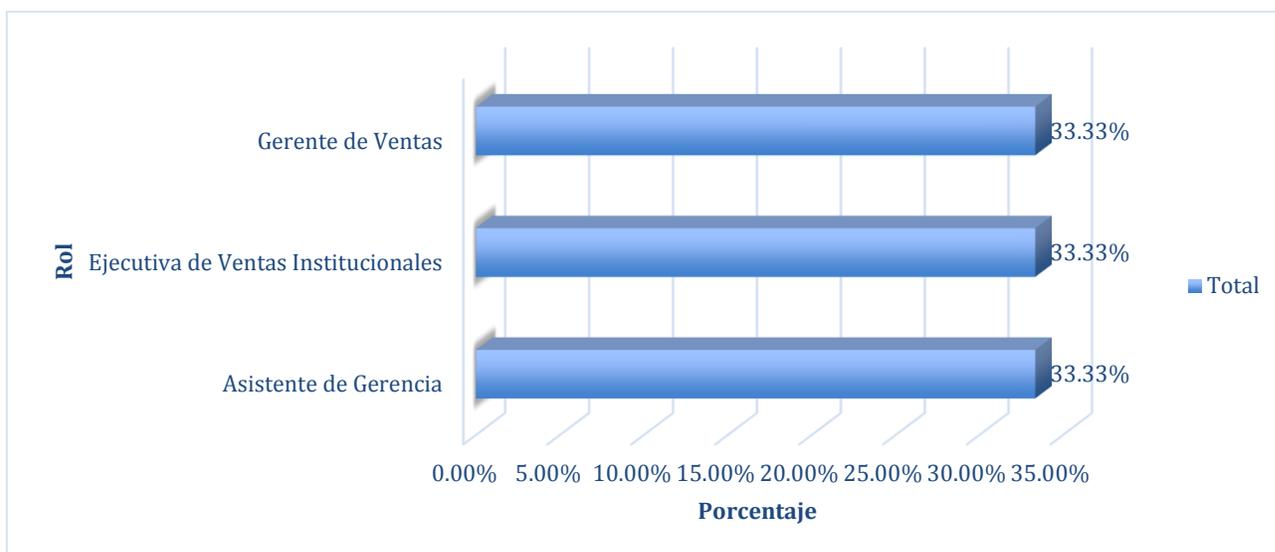
### **GENERALIDADES.**

#### **1- ¿Qué rol desempeña actualmente en la empresa?**

*Tabla 21. Datos de Rol que desempeña*

<b>Rol</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asistente de Gerencia	1	33%
Ejecutiva de Ventas Institucionales	1	33%
Gerente de Ventas	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms



*Figura 38.* Gráfica de Rol

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación**

De acuerdo a las panaderías y pastelerías encuestadas podemos observar que 33.33% ejerce el rol de Gerente de Ventas, el 33.33% Asistente de Gerencia y el 33.33% corresponde a Ejecutiva de Ventas Institucionales.

### **Análisis**

Las Personas encuestadas se escogieron por características específicas en las que se destacan el conocimiento de procesos internos de la empresa, estrategias y presupuesto. Personas con toma de decisión capaces de brindar una opinión de la situación actual de la empresa y las proyecciones que poseen a futuro en el área del marketing digital.

## PREGUNTAS DE CONTENIDO.

### PREGUNTA 1

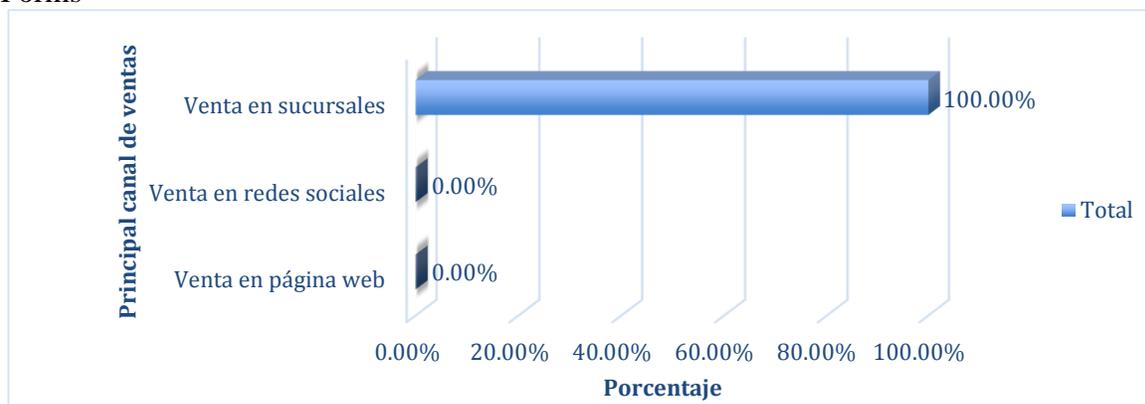
**Objetivo:** Conocer cuáles son sus mejores mecanismos de ventas de sus productos de panaderías y pastelerías.

1. ¿Cuál es su principal canal de venta?

*Tabla 22. Principal canal de ventas*

Principal canal de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Venta en sucursales	3	100%
Venta en redes sociales	0	0%
Venta en sitio web	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms



*Figura 39. Gráfica de Principal canal de ventas*

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación

El 100% de las panaderías y pastelerías encuestadas consideran como principal canal de venta las sucursales físicas de cada marca dejando con un 0% a la venta en redes sociales y sitio web. Se observa que las empresas no han concebido las redes sociales como una alternativa

de venta productiva y beneficiosa para la empresa. Y siguen con la venta tradicional a través de sus sucursales.

### **Análisis**

Las panaderías y pastelerías que fueron encuestadas poseen comercio electrónico, pero podemos observar que no es considerado un canal principal, para la generación de ingresos para ninguna de las empresas. Por lo tanto, las sucursales que poseen en diferentes puntos del país son su principal fuente de ventas, enfocando sus esfuerzos de marketing en sus salas de ventas físicas. Donde las alternativas de usar las redes sociales o páginas web, no es con el enfoque de generar mayores utilidades en las ventas a través de ellas.

## **PREGUNTA 2**

**Objetivo:** Conocer cuál es la herramienta que mayor resultado le genera para hacer publicidad en línea de los productos de la empresa.

2. ¿Cuál de las siguientes opciones es su principal canal de promoción?

*Tabla 23. Principal canal de promoción*

<b>Canal de Promoción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	2	67%
Instagram	0	0%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Vallas Publicitarias	1	33%
Periódico	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.

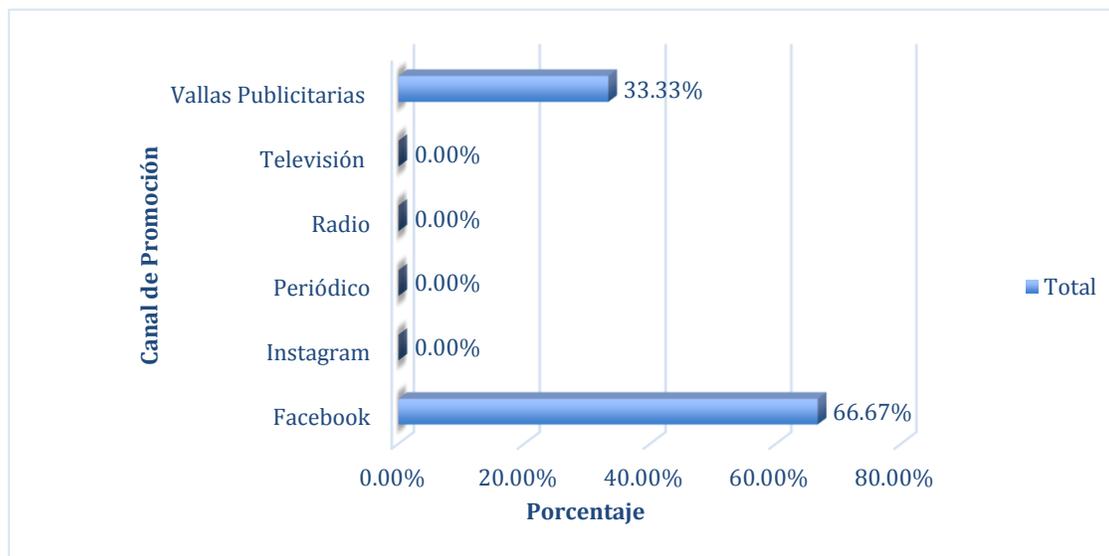


Figura 40. Gráfica de Principal canal de promoción

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación

El 66.67% de las panaderías y pastelerías utilizan como principal canal de promoción Facebook y el 33.33% vallas publicitarias. Se pudo observar que la herramienta que mayor impacto para comerciar sus productos y reconocimiento de la marca es Facebook y las vallas publicitarias como opción de manera más visual para los clientes.

### Análisis

Para las panaderías y pastelerías el uso de la red social Facebook se ha vuelto el predilecto para dar a conocer sus promociones. En el país cada vez más personas hacen uso de la plataforma para encontrar información, entretenimiento, comunicación e interacción la cual no solo es con sus contactos si no también con las empresas. Podemos observar cómo a diario usuarios dejan sus reseñas positivas o negativas de una marca o empresa.

## PREGUNTA 3

**Objetivo:** Saber si para la empresa es importante el uso de las plataformas digitales como una alternativa de generar mayores ventas y dar conocer la marca en el mercado.

### 3. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales?

Tabla 24. Importancia de uso de plataformas digitales

Importante uso de plataformas digitales	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

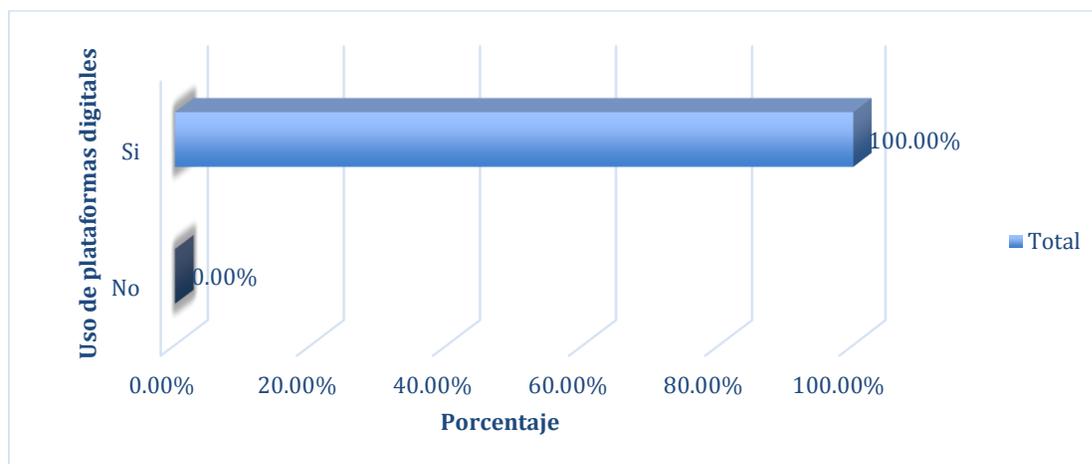


Figura 41. Gráfica de importancia de uso de plataformas digitales

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación

El 100% de las panaderías y pastelerías consideran importante el uso de plataformas digitales. Pero se observa que las empresas poseen miedo por explotar las herramientas de comercio electrónico. Considerando que para ellas es una herramienta eficaz para poder hacer comercio adaptado a las nuevas tendencias de los consumidores.

### Análisis

Las panaderías y pastelerías encuestadas reconocen la importancia del uso de plataformas digitales para el reconocimiento y consideración de su marca, es por eso que observamos la preferencia por comunicar sus promociones en una red social. Cada día más marcas se unen

a las plataformas digitales para la promoción y venta de sus productos, convirtiéndose en una oportunidad competitiva para todas ellas.

#### PREGUNTA 4

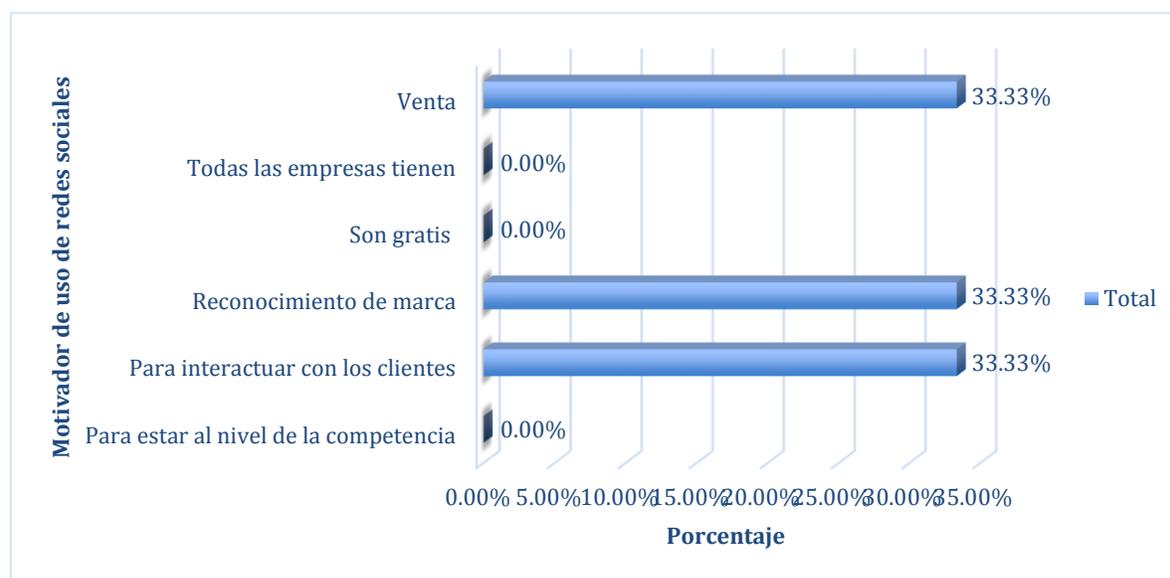
**Objetivo:** Conocer que le motiva a la empresa para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías en el uso de las redes sociales para realizar comercio en línea.

4. Según su experiencia ¿Cuál ha sido el principal motivador para el uso de redes sociales como empresa?

*Tabla 25. Principal Motivador para el uso de redes sociales.*

Motivador de uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Todas las empresas tienen	0	0%
Son gratis	0	0%
Reconocimiento de marca	1	33%
Venta	1	33%
Para interactuar con los clientes	1	33%
Para estar al nivel de la competencia	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms



*Figura 42. Gráfica de principal motivador para el uso de redes sociales*

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación**

El 33.33% de las panaderías y pastelerías consideran que el reconocimiento de marca es el principal motivador para el uso de redes sociales, mientras un 33.33% considera que es la interacción con los clientes y en tercer lugar el 33.33% considera que es la venta. Se observa, que la forma de evaluar la importancia para la empresa que le ofrece hacer usos de las redes sociales, no obtiene el máximo provecho de dichas redes sociales.

### **Análisis**

Para cada una de las panaderías y pastelerías el principal motivador de uso de redes sociales varía esto podría deberse, que cada empresa a trazado objetivos diferentes para el uso de ellas, esto nos indica que mientras para unas es importante que; conozcan su marca, reconozcan su nombre, identifiquen sus productos, para otras es más importante conocer a sus consumidores, poder escuchar sus necesidades, opiniones sobre productos o servicios y que cada esfuerzo en redes sociales se vea traducido en ventas.

## **PREGUNTA 5**

**Objetivo:** Conocer si para la empresa podría ser el uso de las redes sociales su fuerte en las ventas de sus productos.

5. ¿Ha considerado aplicar como su principal canal de venta las redes sociales o sitio web?

*Tabla 36. Principal canal de venta las redes sociales o sitio web*

<b>Principal canal de venta las redes sociales o sitio web</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

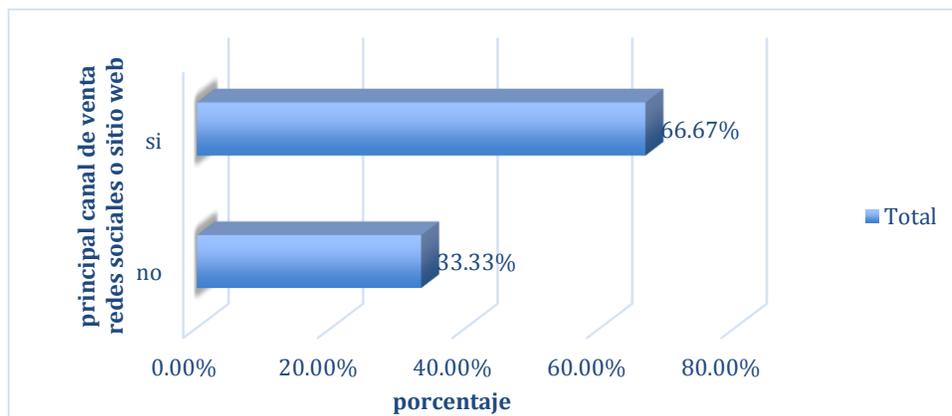


Figura 43. Gráfica de principal canal de venta redes sociales o sitio web.

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación

El 66.67% de las panaderías y pastelerías han considerado aplicar como su principal canal de ventas las redes sociales o sitio web, mientras un 33.33% no considera el uso de plataformas digitales como principal canal de venta. Se observa que existe la voluntad de poder sacar provecho a las herramientas de redes sociales, para el benéfico en resultados financieros pero que aún no desarrollan dicha alternativa de comercio electrónico.

### Análisis

Las panaderías encuestadas a pesar de actualmente poseer comercio electrónico el cual no es considerado como uno de sus principales canales de ventas, se encuentran abiertos a la posibilidad de desarrollar esta sala virtual para que en un futuro pueda generar, significativas fuentes de ingresos. El comercio electrónico beneficia directamente a la empresa tanto en costos como cobertura territorial llegando a más consumidores.

## PREGUNTA 6

**Objetivo:** Conocer las estrategias de publicidad y marketing digital que utiliza la empresa para realizar promociones de sus productos.

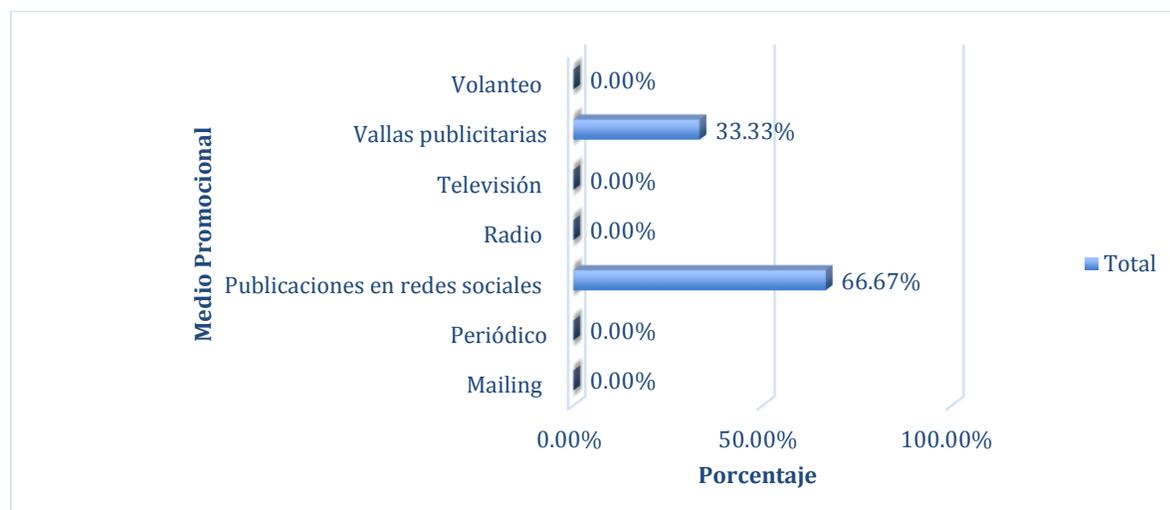
6. Cuando lanzan promociones ¿Cuál es el medio que utilizan para su comunicación?

*Tabla 27. Medio de comunicación promocional*

Medio de comunicación promocional	Frecuencia	Porcentaje
Volanteo	0	0%
Publicaciones en redes sociales	2	67%
Vallas publicitarias	1	33%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Periódico	0	0%
Mailing	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google

Forms



*Figura 44. Gráfica de principal medio de comunicación promocional.*

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación

El 66.67% de las panaderías y pastelerías consideran como su principal medio de comunicación promocional las redes sociales y un 33.33% Vallas publicitarias. Se observa

que para las empresas es de mucho aporte lanzar sus promociones a través de las publicaciones en redes sociales por sus diferentes beneficios en la economía y de fácil y mayor alcance.

### **Análisis**

Podemos observar la preferencia por el uso de las redes sociales para las estrategias de promoción de las panaderías y pastelerías, aunque los medios tradicionales aún siguen teniendo un lugar de preferencia entre las marcas. Se observa que es la herramienta más inmediata para comunicar las promociones a los clientes, a la vez una alternativa con mayor alcance.

## **PREGUNTA 7**

**Objetivo:** Conocer si la empresa ha realizado inversión para promocionar sus productos a través de los medios sociales.

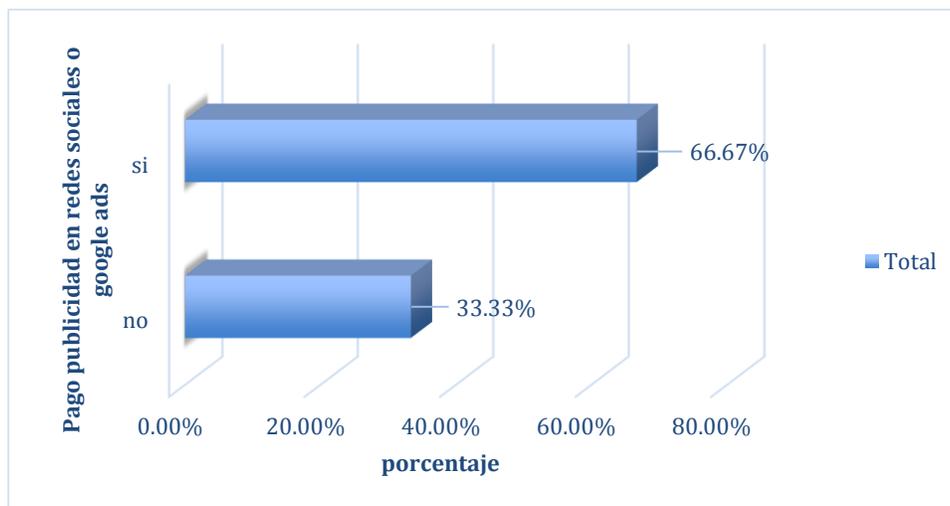
7. ¿Alguna vez han pagado publicidad en redes sociales o Google Ads?

*Tabla 28. Pago por publicidad en redes sociales o Google ads*

<b>Pago publicidad en redes sociales o google ads</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google

Forms



*Figura 45.* Gráfica de pago de publicidad en redes sociales o Google ads.

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación.**

El 66.67% de las panaderías y pastelerías encuestadas han invertido en redes sociales para promocionar sus productos mientras 33.33% nunca lo ha hecho. Se observa que las empresas han adoptan algunas de las herramientas virtuales, y que dentro de su inversión se encuentra estimado dicha alternativa de hacer promociones de sus productos.

### **Análisis.**

Podemos observar que las panaderías y pastelerías encuestadas en alguna ocasión han hecho uso de la publicidad para empresas o marcas que brindan las redes sociales y los motores de búsqueda como lo es google ads, haciendo uso del alcance segmentado que estas herramientas permiten definir. Y a pesar que existe un porcentaje que no ha hecho uso de estas herramientas si genera contenido para las redes sociales que posee, pero de manera orgánica.

## PREGUNTA 8

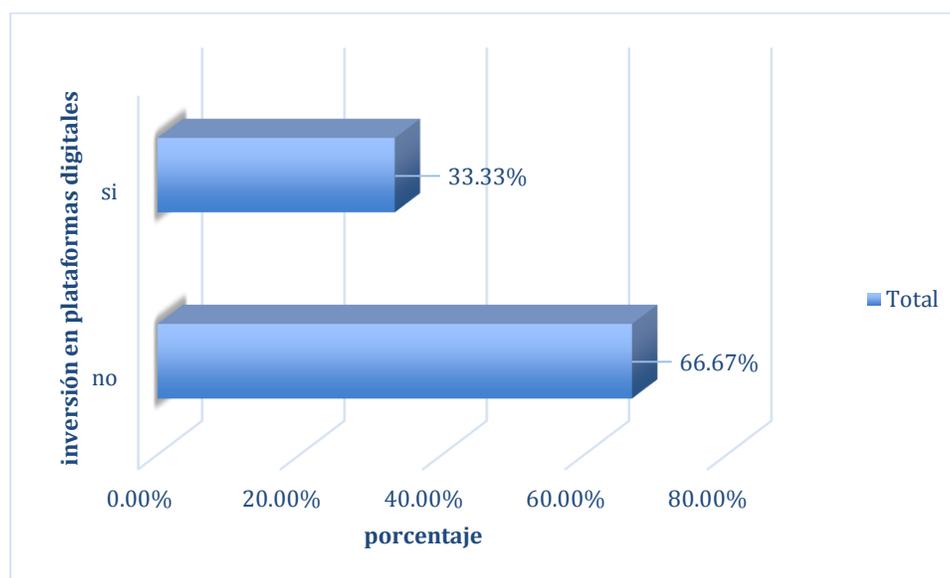
**Objetivo:** Conocer si la empresa cuenta con un presupuesto destinado para la publicidad y marketing de sus productos.

8. ¿En su presupuesto anual asigna un monto para inversión en plataformas digitales?

*Tabla 29. Inversión en Plataformas digitales*

<b>Presupuesto de inversión en plataformas digitales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms.



*Figura 46. Gráfica de pago de inversión en plataformas digitales.*

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación.**

El 66.67% de las empresas encuestadas declaran no asignar un presupuesto de publicidad para plataformas digitales, mientras el 33.33% declara si incluir la publicidad digital en su

presupuesto. Se observa que las empresas aun no ven prioritario destinar una cantidad de dinero de su presupuesto, limitándose a ganar mayor reconocimiento de marca a nivel nacional y la preferencia de los productos.

### **Análisis**

Se observa que las panaderías y pastelerías no desarrollan proyecciones de alcances con base a los presupuestos de campañas de publicidad en las plataformas digitales, lo cual el nivel de promociones en las redes sociales es reducido por el poco interés de aportar recursos financieros, teniendo las herramientas virtuales sin sacar lucro ya que la mayoría cuenta con sitio web y redes sociales.

## **PREGUNTA 9**

**Objetivo:** Conocer si las panaderías y pastelerías poseen de alianzas con empresas de envíos de comida en línea.

9. ¿Actualmente poseen alianzas con plataformas de envío de comida?

*Tabla 30. Alianza con plataforma de envío de comida*

<b>Alianza con plataforma de envío de comida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

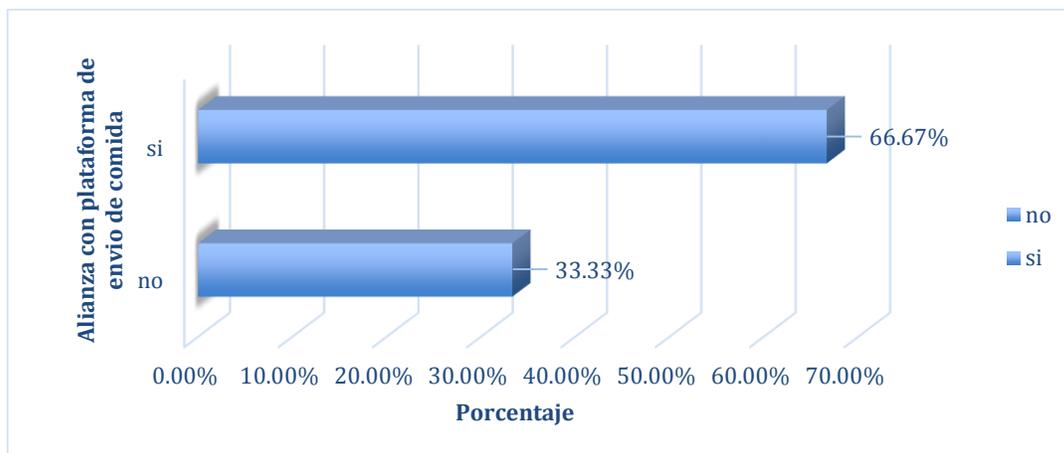


Figura 47. Gráfica de alianzas con plataformas de envío de comida.

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### **Interpretación.**

El 66.67% de las panaderías y pastelerías poseen alianzas con plataformas de envío de comida, mientras el 33.33% no posee estas alianzas. Se puede observar que, en los convenios entre las empresas de envíos y las panaderías, hacen uso del comercio electrónico, aunque ellos no lo ven de manera directa, si no como un servicio extra de entrega para sus clientes.

### **Análisis**

Para las panaderías y pastelerías que poseen alianzas con aplicaciones de envío de comida les permite llegar a un público diferente y abarcar mayor territorio de venta. Las oportunidades de compras son mayores para aquellas marcas que se ven expuestas por terceros en su catálogo de opciones de compra. Cada vez más marcas están uniéndose con aplicaciones de envío delegando el envío de su producto a sus clientes.

## PREGUNTA 10

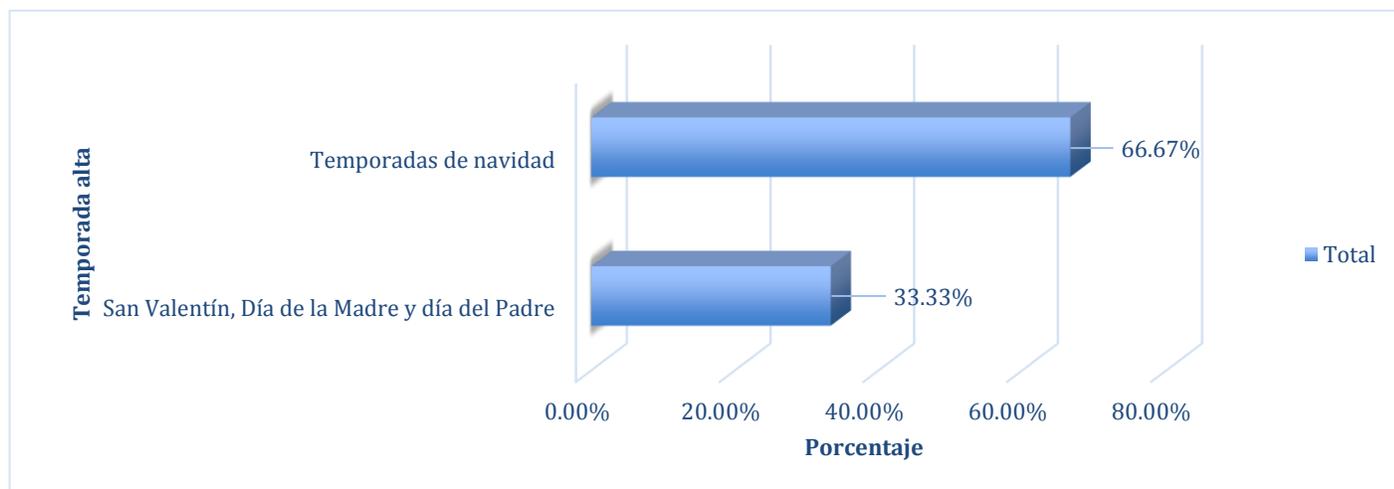
**Objetivo:** Conocer las fechas donde las panaderías y pastelerías tienen mayor demanda en la venta de sus productos.

10. ¿Cuál es la fecha en que se tiene un incremento visible en ventas?

*Tabla 31. Temporada de ingresos altos.*

Fecha en que se tiene un incremento visible en ventas	Frecuencia	Porcentaje
Temporadas de navidad	2	67%
San Valentín, Día de la Madre y día del Padre	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google



Forms

*Figura 48.* Gráfica de temporada de ingresos altos

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

El 66.67% de las panaderías y pastelerías percibe un incremento en las ventas en la temporada de navidad, mientras el 33.33% lo puede percibir en san Valentín, día de la madre y día del padre. Lo cual para las empresas sería de mucho aporte desarrollar estrategias durante todo el año para tener un nivel de ingreso durante todas las festividades del año.

### **Análisis**

Las panaderías y pastelerías encuestadas muestran que la temporada navideña es la que mayores ingresos genera para sus tiendas. Esto podría ser un parámetro para que las empresas puedan adoptar estrategias de venta a través de las redes sociales, para que no solo en la temporada de fin de año tengan mayor demanda. Se sugiere aprovechando cada mes, en desarrollar una estrategia diferente para llamar la atención de los consumidores con la variedad de sus productos.

### **PREGUNTA 11**

**Objetivo:** Conocer cuál de los productos tiene mayor demanda en compras a través de su plataforma digital.

11. ¿Si ya posee Comercio electrónico cual es el producto que más venden en plataformas digitales?

*Tabla 32. Producto más vendido*

<b>Producto más vendido en plataformas digitales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
pan dulce	1	33%
Pasteles	2	67%
piezas individuales de pasteles	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google

Forms

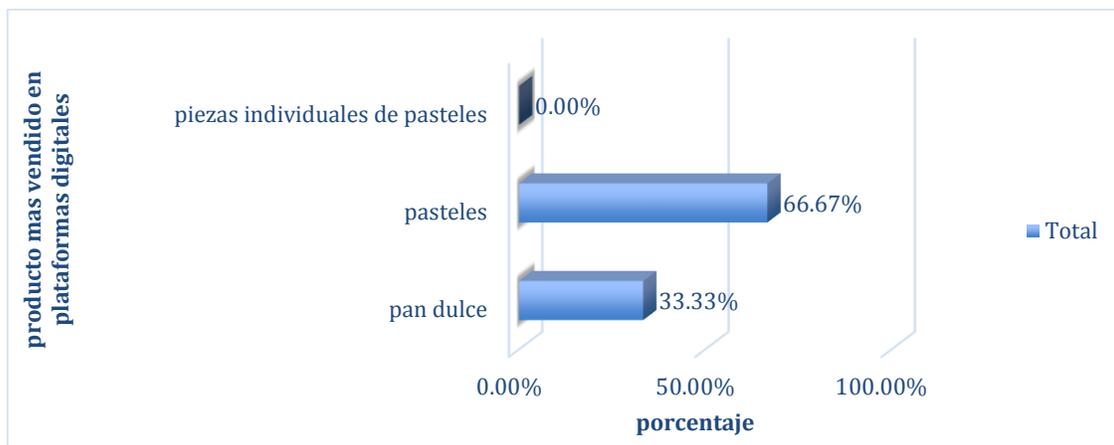


Figura 49. Gráfica de productos más vendido en plataformas digitales.

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

El 66.6% es representado en ventas de pasteles y un 33.3 % es por ventas pan dulce. Donde se puede observar que las panaderías y pastelerías tienen mayor demanda en su línea de pasteles por las diferentes fechas de cada mes y celebraciones familiares. Se observa que las personas tienen mayor atracción por las promociones de pasteles.

### Análisis

Se observa que hay un nivel de aceptación por las Compras de pasteles a través de las plataformas digitales, donde las empresas deben aprovechar en promover ofertas a través de las redes sociales de pan dulce para distintos nichos de mercado como son los oficinistas, reuniones ejecutivas y empresas. Crear alianzas de envíos a través de las plataformas digitales y promocionar dicho servicio por la compra de pan dulce a domicilio.

## PREGUNTA 12

**Objetivo:** Conocer cuáles son los montos máximos en compra de producto a través de redes sociales de las panaderías y pastelerías.

12. ¿Cuánto ha sido el monto máximo en compras haciendo uso de redes sociales o sitio web?

Tabla 33. Monto máximo en compras en redes sociales

Monto máximo en compras haciendo uso de redes sociales o sitio web	Frecuencia	Porcentaje
\$40.00	1	33%
Menos de lo esperado	1	33%
Mensual: \$1,200 - \$2,500	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación con datos obtenidos de Google Forms

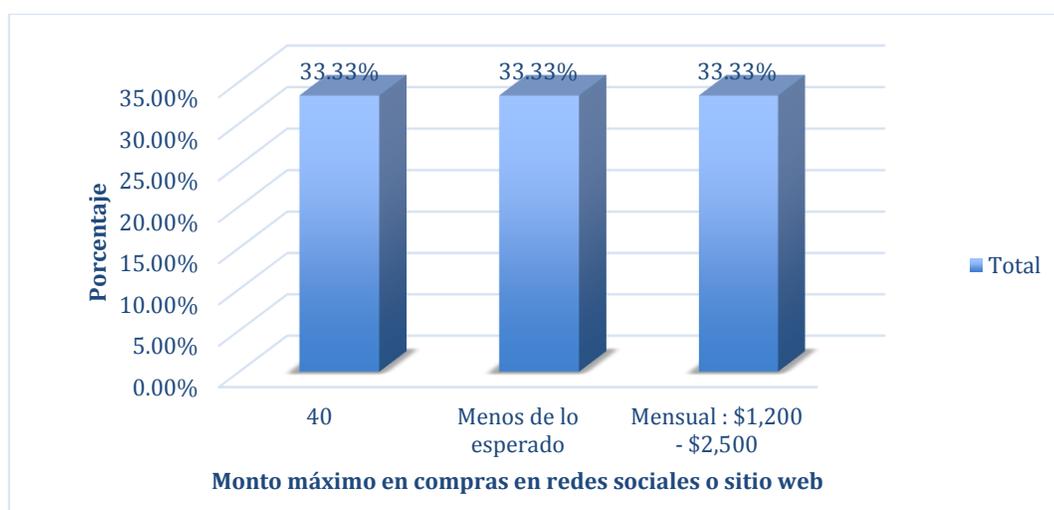


Figura 50. Gráfica de monto máximo de compra.

Fuente: Ilustración datos obtenidos de encuesta realizada por el grupo de investigación en Google Forms.

### Interpretación.

El 33% de los consumidores esperarían ventas de \$40.00 en las plataformas de las panaderías y pastelerías, un 33.33% menos de lo esperado, un 33. % entre \$1,200 a \$2,500 mensual. Lo cual las empresas tienen buenas expectativas en las proyecciones de ventas a recuperar mensual.

### Análisis

Se observa que las empresas consideran obtener utilidades a través de hacer uso de las redes sociales, considerándolo una buena herramienta para que sus ingresos sean rentables y den apertura de crecer dentro del mercado, aprovechando los resultados del uso de comercio electrónico.

## **11. PLAN DE SOLUCION.**

Como desarrollo estratégico del plan de solución en el análisis del uso de comercio electrónico en panaderías y pastelerías de El Salvador, se presenta un plan de marketing promocional, para que las empresas adopten estrategias y herramientas de ventas en línea, generar las alternativas de compras para los consumidores, informando del uso del comercio a través de sus diferentes plataformas virtuales. Dicho plan de marketing promocional muestra de manera gráfica el dominio del sitio web en las redes sociales para su implementación de las panaderías y pastelerías<sup>6</sup>. Lo cual se presenta de la siguiente manera:

### 11.1 Generalidades.

#### 11.1.1 Antecedentes.

Los desarrollos de las nuevas tecnologías digitales han venido aportar desarrollo y aporte económico a las industrias comerciales y de servicios. En El Salvador la implementación de las nuevas tecnologías comerciales ha sido competitivas de manera evolutiva, donde las empresas implementan el uso del comercio electrónico a través de las distintas herramientas virtuales como; sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles, alianzas entre empresa de envíos a domicilio en línea y la implementación digital de pagos en línea.

---

<sup>6</sup> [www.panaderiaypasteleria.com](http://www.panaderiaypasteleria.com)

Las nuevas tendencias de mercados, han creado en los consumidores el uso de las nuevas tecnologías electrónicas como un medio alternativo y eficiente. La industria panificadora en El Salvador se encuentra en el reto de hacer esas alternativas de compra en línea en una opción de uso fácil, dinámica y creativa para los consumidores.

#### 11.1.2 Panaderías y pastelerías que poseen comercio electrónico en El Salvador.

Las siguientes panaderías y pastelerías son las que poseen comercio electrónico a través de sus plataformas digitales en El Salvador.

**PANADERIAS Y PASTELRIAS QUE POSEEN COMERCIO ECTRONICO EN EL SALVADOR**




**PANADERÍA Y PASTELERÍA BOM BOM**



**PASTELERÍA SWEET EL PALACIO DE LOS POSTRES**

Tienda Online  
Ofrece en su sitio web, la imagen del producto con una breve descripción de los ingredientes, precio y los tamaños disponibles, la opción de añadir al carrito y realizar la compra a través de tarjeta de crédito



**PANADERÍA Y PASTELERÍA BOM BOM**

Cuenta con una breve descripción de los ingredientes, precio y los tamaños disponibles están predeterminados no se pueden elegir, la opción de añadir al carrito cuenta con la información de tiempo de entrega y horarios la es a través de la pasarela pagadito.



**PASTELERÍA BAN BAN**

Tienda Online. Ofrece en su sitio web, la sección de tienda Online, muestra la imagen del producto, precio y los tamaños disponibles, la opción de añadir al carrito y realizar la compra a través de pagadito.



**PANADERÍA Y PASTELERÍA LILIAN**

Muestra la imagen del producto con una breve descripción de los ingredientes, precio y los tamaños disponibles, la opción de añadir al carrito y realizar la compra a través de la pasarela pagadito.



**PANADERÍA Y PASTELERÍA GLUTENNO**

El sitio web cuenta con las opción de compra en línea a través de la opción añadir a carrito, muestra la descripción de los productos, precio de venta, descripción de factura y tiene para realizar compras a través de la pasarela de pago pagadito.

**PANADERÍAS Y PASTELERÍAS QUE POSEEN COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR!**

Figura 51. Diseño Panadería y pastelería que poseen comercio electrónico en El Salvador. Fuente: Información obtenida de sitio web de las empresas.

11.1.3 Análisis situacional actual.

11.1.4 FODA.

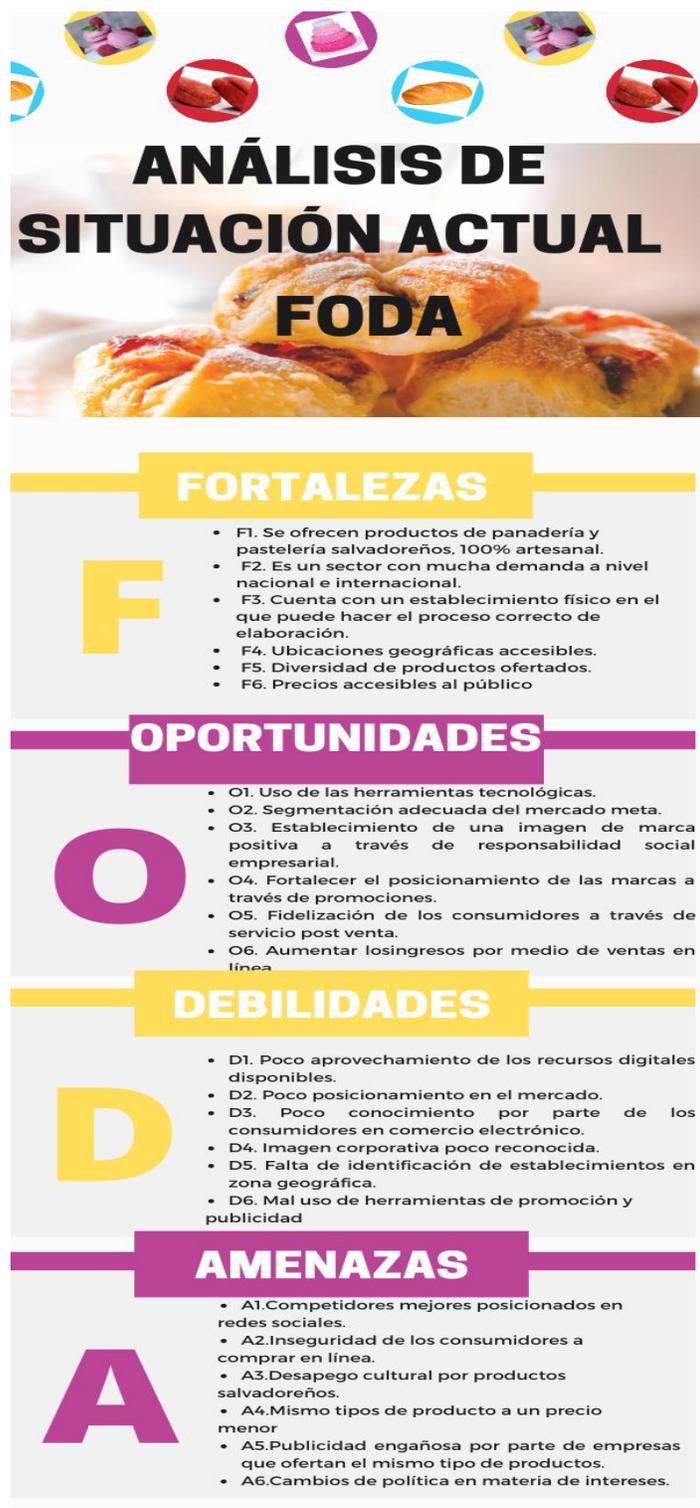


Figura 52: Diseño Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

### **Fortalezas**

La importancia de una fortaleza dentro de las empresas es identificar en qué ámbitos destaca por sobre la competencia. En este caso para las empresas que utilizan comercio electrónico se presentan las siguientes:

F1. Son productos 100% salvadoreños y elaborados de forma artesanal: Al ser fabricados de manera artesanal cuentan con los estándares de calidad adecuados, pues cada pieza es tratada y ensamblada con los cuidados mínimos para lograr un producto final, que cumpla con las expectativas del público objetivo.

F2. Es un sector con una gran demanda a nivel nacional e internacional: Nace por la oportunidad de pequeños emprendedores al no contar con los recursos financieros suficientes para tener un espacio físico donde comercializar sus productos.

F3. Cuentan con un establecimiento físico en el que puede hacer el proceso correcto de elaboración de los productos: Una de las ventajas más notorias e importantes es que poseen un lugar donde pueden elaborar de la manera más adecuada la elaboración y colocación de sus productos para ser ofertados al público.

F4. Ubicado en zonas geográficas accesibles: La mayoría de empresas se encuentran situadas en centros comerciales y ciudades principalmente visitadas por ciudadanos como por turistas nacionales e internacionales, dando un plus a la ubicación y haciendo fácil el acceso a la localidad.

F5. Diversidad de productos ofertados: Se cuenta con variedad de productos ofertados que van desde pan menudo, postres y pasteles complaciendo los gustos y preferencias de los consumidores.

F6. Precios accesibles al público: Dependiendo el tipo de producto estos van desde los \$2.00 hasta \$50.00 más el costo de envío o interés; siendo factibles para su adquisición.

## **Oportunidades**

Son factores externos positivos que pueden ser aprovechados por las empresas para su mejora continua.

O1. Desarrollo de las tecnologías: Aprovechando que el mundo digital cada día se diversifica; las plataformas digitales toman fuerza adoptando funciones que son de ayuda para las empresas facilitando la venta e interacción directa con el cliente como herramienta de información inmediata y actualizada.

O2. Segmentación adecuada del mercado meta: Desarrollando un perfil de cliente adecuado y que pueda ser satisfactoriamente atendido con los productos ofertados, es posible lograr posicionamiento y fidelización por parte de los consumidores generando estrategias efectivas.

O3. Establecer una imagen de marca positiva a través de la responsabilidad social empresarial: Al ser parte de causas sociales, es posible difundir emociones positivas de impacto, que forman vínculos con los consumidores quienes se identifican con los valores de la marca y al mismo tiempo generan publicidad gratuita para con la misma.

O4. Contribuir en el posicionamiento de marca utilizando promociones: Los incentivos generados por las marcas para persuadir al consumidor de concretar una compra, son una buena herramienta de promoción de ventas que ayudan al posicionamiento y fidelización.

O5. Fidelización de los consumidores por servicios post venta: La diferencia que un consumidor repita la acción de compra de un mismo producto o similares en la misma empresa radica en el servicio, comenzando desde que éste ingresa al sitio web hasta que lo abandona y consume el producto adquirido; en este punto es importante dar seguimiento para conocer la satisfacción generada en el proceso, solventar dificultades y ofrecer productos complementarios.

O6. Aumentar los ingresos por medio de ventas en línea: El elemento más importante por el que un producto es recordado en la mente del consumidor es la calidad y experiencia de compra, por lo cual esta debe ser fácil de entender y recordar, atractivo a la vista, transmitiendo el mensaje que la empresa desea hacer llegar a su público objetivo.

### **Debilidades**

Elementos en los que las empresas son deficientes en comparación a la competencia, logrando minimizarlos con la atención requerida a largo plazo.

D1. Poco aprovechamiento de los recursos digitales disponibles: Estas panaderías y pastelerías antes mencionadas cuentan con sitios web oficiales y plataformas digitales como Facebook e Instagram, pero al no ocupar estrategias de posicionamiento orgánicas o pagadas en las mismas no generan un mayor impacto entre los seguidores, por ello es difícil encontrar su resultado en los buscadores.

D2. Poco posicionamiento en el mercado: La población desconoce sobre las panaderías y pastelerías que ofrecen ventas en línea y cuáles son sus productos ofertados, sin embargo, se necesita una mayor divulgación de las mismas para lograr un alcance a nivel nacional de comercialización.

D3. Poco conocimiento de los consumidores en comercio electrónico: la representación de la empresa ante el público son sus colaboradores, es importante que estos sean capacitados constantemente para formar y mantener vínculos con los consumidores y en el momento que ellos realicen su compra en establecimientos físicos den a conocer a sus clientes la modalidad de compras en línea que ofrece la empresa.

D4. Imagen corporativa poco reconocida: La imagen corporativa se ve reflejada en el logotipo, que muestra el mensaje que se desea transmitir al público de manera clara, fácil de recordar y atractiva; las empresas anteriormente mencionadas tienen un reconocimiento a nivel local o de zona, lo que se pretende es un impacto mayor.

D5. Falta de identificación en el establecimiento en zonas geográficas: Parte de las herramientas básicas para generar un impacto en el consumidor es el reconocimiento de ubicación tanto geográfica como virtual; el desaprovechamiento de su ubicación y los elementos básicos para posicionarse en el mercado. Es una de las debilidades de estas empresas.

D6. Mal uso de las herramientas de promoción y publicidad: Actualmente no se desarrollan estrategias efectivas que capten la atención de los consumidores, por poseer un perfil limitado a quien dirigir la publicidad.

### **Amenazas**

Situaciones negativas que afectan a la empresa si no son solventadas a tiempo, intervienen en la cuota de mercado y en la estabilidad de la misma.

A1. Competidores mejores posicionados en redes sociales: estas empresas son las únicas que cuentan con comercio electrónico en este rubro actualmente, pero otras empresas que no cuentan con este canal de venta aprovechan de mejor manera las plataformas digitales para darse a conocer entre los consumidores y esto puede generar un impacto negativo a las empresas.

A2. Inseguridad de los consumidores a comprar en línea: Los consumidores potenciales carecen del conocimiento necesario para realizar compras en línea, por lo cual se estima conveniente una orientación y por parte de las empresas ofrecer un sitio web seguro para poder hacer uso del mismo; dejando de lado al resto al no cumplir con todos los requisitos exigidos.

A3. Desapego cultural por productos salvadoreños: En El Salvador hay preferencia por productos extranjeros al ser estereotipados como de calidad y al tener precios accesibles por ser elaborados de manera industrial; dejando a un lado los fabricados a mano; es por eso mismo que se desconfía de los sitios web donde se pueden hacer compras en línea del mismo país.

A4. Mismo tipo de producto a menor precio: En el mercado existe una gran cantidad de productos iguales o similares unos con otros que satisfacen las mismas necesidades a un costo menor gracias a la capacidad de producción del fabricante, calidad del producto, diversidad de marca, entre otros.

A5. Publicidad engañosa de parte de empresa que ofertan los mismos tipos de productos: Muchas empresas dedicadas a la panadería y pastelería realizan publicidad engañosa en sus sitios web; que se pueden realizar compras en línea cuando en realidad no cuentan con este canal de ventas.

A6: Cambio de política en materia de intereses: Este es un factor que no puede controlar la empresa y se tiene que tener en cuenta ya que las plataformas de pago pueden realizarlo en cualquier momento.

## 11.1.5 Cruce de Variables

Tabla 34. *Cruce de Variables*

MATRIZ FODA			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS/FACTORES EXTERNOS		F1. Se ofrecen productos de panadería y pastelería salvadoreños, 100% artesanal. F2. Es un sector con mucha demanda a nivel nacional e internacional. F3. Cuenta con un establecimiento físico en el que puede hacer el proceso correcto de elaboración F4. Ubicaciones geográficas accesibles. F5. Diversidad de productos ofertados. F6. Precios accesibles al público	D1. Poco aprovechamiento de los recursos digitales disponibles D2. Poco posicionamiento en el mercado D3. Poco conocimiento por parte de los consumidores en comercio electrónico. D4. Imagen corporativa poco reconocida. D5. Falta de identificación de establecimientos en zona geográfica. D6. Mal uso de herramientas de promoción y publicidad
OPORTUNIDADES	O1. Uso de las herramientas tecnológicas O2. Segmentación adecuada del mercado meta O3. Establecimiento de una imagen de marca positiva a través de responsabilidad social empresarial. O4. Fortalecer el posicionamiento de las marcas a través de promociones. O5. Fidelización de los consumidores a través de servicio post venta. O6. Aumentar los ingresos por medio de ventas en línea	FO1. Venta de productos personalizados como valor agregado FO2. Tener una cobertura a nivel Nacional FO3. Actualizar el catálogo. FO4. Ofrecer promociones para fechas especiales.	DO1. Promocionar el canal de ventas en línea por medio de las redes sociales DO2. Servicio a domicilio gratuito para clientes frecuentes DO3. Servicio post venta a través de Email marketing DO4. Campaña de promoción y publicidad en redes sociales.
AMENAZAS	A1. Competidores mejores posicionados en redes sociales A2. Inseguridad de los consumidores a comprar en línea A3. Desapego cultural por productos salvadoreños A4. Mismo tipos de producto a un precio menor A5. Publicidad engañosa por parte de empresas que ofertan el mismo tipo de productos A6. Cambios de política en materia de intereses	FA1. Presencia activa en redes sociales con dinámicas y publicaciones FA2. Concursos en redes sociales con fotografías FA3. Giveaway para consumidores	DA1. Campaña de promoción de catálogo de producto en línea DA2. Fotografías con reseña de ingredientes utilizados nacionales en redes sociales. DA3. Plataforma segura de compra y pago en línea.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

### 11.1.6 Análisis del mercado.

#### 11.1.7 Demanda Actualmente

El segmento de mercado al que se dirige se define como GENERACION Y (millennials) hace referencia a todos aquellos jóvenes que llegaron a su adultez con la llegada del nuevo milenio, es decir, en el 2000. Estas personas tienen una edad comprendida entre 17 y 35 años.

Son más exigentes, incrédulos, inconformes e infieles cuando se trata de seguir marcas. De acuerdo a distintos estudios, los Millennials son nativos digitales. En Latinoamérica representan el 30% de la población.

Un dato más impactante con relación al comportamiento de Millennials en Internet es que pasan alrededor de 7 horas del día conectados a Internet y el 59% de ellos prefieren ver películas por Internet, son la generación más grande que ha podido existir, jóvenes y adultos que piensan de forma distinta y que usan métodos pocos ortodoxos para convivir, trabajar, relacionarse, entre otros.

Son la primera generación en tener acceso a Internet, han crecido viendo los cambios y avances sobre él.

#### Hábitos de Consumo:

- Compras en internet desde sus Smartphone.
- Influencia de medios sociales en sus decisiones de compra.
- Lealtad a las marcas que entienden sus necesidades.

#### Productos que consumen:

- Alimentos Orgánicos.
- Ropa.
- Zapatos.
- Accesorios.

El reto está en fidelizarlos en una era donde la globalización impone tendencias de un día para otro, dejando una lucha constante entre las marcas para conquistar a los jóvenes adultos.

#### 11.1.8 Portafolio de Productos

Las panaderías y pastelerías con comercio electrónico cuentan con una amplia variedad de productos representados por diferentes opciones que van desde salados, dulces, postres, café, repostería, pan dulce variado y pasteles; haciéndolo una excelente opción para los consumidores encontrando todo lo que buscan en un mismo lugar y elaborado por empresas salvadoreñas.

#### 11.1.9 Precio

Los precios de los productos ofertados en los sitios web de las panaderías y pastelerías en línea oscilan entre \$2.00 a \$50.00 más el costo de envío dependiendo el tipo de producto que se desee adquirir, siendo accesibles al público si se toma en cuenta que son elaborados artesanalmente por manos salvadoreñas.

#### 11.1.10 Imagen de Marca.

Las panaderías y pastelerías utilizan su sitio web y plataformas digitales como Facebook e Instagram para promoverse, vallas publicitarias, programas radiales, entre otros; cuentan con servicio a domicilio y ventas en línea.

## 11.2 Identificación de mercado meta.

Tabla 35. *Perfil de Cliente*

PERFIL DE CLIENTE	
VARIABLES	DESCRIPCION
DEMOGRÁFICAS	
Edad	18-55 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Ocupación	Estudiantes, Empleados y Empresarios
Estado Civil	Indiferente
Religión	Indiferente
Nivel de ingresos	\$301.00 en adelante
Clase Social	Media- baja, Media-alta y Alta
Profesión	Indiferente

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Tabla 36. *Variables Psicográficas*

VARIABLES	DESCRIPCION
PSICOGRÁFICAS	
Vida	Estilo de Personas estudiantes, empleados y empresarios, con tiempo limitado, buscan adquirir productos únicos de calidad a un precio accesible.
	Pasatiempo Por ser consumidores ocupados, su pasatiempo gira entorno a actividades recreativas y de esparcimiento que generen experiencias nuevas.
d	Personalidad Personas a la vanguardia de la tecnología y con pertenencia a adquirir productos nacionales, informados en todos los ámbitos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Tabla 37. *Variables de Comportamiento*

VARIABLES DE	DESCRIPCION
COMPORTAMIENTO	
Lealtad a las marcas	Informados y conscientes de la variedad de marcas y productos que se ofrecen, pero al momento de realizar una compra sea leal a una marca en particular.
Situación de compra	Los consumidores frecuentan diferentes sitios web y redes sociales antes de realizar una compra en busca de precios más competitivos.

Beneficios esperados	Productos de calidad a precios accesibles, productos únicos elaborados por empresas salvadoreñas.
----------------------	---

---

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

### 11.3 PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL

La implementación del Plan de Marketing promocional, les permitirá a las panaderías y pastelerías, principalmente generar ingresos por ventas a través de las estrategias diseñadas para la comunicación de su canal de venta digital, fidelización por la marca y mayor mercado nacional.

En la propuesta se les brindara mayor peso a las estrategias de promoción y plaza.

Objetivo General.

Impulsar el comercio electrónico por medio de plataformas digitales, que favorezca la interacción entre la empresa y consumidores.

Objetivos específicos.

- Desarrollo de estrategias publicitarias para cada canal digital seleccionado.
- Distribución del producto en plataformas digitales, que favorezca al reconocimiento de Marca por medio de aliados digitales.
- Reconocimiento y Posicionamiento de la marca en plataformas digitales.
- Impulsar la compra en línea de productos de panadería y pastelería.
- Evaluar opciones de precios que favorezcan a la venta de panadería y pastelería en el sitio web de la marca.

#### 11.3.1 Formulación de estrategias.

#### 11.3.2 Propuesta de mezcla de promoción de venta en línea.

Objetivos: Impulsar la compra en línea de productos de panadería y pastelería.

**Estrategias 1.** Para potencializar las ventas en este canal, se propone crear promociones especiales para la compra en línea, esto permitirá difundir el uso de este canal.



Figura 53. Arte implementación compras en línea.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

**Estrategias 2.** Poseer diferentes métodos de pago ya sea que el cliente desee hacer la compra por tarjeta de crédito, débito o efectivo al momento de la compra



Figura 54. Arte implementación de métodos de pago en línea.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

**Estrategia 3.** Dar a conocer a los consumidores que la empresa posee compra en línea de sus productos y permita generar ingresos a la empresa por medio de este canal.

## Motivos por los cuales hacer uso del comercio electrónico



**1.) DISPONIBILIDAD.**

Para realizar compras en línea a través de su computadora, Smartphone, Tablet, a cualquier hora del día.

**2.) COMODIDAD**

Los clientes tienen acceso a la página de la empresa, en el lugar donde este, ya sea su casa, oficina o cibercafé.





**3.) FLEXIBILIDAD**

Los clientes pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades.

**4.) ECONOMÍA**

Ahorro de tiempo, trabajo, dinero.





**5.) ATENCIÓN PERSONALIZADA**

De acuerdo a su historial de búsqueda con sus gustos y preferencias, procurándoles los servicios a su medida.

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA ALTERNATIVA EN DESARROLLO DE ACCIONES DE MERCADO, VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE.**

Figura 55. Arte implementación de campaña de compra en línea.

**Estrategias 4.** Poseer certificado de seguridad en su sitio web como parte de las acciones que favorezcan a la compra en línea de sus clientes, ya que esto brinda seguridad a los usuarios de sus datos bancarios.



Figura 56. Arte implementación de certificados de seguridad en sitio web de las panaderías y pastelerías.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

### 11.3.3 Estrategia de relaciones públicas.

Objetivos: Distribución del producto en plataformas digitales, que favorezca al reconocimiento de Marca por medio de aliados digitales.

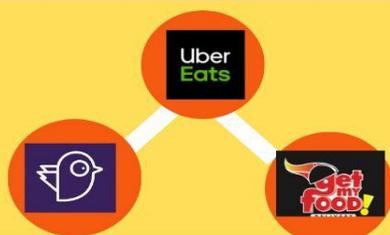
Descripción de la estrategia.

Crear alianzas con aplicaciones de envío que permitan mayor alcance a la empresa y envío de domicilio a lugares donde la empresa no posee acceso creando una mayor cobertura a nivel nacional y que todos puedan optar por esta compra.

Para esto recomendamos hacer uso de aplicaciones como Hugo, Uber Eat, Gourmet Express como opciones de domicilio.



## PLATAFORMAS DE ENVÍOS EN EL SALVADOR



Mas Cerca!!!

EL DELIVERY JUEGA UN PAPEL CADA VEZ MAS IMPORTANTE EN EL NEGOCIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS



Hugo: Es una plataforma de entrega de productos y servicios, cuenta con empresas afiliadas de venta de comida de marcas reconocidas a nivel nacional.



Uber Eats: reparte no solo comida, sino casi cualquier cosa y tiene afiliados a decenas de comercios a quienes cobran una comisión por el servicio de reparto de sus productos. La aplicación permite ver la hora estimada de entrega, el precio del pedido y los gastos de envío que suman el precio final.



Get My Food y Gourmet Express: son servidores que reparten comida dietética o hasta verduras y frutas.

@PANADERIAYPASTELERIA.COM

Figura 57. Arte de implementación aplicación de envíos en línea.

#### 11.3.4 Estrategias publicitarias aplicadas en plataformas digitales.

Objetivos: Desarrollo de estrategias publicitarias para cada canal digital seleccionado.

Crear una línea gráfica que permita desarrollar una personalidad a la marca la cual será utilizada en campañas para redes sociales, con el objetivo desarrollar reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Para llegar a clientes potenciales por medio de los canales digitales se utilizarán; Facebook, Instagram, twitter, Mailing y Google Ads.

#### Estrategia 1: Facebook.

Para la red social Facebook se pretende trabajar por medio de tres pilares de contenido; educativo, productos y promociones.

Marketing de Contenido: Se mostrarán datos curiosos de panadería y pastelería además se brindarán instrucciones de cómo hacer uso de la compra en línea con el objetivo de crear una conciencia en los usuarios de los beneficios del uso de este canal de venta, de manera amigable por medios artes gráficos.



Figura 58. Arte contenido garantía de seguridad en línea



Figura 59. Arte contenido promoción en línea.

Fuente: Elaboración propia grupo de investigación

Fuente: Elaboración propia grupo de investigación

**P Panadería y pastelería** 22 de octubre de 2019 a las 21:36 · 🌐

¿Hora del café? 🕒 Ahora ya puedes pedir lo que quieras y recibe hasta tu casa. Ingresa a <http://www.xn--panaderaypasteleria-r1b.com/>




**¡Compra Desde tu Hogar!**

- 1** Ingresa a nuestra web [www.panaderiaypasteleria.com](http://www.panaderiaypasteleria.com)
- 2** selecciona y agrega al carrito tus compras
- 3** selecciona tu método de pago
- 4** Recibe a domicilio y disfruta tus pasteles






Figura 60. Arte de implementación contenido educativo de compra en línea.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

### **Estrategia 2: Instagram.**

Para la red social de Instagram usaremos fotografías de productos y un poco de estilo de vida, esto nos ayudará con el estilo de la red social y nos permitirá llegar al público que se encuentra aquí. Se Usará una paleta de colores que permita la armonía en el feed de Instagram.



Figura 61. Arte contenido para red social Instagram  
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

### **Estrategia 3: Twitter.**

Esta red social ayudara para la difusión de la marca con la ayuda de artes gráficos y texto. Idear hashtags propios que refieran a secciones dentro de las redes sociales para crear contenidos.

Deben ser cortos, recordables e incluir el nombre de la panadería y pastelería. Deben ser interesantes para el abanico de contenidos y realizarlas.



Figura 62. Arte contenido para red social twitter  
 Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

#### **Estrategia 4: Mailing.**

Este canal será usado para el envío de promociones generales, productos nuevos y promociones para clientes que realicen compras en línea, se realizara con la base de datos de clientes existentes que les permita generar acciones de fidelización con los consumidores.



#### **GALLETAS + CAFE**

Disfruta de nuestra promoción ingresando a  
 nuestra tienda en línea

www.panaderiaypasteleria.com 

Figura 63. Arte contenido para red social twitter.  
 Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

**Estrategia 5: Google Ads.**

Esta plataforma será usada para el posicionamiento SEM en los buscadores de Google que les permita el rápido contacto con la empresa ya sea que sea buscada por nombre o por productos específicos y la red de display para reconocimiento y difusión de la marca, se toma en cuenta los factores para que el sitio esté optimizado, uno de ellos es el tiempo de carga, las personas nada más suelen esperar entre 4 segundos por la información, generar contenido de calidad para que los usuarios lo compartan ayudará a posicionar las panaderías y pastelerías, la URL deberá mostrar el nombre real de la página, identificar las palabras claves, es decir como las personas buscarían en la web.

Listado de las palabras claves para panaderías y pastelerías:

1. Dulce.
2. Postres
3. Pan
4. Reposterías
5. Eventos
6. Mesa de dulce
7. Pasteles
8. Pan dulce
9. Pasteles para boda.
10. Pasteles para bautizo
11. Pasteles para eventos
12. Pastelería y panadería
13. Dulce tentación
14. Pasteles de dieta
15. Pasteles para personas diabéticas.

### 11.3.5 Estrategia de precio aplicada en plataformas digitales.

Objetivos: Evaluar opciones de precios que favorezcan a la venta de panadería y pastelería en el sitio web de la marca.

Descripción de Estrategia.

Ofrecer precios especiales por temporada al realizar compras en el sitio web, que genere un incentivo para los consumidores.

Creación de paquetes especiales de productos o un mínimo necesario en la compra que permita brindar domicilio gratis.

Lanzar precios especiales para órdenes de pasteles realizadas en línea con un periodo de anticipación a la entrega del producto.



Figura 64. Arte contenido para promoción de precios en plataformas digitales.  
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

## 11.4 Diagrama de acciones por plataformas digitales.

Tabla 38. Plan de acción para cada canal digital

Objetivo	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodo de tiempo			
				Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Desarrollo de estrategias publicitarias para cada canal digital seleccionado.	Definir nuestros canales digitales a utilizar	Selección de canales digitales	Área de Mercadeo				
	Crear segmentación por cada red social		Área de Mercadeo				
Objetivo	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodo de tiempo			
Distribución del producto en plataformas digitales, que favorezca al reconocimiento de Marca por medio de aliados digitales.	Crear alianza con App de distribución de alimentos reconocidas en el país	Incremento Pedidos por medio de la plataforma digital	Área de Mercadeo y Área Legal				
	Ejecución de alianzas						
Objetivo	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodo de tiempo			
Reconocimiento y Posicionamiento de la marca en plataformas digitales	Creación de Campañas para Facebook, Instagram y google ads dirigida a productos	Impresiones alcance del público objetivo	Área de Mercadeo				
	Creación de campañas por Festividades	Interacción con campaña de festividades					

	Creación de contenido Orgánico para Facebook, Instagram, twitter.	Crecimiento de comunidad por contenido Orgánico					
	Creación de calendario de publicación	Piezas gráficas					
	Diseño de piezas gráficas	Piezas gráficas					
	Ejecución de campañas	Alcance e interacción de campañas					
	Creación de Campaña para Facebook e Instagram de promociones	Lead de clientes potenciales					
	Creación de calendario de publicación	Copys y piezas por fecha					
	Diseño de piezas gráficas	Piezas gráficas					
	Ejecución de campañas	Alcance e interacción de campañas					
Objetivo	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodo de tiempo			
				Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Impulsar la compra en línea de productos de panadería y pastelería.	Creación de campaña de concientización en el uso del comercio electrónico para Facebook y Google Ads	Incremento en la compra en línea	Área de Mercadeo				
	Creación de calendario de publicación	Copys y piezas por fecha					

	Diseño de piezas gráficas	Piezas gráficas					
	Ejecución de campañas	Alcance e interacción de campañas					
Objetivo	Acciones	Indicadores	Responsable	Periodo de tiempo			
				Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Evaluar opciones de precios que favorezcan a la venta de panadería y pastelería en el sitio web de la marca.	Crear precios de temporada	Crecimiento de ventas por clientes nuevos	Área de Mercadeo y Contabilidad				
	Ejecución de promociones		Área de Mercadeo y Ventas				

### 11.5 Presupuesto.

*Tabla 39. Presupuesto de Marketing Digital, Presupuesto Primer semestre*

	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My	Jun.
<b>Personal</b>						
Coordinador de Marketing	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Community Management	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Staff Subtotal	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250
<b>Sitio web</b>						
Dominio y Hosting	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30
Certificado de Seguridad	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25
Mantenimiento de la web	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Sitio web subtotal	\$355	\$355	\$355	\$355	\$355	\$355
<b>Publicidad digital</b>						
Facebook Business	\$100	\$150	\$100	\$100	\$200	\$100
Instagram Business	\$50	\$100	\$50	\$75	\$100	\$50
Google Adwords		\$50			\$50	\$30
Publicidad digital	\$150	\$300	\$150	\$175	\$350	\$180

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

*Tabla 40. Presupuesto de Marketing Digital, Presupuesto segundo semestre*

	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Personal</b>							
Coordinador de Marketing	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$4,800
Community Management	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$2,700
Staff Subtotal	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$1,250	\$7,500
<b>Sitio web</b>							
Dominio y Hosting	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$180
Certificado de Seguridad	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$300
Mantenimiento de la web	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$1,800
Sitio web subtotal	\$355	\$355	\$355	\$355	\$355	\$355	\$2,280
<b>Publicidad digital</b>							
Facebook Business	\$50	\$100	\$100	\$100	\$50	\$150	\$550
Instagram Business	\$50	\$50	\$100		\$30	\$100	\$330
Google Adwords			\$30	\$40	\$30	\$40	\$140
Publicidad digital	\$100	\$150	\$230	\$140	\$110	\$290	\$1,020

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

## 12. CONCLUSIONES.

Hoy en día, para las panaderías y pastelerías se ha vuelto inaceptable la idea de no tener un sitio web y el uso de redes sociales, ya que la mayoría de las empresas están encaminadas al uso de Internet para mejorar su posicionamiento de marca, creando valor para sus clientes logrando la creación de un nuevo canal de ventas en la empresa.

A nivel nacional, se han identificado factores comunes para la adopción de estas herramientas tanto tecnológicos, económicos y sociales que influyen en la difusión; la barrera principal al momento de realizar compras en línea es la inseguridad y poco conocimiento acerca del comercio electrónico la preocupación por la privacidad y seguridad de los datos personales, el uso de tarjetas de crédito seguido por falta de protección jurídica para las compras por Internet.

La investigación de campo fue la herramienta fundamental en la obtención de datos directamente de los consumidores potenciales de la marca y de empresas que hacen uso de comercio electrónico, que reflejaron la necesidad del planteamiento de estrategias mercadológicas para el posicionamiento de las misma en el sector manufacturero de panaderías y pastelerías, propiciando así elementos para la formulación de la propuesta del plan de marketing promocional.

El plan de marketing promocional se presenta como una herramienta fundamental para las panaderías y pastelerías que buscan adentrarse en un nuevo y competitivo mercado, dado que la estructura de este propicia la identificación, planeación y ejecución de diferentes estrategias de marketing que facilitan informar y persuadir al consumidor actual y potencial a realizar una compra y por ende adquirir los productos que estas ofertan; así como también, buscan el posicionamiento de la marca en medios de comunicación digitales que respalden la obtención de resultados efectivos para la misma.

Las herramientas del comercio electrónico son importantes para la realización de transacciones de compra-venta en línea, buscando el ganar-ganar tanto al consumidor como a las panaderías y pastelerías, debido que, el consumidor tiene la oportunidad de adquirir

productos que están a su alcance desde cualquier lugar; mientras que, los proveedores tienen la oportunidad de introducirse a nuevos mercados para lograr expandirse y buscar incrementar sus ganancias.

### **13 RECOMENDACIONES.**

Con base a las conclusiones expresadas se recomienda a las panaderías y pastelerías:

Fomentar el uso de Internet como un canal alternativo que brinde información acerca de los productos que ofrecen, garantías, formas de envío, entre otros; además, incorporando la venta en línea, sin descuidar los canales tradicionales a través de los cuales comercializan sus productos.

Utilizar el comercio electrónico y redes sociales como un medio de comunicación para informar sobre las diversas promociones, o actividades de relaciones públicas que favorecen la imagen de la panadería y pastelería con los productos que ofrecen.

Implementar estrategias publicitarias que transmitan a los consumidores seguridad y privacidad al momento de realizar una transacción vía electrónica de compra de los productos de panadería y pastelería.

Introducir contenidos interactivos, dinámicos y fáciles de usar, para que el consumidor tenga mayor visualización de los productos y lograr captar la compra electrónica.

Adquirir la herramienta SEO (Posicionamiento en buscadores) para conseguir que la sitio web de la panadería y pastelería se encuentre entre los primeros términos de búsqueda para los clientes a través de internet.

Crear mayor social media, a través de las redes sociales que más impacto tienen actualmente en los consumidores para generar mayor alcance publicitario de la marca y los productos.

Adquirir alianzas con empresas de envíos electrónicos con mayor alcance territorial, para generar valor al servicio de la compra de los consumidores.

## 14 BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Bárcena, A. (2015). *América Latina y el Caribe, “una mirada al futuro desde los Objetivos de Desarrollo del Milenio”*.
- Bruselas. (1997). *Definición por comisión de comunidades europeas*.
- Castañeda, & Zavala. (2012). *“Comercio electrónico”, en Contribuciones a la Economía*.
- Comercio, C. d. (1970). *Código de comercio*. San Salvador.
- Consumidor, D. d. (2019). *Ley de protección al consumidor*.
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). *La importancia de la innovación*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.
- Google. (2019). *Google Ads support*.
- (2018). *Informe sobre el comercio Internacional*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Review, U. B. (2016). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. México: McGraw-Hill
- Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico: Comercio tradicional*. México: THOMPSON.
- Varela. (2010).
- Cosette Fuentes, E. M. (2018). *Regulación del Comercio Electrónico en El Salvador*.  
*Deloitte Legal Newsletter*, 1-5.

### Tesis

- Saavera, G. V. (2005). *EBranding tesis doctoral “La creación de marca digital en la era de la conectividad”*. Barcelona.

### Web

- etnoexperience. (24 de 09 de 2014). *EBUSINESS, EMARKETING Y ECOMMERCE NO ES LO MISMO, AUNQUE LO PAREZCA*. Obtenido de

<http://etnoexperience.com/ebusiness-emarketing-y-ecommerce-no-es-lo-mismo-aunque-lo-parezca>

Insaforp. (13 de 06 de 2012). *Información General*. Obtenido de

<http://www.insaforp.org.sv/index.php/quienes-somos/generalidades>

Ruiz, E. G. (20 de febrero de 2015). *Cibermarketing*. Obtenido de <http://cibermarketing-eleuterio.blogspot.com/>.

Websa100. (2018). *Ebook Diccionario de marketing digital para pymes*. Obtenido de

<https://www.websa100.com/ebooks-gratuitos-marketing-digital-pdf/diccionario-marketing-internet>

Wisis. (2017). *Universidad Francisco Gavidia*. Obtenido de

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/664.752-I43d/664.752-I43d-CAPITULO%20I.pdf>

## 15 ANEXOS.

Marcas de Panaderías y Pastelerías en El Salvador por zonas.

Tabla 41. *Panaderías que utilizan comercio electrónico Zona Occidental*

n°	Panaderías y Pastelerías	Comercio Electrónico
1	Pastelería ban ban	Facebook y sitio web
2	canasta Panadería y pastelería la	Facebook
3	Pastelería los pinitos	Facebook
4	Pastelería Roxana	Facebook
5	Pastelería violeta	Facebook
6	Pastelería Anthonys	Facebook
7	Margaritas pastelería	Facebook
8	Pastelería alteza	Facebook
9	Haven Garden	Facebook
10	El balcón de los postres	Facebook
11	Pastelería san francisco	Facebook
12	canasta Panadería y pastelería la	Facebook
13	Panadería y pastelería boyen	Facebook
14	Pastelería karlita	Facebook
15	Panadería y pastelería Ximena	Facebook
16	Pastelería tiffany	Facebook
17	Pastelería dianis	Facebook
18	vida Panadería y pastelería pan de	Facebook
19	marina Panadería y pastelería santa	Facebook
20	Bakery host	Facebook
21	Panadería panizzimo	Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42. *Panaderías que utilizan comercio electrónico Zona Central*

N°	Marcas	Comercio electrónico
1	San Martin	Sitio web
2	Shaw's	Facebook
3	Elsy's Cakes	Facebook
4	Holy Cakes	Sitio web
5	Le croissant	Sitio web
6	Panadería del Rey	Facebook
7	Nancy's Cake	Facebook
8	Florence	Facebook
9	Sweet's el palacio de los postres	Sitio web

10	Pasteles, postres y más	Facebook
11	Cakes carousel	Facebook
12	Pasteles de sofi	Facebook
13	Pastelería flor de trigo	Facebook
14	Panadería Santa Eduvigis	Sitio web
15	Mister Cakes	Facebook
16	Oh La La	Sitio web
17	cinnabon	Facebook
18	Sweer Treat Bakery	Facebook
19	Sucrée	Facebook
20	El rosario	Facebook
21	La tecleña	Sitio web
22	La Panetière	Sitio web
23	Habibi Delicatessen y más	Facebook
24	Cheesecake Factory	Facebook
25	Pastelería Holandesa	Facebook
26	Chez André	Facebook
27	Pastelería Las chinitas	Facebook
28	Pastelería chantilly	Facebook
29	Bom bom	Sitio web
30	Pastelería Suiza Lucerna	Facebook
31	Panadería y pastelería Lido	Facebook
32	Panadería Lilian	Sitio web
33	Pan Eduvigis	Sitio web
34	Kunzcake	Facebook
35	My sugar Planet	Facebook
36	Panadería La Única	Facebook

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. *Panaderías que utilizan comercio electrónico Zona Oriental*

n°	Panaderías y Pastelerías	Comercio Electrónico
1	Pastelería Lorena	Facebook
2	Pan bahía	Facebook
3	Panadería miguelaña	Facebook
4	Panadería california	Facebook
5	Panadería granados	Facebook
6	Panadería y restaurante pikipan	Facebook
7	Panadería Evelyn	Facebook
8	Panadería la India S.A. de C.V.	Facebook
9	Pan y Cake Yoly	Facebook
10	Panadería La Merced	Facebook

11	Panadería Vásquez	Facebook
12	Panadería Sinaí	Facebook
13	Panadería bimbo	Facebook
14	Panadería Sonia	Facebook
15	Panadería Génesis	Facebook
16	Panadería La Merced	Facebook
17	Tartaleta	Facebook
18	Pastelería Rhinele´s	Facebook
19	kendy´s desserts cookies & cakes	Facebook
20	Patricia panadería y pastelería	Facebook
21	La pastelería	Facebook
22	Pastelería Vilma	Facebook
23	Pastelería francesa	Facebook
24	Pastelería la tienda de cupcakes	google
25	Pastelería el buen gusto	google
26	Pastelería carele cake´s	google
27	Fruit´s cake	google
28	Elly´s Cake	google
29	Panadería Pacita´S	google
30	Pastelería los principitos	google
31	Pastelería fresadely Pastelería y reposteria sweet	google
32	flavor	google
33	Pastelería gourmet	google
34	La spiga panadería	google
35	Panadería trigo puro	google
36	Coco y canela pastelería	google
37	Lattelier sv	google
38	Panadería el dorado	google
39	Panadería Dany	google
40	Pastelería Maryflor	google
41	Pastelería y cafetería Silvia	google
42	Pastelería Normita	google
43	victorinos pastelería & confitería	google
44	Franco´s cake	google
45	Elizabeth Pastelería	google

Fuente: Elaboración propia

NOTA: El dato muestral fue realizado con una cantidad de 102 marcas sin repetición de panaderías y pastelerías a nivel nacional.