

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



**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADUACIÓN MONOGRAFÍA
“EL SOCIAL COMMERCE COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO EN
VENTAS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS SALVADOREÑAS”**

PRESENTADO POR

LARIN VENTURA, MARLENE LISSETTE

CEVALLOS RIVAS, KARLA GABRIELA

CRUZ CORTEZ, SONIA MARÍA

DOCENTE ASESORA:

LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO

**SEPTIEMBRE 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA**

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



INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADUACIÓN MONOGRAFÍA
“EL SOCIAL COMMERCE COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO EN
VENTAS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS SALVADOREÑAS”

PRESENTADO POR

LARIN VENTURA, MARLENE LISSETTE

CEVALLOS RIVAS, KARLA GABRIELA

CRUZ CORTEZ, SONIA MARÍA

DOCENTE ASESORA:

LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO

SEPTIEMBRE 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ.
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA.

SEPTIEMBRE 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A nuestro padre creador, por bendecirme a lo largo de la carrera universitaria, por su bondad y misericordia que siempre nos respalda en cada meta trazada, a mis papás y hermanos por ser la principal fuente de motivación, superación y apoyo hacia mi persona en toda mi vida de manera incondicional, a todos los docentes que me formaron y compartieron sus conocimientos para lograr ser una mejor persona y un buen profesional, en especial a nuestra asesora de tesis y a mis compañeras de tesis por haber vivido juntas este reto y proyecto. A todos ellos, mil gracias, por haberme impulsado a alcanzar esta meta y lograr un mejor futuro.

Sonia María Cruz Cortéz.

A Dios todo poderoso, por guiarme y ayudarme a superar las dificultades presentadas durante todo el proceso y por interceder en los momentos difíciles. A mi madre Blanca Estela Ventura por ser un pilar fundamental en mi vida, sin tu apoyo jamás hubiera llegado a este momento tan importante de mi formación educativa / profesional, a mi hermana, prima, por sus palabras acertadas de motivación a no rendirme y a toda mi familia por su sacrificio y esfuerzo hacia a mí, a todos los docentes que me formaron y por sus conocimientos proporcionados, y de manera especial a mis compañeras de tesis y asesora de tesis por acompañarme en esta etapa que se convirtió en un reto. A todos ellos, infinitas gracias por ayudarme a alcanzar esta meta trazada y así convertirme en una profesional. ¡Lo logramos!

Marlene Lisette Larin Ventura

A Dios misericordioso que me ha acompañado en todo mi proceso universitario y por ayudarme a superar cada barrera que se presentó a lo largo de mi carrera a mi amada madre Claudia Rivas por apoyarme en todo momento y a mi amado esposo Adonay Paredes que me ha ayudado en todo lo que ha podido y más, a mi equipo de tesis por aportar sus conocimientos a nuestra asesora por ayudarnos a finalizar este proceso y a todas las personas que indirectamente han ayudado dentro de la universidad a alcanzar esta añorada meta ¡muchas gracias!

Karla Gabriela Cevallos Rivas

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación del Problema	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Marco Teórico	4
1.3.1 Marco Histórico	4
1.3.2 Marco Conceptual	12
1.3.3 Marco Legal	26
CAPÍTULO II: METODOLIGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1 Metodología de la Investigación	33
2.1.1 Enfoque de la investigación	34
2.2 Tipo De Estudio	34
2.2.1 De acuerdo con el objetivo de Investigación	35
2.2.2 Según el alcance	36
2.3 Unidad de Análisis	36
2.4 Diagnóstico y Análisis de la Información	37
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1 Análisis Teórico y Contextualización a la realidad investigada	45
3.1.1 Caso 1: Coco y Canela	45
3.1.2 Caso 2: Tun Tun Style	55
3.1.3 Caso 3: Geletas	70
3.2 CONCLUSIONES	83
3.3 RECOMENDACIONES	84
GLOSARIO	86
REFERENCIAS	88
ANEXOS	93

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas del sector comercio que se estanquen en métodos ambiguos en la actualidad para comercializar sus productos o servicios están destinadas al fracaso, son un sector clave para la estabilidad económica del país y su rentabilidad es precisa, por distintas razones se da el surgimiento de nuevos negocios y la pronta desaparición, esto se debe a la nula utilización del E-commerce y malas estrategias de ventas como de marketing.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional que optan por el grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

Nuestro objetivo general es Analizar estrategias del Social Commerce como herramienta para el aumento en ventas de las pequeñas empresas salvadoreñas en la nueva era del E-Commerce, a través de la explicación de los factores que influyen en la venta o comercialización virtuales del producto/ servicio, estudiar y establecer una relación entre producto y promoción que hacen los consumidores de estos productos y promover el uso de plataformas digitales a través del E-commerce.

Se pretende que este estudio brinde una contribución a las pequeñas empresas salvadoreñas, sobre los beneficios, ventajas y el impacto que genera el Social commerce y los elementos que tienen relación con este. El objetivo es lograr que el cliente realice sus compras online ya que los procedimientos de pagos son cada vez más diversos y seguros, mejorando gradualmente su experiencia, utilizando herramientas sensoriales y emocionales a través de los medios que se encuentren al alcance, como ideas, conceptos, imagen con la ayuda de redes sociales.

El comercio a través de internet y más explícitamente mediante redes sociales genera a las empresas crecimiento en sus ventas ya que abre un nuevo canal de distribución del negocio, permitiendo así una reducción implícita de los costos de entrega de productos y servicios de las empresas.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento del E-commerce en El Salvador se remonta en el año de 1998 y este se manifiesta como una forma de vender y/o comprar bienes en internet. Para ese año el país contaba con dieciséis proveedores de conectividad a internet, ofreciendo distintas opciones, modalidades, prestaciones servicios y configuraciones; que innovo de manera directa y significativa el comercio en el país.

El comercio electrónico a través de internet se refiere a cualquier forma de transacción comercial en las que partes involucradas interactúan electrónicamente por medio de la World wide, y no por un contacto físico, es la nueva forma de comprar y vender. Se trata de la compra-venta de productos y servicios a través de plataformas digitales, pudiendo ser desde páginas web hasta perfiles o cuentas en redes sociales.

Ante la nueva era tecnológica y las exigencias de los consumidores que surgen de la mano con el auge de las redes sociales las empresas salvadoreñas deben de adaptarse a los patrones de consumo, estereotipos o aun estrechamente relacionada con la adquisición del productos o servicios y que estos sean de fácil acceso y adquisición, aun y cuando se encuentre en otro lugar, país donde reside el consumidor, es acerca el producto/servicio con el comprador y obtener ventajas para el cliente.

La investigación pretende analizar como el E-commerce influye directamente en el aumento de las ventas de las pequeñas empresas salvadoreñas en el sector comercio, ante la era tecnológica, observando y analizando patrones de compra, ventas, meses claves, con la utilización de estrategias de marketing.

El presente documento consta del planteamiento del problema junto a su respectiva justificación, se detalla el marco teórico conformado por un apartado histórico, conceptual y normativo, así mismo se plantean los objetivos a cumplir. Su importancia radica en la utilización de este como herramienta de apoyo para futuras investigaciones por parte de micro, pequeñas y grandes empresas en el sector comercio, de cómo aumentar sus ventas, y como este se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al internet. por ello, se pretende indagar la adquisición, preferencias y percepciones del producto o servicio por medio del E-commerce en San Salvador.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del Problema

La problemática está asociada con el uso de las redes sociales en las pequeñas empresas salvadoreñas como parte de sus estrategias en ventas y con el fin de que evolucionen internamente como empresa haciendo uso de la tecnología como una aliada, tomando en cuenta el alto uso e influencia que generan y pueden generar en el futuro a clientes actuales o clientes potenciales.

1.1.1 Descripción del problema

La forma de vivir del ser humano implica cambios constantes y por ende su entorno se ve afectado, como resultado de ello obtenemos: nuevas tendencias, modas, estilos de vida, ideologías, políticas, nuevos comercios y formas de hacer comercio. El comercio se ha venido integrando cada vez más a las plataformas sociales en los últimos años, a pesar de que el término nace en el año 2005, es hasta hace unos años que el social commerce entró en su mayor apogeo, siendo una alternativa viable para las empresas.

Cuando hablamos de social commerce nos referimos a una porción del comercio electrónico como herramienta para poder comercializar bienes o servicios en una plataforma digital; el impacto que generan las redes sociales y el hecho de estar en una de ellas es cada vez mayor, las marcas no solo tienen presencia en ellas sino que también forman parte de sus actividades económicas y estrategias para alcanzar mayor impacto en el público objetivo, con el fin de incrementar sus ventas; no todas las empresas están hechas para vender por estos medios, pero sí es una alternativa para llegar al segmento de mercado que se pretende abarcar.

Los consumidores se digitalizan y evolucionan constantemente, el uso de las redes sociales a gran velocidad, el tiempo que invierten en revisar o compartir contenido en estas se vuelve parte de la agenda diaria e indispensable para el diario vivir.

La marca o empresa que no esté en alguna de las redes sociales más frecuentadas tiende a tener menos probabilidades de generar u obtener nuevas ventas ya que se limita a no llegar a muchos más consumidores, sin embargo, en el comercio social la cantidad de oferentes aumentan constantemente, innovan sus productos y la manera de ofrecerlos al público; se vuelven más competitivos en las redes sociales y abarcan un segmento de mercado más específico dependiendo del público al que se dirija.

En El Salvador, no todas las empresas han incursionado en el mercado de las redes sociales o social commerce, algunas aún se han quedado en el ayer, utilizándolas únicamente para comunicar, mientras que otras utilizan el social commerce como una nueva vía alterna de ventas on line.

1.1.2 Delimitación del Problema

A continuación, se describe la delimitación temporal y teórica de la investigación.

1.1.2.1 Delimitación Temporal

La investigación por realizar se fundamentará en estudios previos realizados, como: trabajos de investigación, tesis, monografías, libros, datos y análisis recabados por empresa dedicada al marketing y artículos relacionados a la temática publicados entre el año 2009 y 2020.

1.1.2.2 Delimitación Teórica

El estudio abordará la información de temas eje con relación a la temática a desarrollar, como los siguientes: Branding, Ebranding, emprendimientos y pequeños negocios, importancia de presencia en redes sociales, marketing digital en pequeñas empresas, marketing y ventas en redes sociales, marca, imagen de marca y posicionamiento.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar la estrategia del social commerce como oportunidad de crecimiento en ventas, para pequeñas empresas salvadoreñas a través de fuentes bibliográficas.

1.2.2 Específicos

- Determinar las herramientas digitales que utilizan las pequeñas empresas salvadoreñas para la identificación de su marca.
- Identificar los factores internos que intervienen en el crecimiento de las ventas, para las pequeñas empresas salvadoreñas, del sector comercio en el área de San Salvador.
- Evaluar estrategias de e-commerce para el crecimiento y liderazgo comercial en las pequeñas empresas salvadoreñas del área de San Salvador.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Marco Histórico

A nivel etimológico, la palabra inglesa Brand proviene del inglés antiguo brandr que significa quemar, to burn. En la antigüedad los hombres “marcaban” sus pertenencias con fuego. En su definición más simple diríamos, pues, que marca es la manera que tiene un producto o servicio de distinguirse respecto a otro. (Ricarte, 2005, p.32)

El fenómeno del branding crece desde siempre e Internet es sólo el medio más nuevo a través del cual las organizaciones pueden alcanzar sus audiencias. Sin embargo, por primera vez en la historia, este medio ha tenido la habilidad de llevar su identidad en segundos a su público objetivo, esté donde esté. Como resultado, dio la oportunidad a las empresas de ganar clientes, o de perderlos. El número de consumidores que crecen en la red creció exponencialmente. Si la compañía provee de una buena experiencia online a sus clientes, éstos volverán. Si los confunde o los frustra harán clic para ir a la competencia. (Ricarte, 2005, p.33)

La historia nos indica que el branding siempre ha estado presente como una manera de distinguir un producto propio del resto similares, sin embargo, en la antigüedad no se contaba con un mecanismo para hacer llegar esta “marca de distinción” a personas que no lo estuvieran observando físicamente por lo que el internet vino a facilitar grandemente esta tarea de llevar esta información a personas de distintos lugares del mundo.

La primera referencia de la palabra “Brand” surge por el 2.000 A.C y era utilizada para denominar el marcaje físico de las reses. En la década de los 90s, el branding fue clave en el marketing. Se empezó a invertir grandes cantidades en publicidad para vender a los consumidores su marca. (“El mundo del Branding: por qué y para qué”, s.f.)

Cabe destacar que comenzó a experimentarse después de la Segunda Guerra Mundial pero su auge se produjo a partir de la década de los 90 y dio un paso adelante con el surgimiento de nuevos canales de comunicación. Los representantes de las marcas se vieron en la obligación de monitorear los comentarios positivos y principalmente negativos sobre sus productos en la red con el objetivo de contradecir y desmentir todas las noticias falsas y de esta manera anticiparse a las tendencias de los usuarios.

Para las empresas es muy importante mantenerse activas en línea, esto con la finalidad de estar cuando los consumidores las busquen, de manejar las consultas, opiniones y quejas de sus clientes.

Wally Olins, el gurú del marketing fue el creador del concepto de Branding, una nueva forma de estrategia corporativa. El modo de realzar un producto a través de los valores que su marca representa es lo que se entiende por branding. (“Homenaje a Wally Olins, creador del branding”, 2014)

Inicios de las Redes Sociales

El origen de las redes sociales en internet se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. (“Las Redes Sociales. Su uso adecuado”, s.f.)

Pasado poco tiempo se consolidó de forma más directa remontándose en el año de 1997 cuando Andrew Weinreich creó la que podría considerarse la primera red social del mundo llamada “SixDegrees”, en la que se permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear lista de amigos. Este sitio se enfoca en que cualquier persona se encuentra solo a seis pasos, círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos están conectados (De la

Hera, 2021) Eran mediados de los 90. No hacía mucho, Tim Berners-Lee había creado la World Wide Web, pero la conexión de internet se hacía por teléfono y poca gente tenía correo electrónico, Netscape era el principal buscador. (BBC News Mundo, 2019)

Según Bartolomé (2008) las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante socio gramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que, frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos claves en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder. (Bartolomé 2008 como se citó en Flores, Morán y Rodríguez, 2009)

Inicialmente las redes sociales únicamente servían para comunicarse con personas lejanas en el aspecto físico, sin embargo, han ido evolucionando poco a poco hasta convertirse en plataformas muy completas como las que se tienen hoy en día en las que es posible hasta realizar e commerce, además de convertirse en una herramienta para las empresas para llegar a más personas.

El origen de la marca

La marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo, brandr, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen (Blackett y Board, 2001, como se citó en Hoyos, 2016). En la antigua Roma, los tenderos identificaban sus negocios con elementos relacionados con lo que vendían: una vaca para una lechería, una bota para zapatería y un yunque

para un heredero (Rusell y Lane, 1994; Ferrer, 2002 como se citó en Hoyos, 2016). Hoy en día la marca ha tomado otras connotaciones y puede definirse desde diferentes perspectivas. (Hoyos, 2016).

La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla del marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientado al mercado, debe estar dirigida a la marca. La orientación a la marca se da cuando las actividades de una organización giran alrededor de la creación, desarrollo y protección de una visión de marcas de claras, con el objetivo de alcanzar una ventaja competitivo sostenible frente a sus consumidores (Reid, Luxxon y Mavondon, 2005 como se citó en Hoyos, 2016)

La marca ha tomado un papel muy importante en las empresas ya que es uno de los elementos más importantes al momento de posicionarse en la mente del consumidor y tomar ventaja frente a los competidores.

La historia del ecommerce comienza a finales del siglo XX, en Estados Unidos, algunas empresas comienzan a realizar una actividad de venta basada en los catálogos de productos. Se trataba de hacer llegar a los domicilios catálogos de productos atractivos, con fotos sugerentes y descripciones de productos y precios. De esta forma el consumidor podía comprar directamente desde casa sin necesidad de desplazarse, y sin necesidad de interactuar con un vendedor. De esta forma cambia la forma en el que se venden los productos. Ahora la venta y la recepción del producto se realiza desde las casas, sin necesidad de tener que acudir a las tiendas o centros comerciales. (“Historia del e commerce: desde la venta por catálogo”, s.f.)

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin en siempre el mismo. Según el diccionario consultor de economía, el comercio “es el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se

aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato”. (Flores, 2014, p.122)

A lo largo de la historia el comportamiento de los consumidores ha ido evolucionando y ahora que las barreras en la adquisición de productos han ido desapareciendo el consumidor está mucho más cómodo realizando sus compras y recibíéndolas desde la comodidad de su casa, esto gracias a que en segundos puede acceder a las tiendas que desee y comprar con un solo click.

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. (Vallejos, 2010, p.4-5)

Con la innovación que se va dando periódicamente en el mercado las empresas pueden llevar su marca y sus productos a distintos lugares del mundo, sin necesidad que el cliente pase físicamente frente al punto de venta, además con las facilidades de pago y courier existentes es muy práctico para los clientes realizar compras en tiendas que no se encuentran en su localidad.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor

realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. (Vallejos, 2010, p.5)

Los medios masivos como la televisión fueron una gran innovación en su momento, llegaban hasta los hogares de los clientes y se enfocaban en el marketing 1.0, es decir en resaltar las características de los productos para que fueran adquiridos de forma telefónica, con la evolución de las tendencias de los consumidores actualmente prefieren tener más opciones para elegir y poder evaluar mediante comentarios y reviews de otros usuarios para realizar su proceso de compra.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria. Un ejemplo conocido de esto es el caso del Supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar ordenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían ordenes de pedido desde sus empresas y ésta era enviada en forma electrónica. (Flores, 2014, p.123)

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inició un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras; el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó “Internetting Project” (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control

Protocol) / (Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. (Flores, 2014, p.123)

A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). (Flores, 2014, p.123)

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico. (Flores, 2014, p.123)

El uso del internet en el comercio fue uno de los mayores potenciadores de las empresas que hoy se posicionan a nivel internacional ya que pudieron desarrollar y explotar la tecnología para simplificar y mejorar sus procesos, de esta manera facilitar a los clientes para que pudieran tener sus productos en un menor tiempo.

En El Salvador la utilización de comercio electrónico es algo que va en incremento y con la ayuda del marketing más consumidores y empresas se interesan por ello, los bancos han sido quienes más han buscado que proveer sus servicios y dar más soluciones accesibles a sus usuarios, luego empresas como Siman o La Curacao también se han ido incorporando a esta tendencia. Se espera que como país el comercio electrónico vaya siendo algo más utilizado por las empresas más cuando hoy en día las personas ya se sienten cómodas ordenando un Uber desde su dispositivo móvil y luego utilizando sus tarjetas de crédito para pagar o utilizando aplicaciones para ordenar comida rápida hasta su casa. (Meza, 2019).

Al pasar de los años más y más empresas van incorporando el uso del comercio electrónico en sus opciones de venta, esto con el fin de no quedarse atrás frente a sus competidores y de poder llegar a más clientes, el uso de internet a través de computadores o celulares va incrementando día a día y si las empresas desean obtener más porción de mercado deben de estar presentes en línea.

Según el periódico El Diario de Hoy, las ventas por Internet han incrementado entre el 40% y el 45% entre 2012 y 2013 y que se mantenido en un crecimiento desde entonces, tomando en cuenta que, si un usuario de América latina se espera que pase conectado alrededor de 22 horas al mes en promedio, incluso una hora más el promedio a nivel global, esta tendencia de ventas y compras por plataformas digitales se mantenga o incremente. En El Salvador, se cuentan con más de 1.5 millones mayores de 10 años que utilizan Internet algo que si se ven datos de diez años atrás, se puede detectar un incremento que cuadriplica la cantidad de usuarios del mismo rango de edad. (Meza, 2019).

Sólo los datos brindados por Aero casillas, en 2012 reportaban 23,000 cuentas activas, es decir, personas o empresas que realizan compras en línea a través de la empresa. Para 2013, el número de cuentas se elevó a 25,000 cuentas activas, lo que significa que en el transcurso de un año 2,000 personas se sumaron al fenómeno del comercio electrónico en El Salvador. (Mancía, 2014)

1.3.2 Marco Conceptual

- Branding

El Branding son todas aquellas acciones y procesos que conducen a la construcción de una marca para “posicionarla” en la mente de los consumidores; al igual otorgarle personalidad, de forma general se define, el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Kotler& Keller (2012).

Branding: Según Kotler y Keller (2012) afirman: “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinga de otros productos y servicios” (p.243).

Branding: hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca (Ros, 2008).

El Branding tiene como objetivo principal hacerla conocida, deseada y positiva a la marca, va enfocado al proceso de crear y construir una marca. Es la imagen positiva que se forma en la mente de los consumidores ante una marca en específica, de una manera más directa el branding ayuda a identificar porque un producto es diferente de otro.

- E branding

El E branding, consiste en la construcción de una marca en un entorno digital. Utilizando las plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes. Saber al momento, que quieren, que piensan y que sensaciones, estas les hace sentir. (“Glosario Branding”, s.f).

(“Branding digital”, 2017). El branding digital, es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo.

Porque se hace branding digital. El branding digital son las acciones encaminadas a construir una marca en medios digitales. Así como el marketing busca satisfacer necesidades por medio de productos o servicios, el branding va más allá. Se trata de crear marcas que conecten con la audiencia, que transmitan una serie de valores. (“Yeeply, Branding Digital”, s.f).

El E-branding, como el branding tradicional, tiene como objetivo crear una imagen de marca específica utilizando las herramientas y oportunidades que ofrece Internet. De acuerdo con (Matus, 2019).

El E-Branding a través del tiempo se ha convertido en un elemento necesario para las empresas, ya que ayuda a conseguir reconocimiento, especialmente en plataformas digitales y con los usuarios más digitalizados.

Una estrategia de branding es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca con objetivos específicos. Una estrategia de branding es más que la elección de un nombre, el diseño de un logotipo y la selección de colores corporativos. (“Hotmart, estrategias de branding”, s.f).

Para poder realizar buena estrategia de branding es importante que cuando el cliente o usuario visualice los productos y piense en ellos recuerde los valores de la marca, sienta confianza y los diferencie de la competencia.

Sterman (2013). Afirma que el branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

Los elementos del Branding a continuación, se detalla cada elemento de branding que debe tener una empresa, (“Foco La Nación”, 2020).

Naming. Un buen nombre sigue siendo una ventaja competitiva sobre todos aquellos que no comprenden el poder de un nombre. La estrategia que engloba el conjunto de acciones destinadas a la asignación de nombres a una marca, a la hora de trabajar el branding es necesario que exista una naming coherente. Identidad corporativa, La presencia visual de la marca, la manifestación mediante elementos percibidos que representan la identidad de esta.

Posicionamiento, Referido al espacio que ocupa una marca dentro de la mente de los consumidores, lograr un posicionamiento adecuado es el objetivo de todo proceso de branding.

Lealtad de marca, Es la confianza que obtiene la marca a través de los vínculos que construye con los consumidores, la lealtad va altamente ligada al compromiso y es una de las metas a las que aspira toda empresa

Arquitectura de marca, Es la forma estratégica en la que se configura en conjunto de marcas, productos y servicios del portafolio de una empresa. Esta debe ser coherente y organizada de forma que al consumidor le sea sencillo identificar la organización de los productos/servicios.

También el Branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante el análisis estratégico del Naming, o creación de un nombre, logotipo, colores e identidad corporativa, manual de marca e incluso melodías, que identifican la empresa, producto o servicio en cuestión. (“Vatoel”, s.f).

El branding es un proceso mediante el cual se construye una marca, este proceso lleva implícito el desarrollo y el mantenimiento de un conjunto de atributos y valores de la marca y por lo que se desea sea identificada por su target y se diferencie del resto de competidores de un mismo sector.

El docente Jorge Baraybar, declaró a la escuela de negocios ESAN a través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. (“Agencia de Publicidad en México”, 2018).

- Los 9 pasos para asegurar una estrategia de Branding y esta sea exitosa son
 1. Definir el objetivo de la marca
 2. Crear una identidad
 3. Diferenciarse de la competencia
 4. Lograr autenticidad
 5. Construir desde dentro
 6. Centrar el objetivo
 7. Difundir en lugares estratégicos
 8. Encontrar al público adecuado.
 9. Empatizar con los usuarios. (Grupoendor, s.f) p.1

Una estrategia toma en cuenta todos los pasos detallados que se seguirán hasta llegar al resultado que se desea obtener, por esta razón una estrategia de branding ayuda a crear valor a los productos o servicios de la marca y que estos sean identificados y diferenciados por los consumidores.

Jaime P. Llasera, (s.f). Afirma que los elementos visuales que conforman la identidad de una marca son: Nombre por el cual te reconocerán. El diseño de un buen logotipo que representa tu marca. La tipografía que utilices en cualquier elemento (esta debe mantenerse), la paleta de color, las fotografías, Ilustraciones, patrones, y Textura.

Un buen branding no solo aumenta el valor de una empresa, sino que proporciona a los empleados dirección y motivación, facilita la adquisición de nuevos clientes. (Paulino Sulz, s.f)

(Rawpixel, Julio 12, 2021), Branding Digital. Para implementar acciones de branding digital, debe hacer algo de trabajo previo:

Objetivos, definir cuál es la misión, que productos o servicios ofrece y quien es el cliente, Manual de identidad corporativa, Personalidad de la marca, Ser honesto, Cuidar de los tuyos, Reinventarse.

El branding digital son las acciones enfocadas en el desarrollo de una marca en un entorno digital, sin embargo, es más que eso, se trata de crear una marca que conecte con sus seguidores y que transmita los valores deseados a su público meta, esto a través de internet, redes sociales, y apps móviles.

Lipinski (2020) afirma: “Las herramientas del Marketing Digital más importantes son: Herramientas de automatización de Marketing, de e mail Marketing, para la creación de Landing Pages, de SEO, de Analytics y Plataforma de Marketing de contenido”

- Red Social

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista

de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Flores, Morán y Rodríguez. 2009)

De acuerdo con Gómez (2010) “Las redes sociales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, haciendo que se generen nuevas relaciones o se fortalezcan las ya existentes y lo importante es que solo son instrumentos, que han potenciado movimientos sociales, transformando las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de diferentes formas culturales y sus evoluciones” (p. 8)

También se puede definir que las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas en internet; y es como una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan, son la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo, y sirven de manera directa para comunicarte con los clientes.

- Marketing redes sociales:

El objetivo del marketing en redes sociales, su foco principal es en la interacción y conversación entre los usuarios de las redes sociales y en especial hacer un mayor foco para los consumidores de algún producto en específico o de la marca. El marketing en las redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet y facilitan la interacción de la marca, de cómo consumidor se percibe el producto, hasta la toma de decisión de adquirir el producto y su consumo. El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva. (Jon Tromans, s.f).

Las redes sociales pueden ser utilizadas como un escaparate para mostrar la marca, además son un canal de marketing y ventas relativamente nuevo, donde se puede generar una relación más fuerte con el usuario y generar nuevas ventas; se puede crear una comunidad que leal ya que a las personas les gusta ser parte de grupos que les provea contenido que los entretenga o los eduque, con las redes sociales es posible conectar a un nivel emocional con los seguidores lo cual es esencial para el éxito de la empresa a largo plazo.

Las redes sociales pueden ayudar a mejorar el servicio al cliente, ya que es posible recibir retroalimentaciones, comentarios y mensajes directos, que pueden ser atendidos de forma casi instantánea, esto ayudará a aumentar la confiabilidad y credibilidad de la marca, las redes sociales también ayudan a las empresas a aumentar la exposición de su marca en internet y alcanzar a miles de usuarios

- Identidad de marca

Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que se enfocara todas sus labores de comunicación. También es la esencia de una marca y por consiguiente el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio. Los logos de la empresa, diseño de productos, slogan, etc.

La identidad de marca se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, como esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúa con ellos, todos estos aspectos son los que hacen conocida a la marca, no solo el logotipo de la empresa. (Sordo, s.f)

- Marca

La marca, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociados a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd, y Guanalan, 2001).

La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido (Davis, 2001)

El concepto de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificadores (Chaves y Bellucia, 2003), esto se representa en la gráfica por el símbolo (icono), logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros, la definición se completa diciendo que la marca, masque una visión poli visual, es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos, y formas tridimensionales.

El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, ya que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos identificadores, representan una serie de valore, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores. Los valores que recoge la marca a través de sus símbolos identificadores están relacionados, ya sea con la empresa, con el producto o con sus consumidores.

- Imagen de marca

La imagen tiene una existencia mental dentro de las personas, por lo tanto, equivale a lo que la gente alcanza a imaginar de una marca o de los productos que ofrece, así mismo, una marca goza de buena imagen cuando las personas perciben cosas positivas y de beneficio de ésta.

Una marca permite diferenciar los productos y servicios de una empresa en específica ya sea con una palabra, una figura, letras, símbolos, un olor, un sonido, etc. Crear una estrategia de marca también permite tener una identidad y diferenciarse de la competencia, además ayuda a influenciar la decisión de compra del consumidor

- Ventajas de las marcas

La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell, y Freire, 2004) Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea. Para Kapferrer y Lauren (1991) citado por Román (1998) la marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios:

Tabla 1.

Beneficios de la marca para el consumidor.

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte de; fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él)
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Fuente: Román, 1988.

Blumenthal y Bergstrom, (2003). Se refieren por otro lado, que los fabricantes usan la marca para conseguir clientes principalmente, pero, adicional a estos beneficios directos, las marcas tienen otras funciones: sirven para diferenciar los productos con respecto a aquellos de la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos de una empresa. Adicionalmente, la marca genera fidelidad entre los consumidores. Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio.

- Identidad Visual

(Luiza Perez, s.f) Define la identidad visual como la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.

Elementos que forman la identidad visual de una marca. El logotipo. Un buen diseño de logotipo debe reflejar la personalidad de la marca, Tipografía, La paleta de color, Las fotografías, Ilustraciones, Patrones y Texturas. (“¿Qué es branding o identidad corporativa?”, s.f)

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos o visuales que sirven para representar y diferenciar una marca incluyendo: el logo, la tipografía, y los colores, etc. La identidad visual también refleja los valores y filosofía de la marca. Una identidad visual sólida y profesional genera confianza y fidelidad en los consumidores.

- Ecommerce

Según refiere Janice Reynolds (2001) el comercio electrónico (e-commerce) “es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web.” Es decir, compra y venta a través del internet; este fue un concepto muy novedoso en los años 90, cuando en otros países ya existían los servicios en línea vía telefónica (on-line)

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios o trato físicos directo. (Vallejos, 2010)

- La World Wide Web

La World Wide Web (llamada también Web o WWW), es una de las herramientas más conocidas por todos aquellos que navegan por Internet; puede decirse que es una colección de archivos (conocidos como sitios Web o páginas Web), que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos, videos, etc., además de vínculos con otros sitios. De allí que la Web pueda percibirse como una gigantesca enciclopedia constituida por un gran número de sitios o páginas Web, alojados en un inmenso número de computadoras alrededor del mundo. (“Web 2.0 historia, evolución y características”, s.f).

Según “Conceptos Básicos del Comercio Electrónico” (s.f) la Clasificación del E- commerce es la siguiente:

Entre empresas (B2B, Business to Business)

Se dirige primordialmente a las transacciones comerciales realizadas entre dos negocios, donde uno funge como proveedor, y su contraparte como cliente, quien utilizará los productos adquiridos para revenderlos, o bien para producir otros.

De empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer)

Esta categoría la emplean generalmente las empresas dedicadas a la venta de productos o servicios, quienes mediante un sitio Web comercial en Internet se dirigen directamente a los consumidores finales; es decir, a aquellas personas que adquieren los productos o servicios para su uso y no para revenderlos o transformarlos. Esto reduce considerablemente la cadena de intermediarios físicos.

Entre empresa y administración (B2A, Business to administration, también denominado B2G, Business to Government)

La categoría entre empresa y administración se refiere a la relación comercial establecida directamente entre la administración pública (gobierno) y las empresas, derivado fundamentalmente de la búsqueda de eliminación de los tiempos de realización de trámites que son de competencia directa del gobierno, además de reducir los costos de servicio, mejorar la información proporcionada y aumentar sus horarios de atención, tales como el pago de contribuciones.

Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration, también denominado C2G)

Esta categoría contempla principalmente la relación comercial establecida entre el ciudadano y la Administración, donde el primero funge como cliente que adquiere a través de un sitio Web diversos productos o servicios tales como información en su versión digital, asesoría; etc., esto permite ampliar considerablemente el horario atención y prestación de servicios y evita al ciudadano tener que acudir a un sitio físico para adquirir determinado servicio.

Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen)

En esta categoría se presentan sitios Web que funcionan como grandes avisos de ocasión, en donde las personas pueden comprar y vender infinidad de productos entre sí, y donde el dueño del sitio presta su espacio a cambio de una comisión por cada transacción efectuada. De igual forma, en este esquema los registros de cada uno de los clientes le generan al propietario utilidad, ya que puede venderlos a otras empresas para efectuar promociones.

Gobierno a Empresas (G2B Business to Government)

Es evidente que los gobiernos de todo el mundo gastan enormes cantidades de dinero por año para satisfacer pedidos de información de las empresas que aparecen como informes, reglamentos, formularios, etc. Si el gobierno puede racionalizar los procesos proveyendo documentación en línea y haciendo más fácil la tarea de buscar documentos, esto significará un gran estímulo para las empresas y una reducción de costos para el gobierno. A esto apuntan los sistemas G2B.

Entre los tipos de comercio electrónico más destacados se encuentran: B2C (Business to Consumer) Empresas que venden al público en general, B2B (Business to Business) Empresas haciendo negocios entre ellas y C2C (Consumer to Consumer) Plataformas en las cuales los consumidores compran y venden entre ellos.

- Características del e-commerce

Las principales características del comercio electrónico son:

- Acceso al comercio en cualquier momento del día, sin restricciones horarias
- Es posible ofrecer una mayor cantidad de productos
- Es posible acceder a comercios de todo el mundo
- Se combinan diversos formatos. En el comercio electrónico se venden productos a través de imágenes, videos y textos
- Existen canales de interacción entre consumidores y vendedores
- Se pueden realizar búsquedas muy personalizadas, descartando todo aquello que no interesa. (“¿Cuáles son las características del comercio electrónico?”, s.f).

Mencionadas anteriormente las características del comercio electrónico, la percepción del cliente se centra en el sentido de la vista ya que en el e-commerce la imagen, fotografía o elementos visuales del producto determinan un factor muy importante a la hora de realizar una compra confiable. Toda empresa debe permanecer en constante actualización, avanzar y estar preparados para evolucionar a la velocidad que el mundo está evolucionando, esto da la oportunidad de tomar ventaja en el mercado.

1.3.3 Marco Legal

El marco legal de este trabajo de investigación se basa en tres leyes relacionadas íntimamente con el comercio de las pequeñas empresas salvadoreñas las cuales realizan sus actividades económicas en plataformas digitales o electrónicas, dichas actividades también se denominan e-commerce; la Ley de Comercio Electrónico, Ley de facilitación de compras en línea y la Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

a) Ley de Comercio Electrónico

El objeto de ésta ley es establecer un marco legal en el ámbito comercial para las actividades electrónicas que se realizan en medios digitales o sus equivalentes, y es aplicable a todo tipo de relación contractual de carácter comercial o factible de beneficio económico, que sean celebrados de forma electrónica, digital tecnológicamente equivalente; ésta ley se aplica a toda persona natural o jurídica, que esté establecida en el país, que realice por si misma o por intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales; Para el caso que los proveedores se encuentren fuera del territorio nacional, se regulará según tratados internacionales que resulten de aplicación.

La ley de comercio electrónico consta de tres capítulos conformados por 29 artículos en total, en los cuales se detallan algunos apartados.

Los principios especiales de esta ley son: la equivalencia funcional, neutralidad tecnológica y principio de no repudiación, los cuales permiten a los proveedores y consumidores lograr acceder con facilidad a sus productos. Las exclusiones a la ley serán, el intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica, y las relaciones entre los proveedores y consumidores reguladas en la ley de protección al consumidor.

Dentro del primer capítulo, en el artículo 7, de la presente Ley, se mencionan los efectos jurídicos de las comunicaciones comerciales electrónicas, el cual menciona que se tendrán los mismos efectos, validez y fuerza probatoria que la contenida en los formatos físicos.

La misma ley especifica que, la información que se genera por estos medios tendrá el mismo efecto jurídico que la presentada en físico; y al momento de requerirse la comunicación o contrato se haga por escrito tendrá que ser accesible para su posterior consulta, y tendrá la misma validez la firma electrónica de acuerdo con lo establecido en la Ley de firma electrónica.

La ley de comercio electrónico busca proteger la seguridad de los consumidores, atendiendo a diversos detalles importantes al momento de compartir información con ellos, puesto que aclara que dicha información debe ser claramente identificable, especificando de manera detallada los términos y condiciones, así mismo la vigencia de ofertas o descuentos, y a la vez proteger los datos personales de los consumidores.

Las obligaciones que la ley establece antes de realizar una contratación son las siguientes:

- a) Los pasos que deberán seguirse para celebrar el contrato.
- b) Los términos y condiciones sobre el producto o servicio a adquirir o tipo de relación que se establecerá; debiendo detallar la información que se solicitará del usuario y la forma en que el proveedor almacenará y pondrá a disposición del usuario el documento electrónico donde conste la transacción.

- c) La orden o pedido de los bienes o servicios a adquirir con su descripción, precio individual, precio total y de ser aplicable, los gastos adicionales que deba pagar por envío o cualquier otro concepto, según aplique.
- d) Tiempo de entrega de los bienes o servicios.
- e) Los medios que pone a su disposición para revisar y validar los datos, corregir errores o cancelar la transacción.
- f) Los medios aplicables para resolver controversias.
- g) El idioma y la forma de pago en que podrá formalizarse el contrato.

También otorga los derechos y obligaciones por parte del proveedor con los clientes; antes, durante el proceso de confirmación de la información de compra y al momento de realizar la transacción económica, que concluye con la factura electrónica emitida por el mismo.

En el tercer capítulo aborda y establece las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, en su artículo 22, expone que para el caso de los proveedores de servicio de intermediación deberán informar de manera permanente, fácil, directa y gratuita sobre los diferentes medios que permitan la protección antivirus informáticos y programas espías; y contar con mecanismos de recepción y gestión de reclamos.

Dentro del capítulo final se plasma como el estado debe aplicar de manera gradual el comercio electrónico a sus usuarios, y brindar de esta manera las herramientas tecnológicas que permitan que los administrados realicen tramites en línea y se reciba contestación de la misma manera, así también poder acceder a la información que emanan las diferentes instituciones públicas.

b) Ley de facilitación de compras en línea.

La ley de facilitación de compras en línea se aplicará a las compras cuyo valor no exceda de \$300.00 que sean realizadas por personas naturales a través de plataformas de comercio electrónico sin fines comerciales, las cuales también podrán realizarse en nombre del consignatario final a través de empresas de entrega rápida o Courier.

Según el art 3. las excepciones a esta ley son las siguientes:

- a) Medicamentos sujetos a prescripción médica para uso humano y veterinario;
- b) Precursores químicos estipulados en la Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Sicotrópicas;
- c) Armas de fuego, municiones, explosivos, pirotécnicos y materiales relacionados;
- d) Sustancias peligrosas, sujetas a permiso del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y de otras instituciones;
- e) Equipos emisores de radiaciones ionizantes, sujetos a permiso de la Dirección de Protección Radiológica del Ministerio de Salud;
- f) Mercancías de importación prohibida;
- g) Compras en línea sin fines comerciales mediante plataformas de comercio electrónico que, de forma individual o acumulada, superen el valor de compra de TRESCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$300.00), según lo establecido en el artículo 1 de la presente ley; y,
- h) Mercancías con finalidad comercial, para distribución o venta. Entendiéndose que son aquellas importadas por un mismo consignatario o relacionados, a efecto de ser comercializadas en el territorio nacional; así como mercancías idénticas o similares en cantidades superiores a las necesarias para el consumo personal.

La misma ley establece que los valores en aduanas para estas mercancías importadas se determinarán sumando el precio según la factura, el 10% de flete, y el 1.5% de seguro del precio de la mercancía.

La mayor responsabilidad será la de los agentes aduaneros y las empresas de entrega rápida o Courier que gestionen el despacho de estas mercancías, y velar por que cumplan las excepciones estipuladas anteriormente. Así mismo la ley faculta al Ministerio de Hacienda a verificar el fiel cumplimiento y control de los beneficios otorgados por la normativa tributaria y aduanera a las personas naturales. Caso contrario se aplicará lo dispuesto por la Ley Especial para Sancionar infracciones aduaneras.

a) Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa

La presente ley fue presentada por El Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) la cual fué aprobada por la Asamblea Legislativa el 25 de abril del 2014 y entró en vigencia el 28 de mayo del 2014; Considerando que las actividades realizadas por las micro y pequeñas empresas contribuyen al crecimiento de la economía nacional y la disminución de la tasa de desempleo local.

El objeto y naturaleza de la ley se ven plasmados en el artículo 1, el cual expone que es fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de micro y pequeñas empresas, al igual que busca promover a las mujeres a desarrollarse empresarialmente en condiciones de equidad.

Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña Empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional. (Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, Art.2)

Según esta ley las micro y pequeñas empresas estarán clasificadas como:

- **Microempresa:** Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.
- **Pequeña Empresa:** Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

El primer capítulo aborda los lineamientos y políticas establecidas para fomentar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, dentro de los cuales el gobierno central y los municipios deberán propiciar el apoyo a los nuevos emprendimientos y a los ya existentes, de tal manera que contribuya a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial.

- **Órgano Rector**

Art. 7.- El Ministerio de Economía será el Órgano Rector para la ejecución del contenido de la presente Ley, el cual en coordinación con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), diseñará y definirá las políticas nacionales para el fomento y desarrollo de la competitividad de las MYPE; así como las políticas sectoriales que incluyan el enfoque de género y los programas para el desarrollo sostenible de éstas.

- **Órgano Ejecutor**

Art. 9.- La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, será el órgano ejecutor de las Políticas Nacionales de Fomento, Desarrollo y Competitividad de la MYPE, la que tendrá por finalidad impulsar el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas en el marco de

las estrategias del desarrollo inclusivo, equitativo y sostenido del país, contribuyendo de esta forma al desarrollo de la base productiva a nivel local y nacional a través de la ejecución de políticas nacionales de fomento y desarrollo de la competitividad de las MYPE.

En su tercer capítulo se aborda la creación y el objetivo del Sistema Nacional para el Desarrollo de las MYPE como mecanismo de coordinación interinstitucional, el cual estará integrado por un Comité Nacional, Departamental, Municipal y Sectorial.

- De la Simplificación de Trámites Administrativos

Art. 21.- Cada una de las instituciones gubernamentales que tengan relación con la Micro y Pequeña Empresa, Asociativa o Individual, llevarán a cabo la simplificación de los trámites administrativos que se realicen ante ellas. A tal fin, elaborarán anualmente sus respectivos planes de simplificación de trámites.

Los principales órganos actores dentro de esta ley se encargarán de propiciar un ambiente que promueva el crecimiento de las MYPE con capacidad exportadora, brindando asesorías técnicas para la mejora en los estándares de calidad, competitividad y desarrollo tecnológico, innovación y a la vez buscarán alianzas estratégicas.

- Normas Técnicas

Art.61.- El Estado, a través del Ministerio de Economía, promoverá y divulgará las normas técnicas y la certificación de calidad de los productos, para que las MYPE puedan adecuar su producción a los estándares de calidad y competitividad que exige el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO II: METODOLIGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la Investigación

A. Métodos

En la realización del trabajo de investigación se empleará el método científico, se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, los cuales se emplearán para obtener información concreta tanto de las empresas pequeñas, como de los consumidores en El Salvador.

Los métodos auxiliares para la realización del trabajo de investigación son:

1. Análisis

Con el análisis llevado a cabo se mostrará la problemática central de la investigación en lo referente al incremento de las ventas de las empresas pequeñas, pero esto solo será posible analizando los aspectos más relevantes que conforma el Social Commerce, sobre todo como juega un papel importante al momento de comercializar productos en el mercado.

2. Síntesis

Este método integra los elementos dispersos en un todo, al realizar esto en el trabajo de investigación se encontrará una solución para incrementar las ventas de las pequeñas empresas.

B. Tipo de investigación.

El tipo de investigación a utilizar será la descriptiva, debido que este selecciona las características principales del objeto de estudio, partiendo del mercado que utilizan las empresas, permitiendo mejorar las estrategias de ventas y con esto comercializar los productos a nivel nacional permitiendo así el aumento constante de las ventas.

C. Diseño de investigación.

El diseño que se utilizará será el no experimental ya que no habrá manipulación directa de las variables por parte del equipo de trabajo.

D. Ámbito de investigación.

La investigación se llevará a cabo con las micro y pequeñas empresas salvadoreñas.

2.1.1 Enfoque de la investigación

Enfoque Cualitativo

De acuerdo con Sampieri (2014) “los estudios cualitativos se valen de la recolección y análisis de la información para mejorar las preguntas de investigación o proponer nuevas interrogantes dentro del proceso de investigación” (p.7). Se utilizará el enfoque cualitativo, puesto que, no es una investigación empírica en la cual se trate de comprobar teorías, sino que se hará una extensiva revisión de literatura relacionada al uso del E-commerce en el aumento de las ventas de las pequeñas empresas Salvadoreñas.

2.2 Tipo De Estudio

Según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo con el tipo de información que espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizar. También se tendrán en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas con anterioridad, con el fin de llegar en concreto al tipo de estudio y que este sea el idóneo. (Vásquez, 2005)

2.2.1 De acuerdo con el objetivo de Investigación

- Exploratoria

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Sampieri, 2014). Este tipo de investigación es exploratoria, debido a que el tema seleccionado es novedoso, existen líneas de investigación aún no estudiadas y está directamente relacionado con el uso del internet, la tecnología, redes sociales y áreas desde nuevas perspectivas, con ello posibilita que la investigación sea más precisa.

- Descriptiva

Según Sampieri (2014) el estudio descriptivo “Pretende medir o recoger información, ya sea, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se analicen. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

Este trabajo de investigación describirá como el E-commerce contribuirá al aumento de las ventas para las pequeñas empresas salvadoreñas del sector comercio, mediante el uso de herramientas tecnológicas y digitales propias de una era tan cambiante y adaptarse a las exigencias de los nuevos consumidores.

2.2.2 Según el alcance

Método hipotético – Inductivo

Como expresa Sampieri (2014) “Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo, es decir, van de lo particular a lo general” (p.8). La observación es fundamental en este tipo de investigaciones para describir y a partir de la información de un fenómeno en particular se podrá indagar de lo particular a lo general.

Se utiliza el método inductivo partiendo de **casos particulares para llegar a una proposición general**. El uso del razonamiento inductivo fue y es de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis. (Arrieta, s.f.). Se realizará una observación directa ya que es uno de los aspectos claros en este método en esta investigación se analizará los datos de hechos o fenómenos observados, disminución de ventas, meses claves, seguimiento de compra.

2.3 Unidad de Análisis

Se ha determinado como la unidad de análisis del estudio a la pequeña empresa salvadoreñas denominada por la PYMES como: “Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores”

Los datos estadísticos de la última encuesta de la MYPE en El Salvador muestran que en el país para el año 2017, existían alrededor de 317,795 unidades económicas de las cuales el 33.92% son emprendimientos, el 60.76% son microempresas y el 5.32% son pequeñas empresas lo cual nos deja con un aproximado de 16,906 de pequeñas empresas.

2.4 Diagnóstico y Análisis de la Información

Según Statista (2021) “El E-commerce ha crecido de 1,300,000,000,000 de ventas en 2014 a 4,500,000,000,000 en el 2021”.

De acuerdo a los datos recopilados en la investigación podemos determinar que las redes sociales son fundamentales en cualquier tipo de negocio ya que muchos de los potenciales clientes realizan búsquedas previas en las distintas plataformas en búsqueda de sugerencias o reviews del producto que desean adquirir, con redes sociales activas se puede llegar a muchas más personas a las que se llega con un anuncio en un punto de venta fijo.

El E-commerce es parte significativo del fracaso o éxito de una empresa, en relación con las ventas altas o bajas se pueden medir por medio de los ingresos mensuales, trimestrales o anuales; estabilidad o declive de la empresa, esto acompañado con la decisión de compra que posee un consumidor de adquirir el producto o no, influenciado por las redes sociales. Surge entonces la importancia relevante del E-Commerce, porque permiten determinar las herramientas que se necesitan para poder atraer clientes, conocerlos y así poder satisfacer sus necesidades. Esto relacionado con el mensaje que se desea transmitir y lo que se espera que los clientes perciban. Las redes sociales otorgan practicidad, flexibilidad y eficiencia al negocio, además se ha determinado de acuerdo a estudios realizados por distintas empresas, que las personas que tienen entre 35 a 44 años son los que tienen un poder de compra mayor en internet, debido a sus recursos y su tiempo disponible, pero hoy en día se puede analizar otros nichos de mercados que son indirectamente relacionados y así atraer mayores consumidores de los productos que se ofrecen, en los cuales se destacan los jóvenes que hacen uso de herramientas tecnológicas.

Existen distintos tipos de momentos de la verdad, donde cada uno de ellos implica un contacto distinto con el cliente. En este ambiente, las compañías deben ser conscientes con anticipación de cómo controlar un servicio, es decir que implica centrarse en el funcionamiento correcto para generar una intención real y no alterada de compra a largo plazo, es decir, que

tenga el fin no solo de vender, sino también de fidelizar con el fin que el cliente prefiera nuestra marca, antes que las de la competencia. (Carlzon, 1991 como se citó en Escobar, Rojas y Urzúa, 2017).

La presencia en internet de una empresa hoy en día es sumamente vital ya que de esta forma se puede dar a conocer y darse mayor visibilidad, por otro lado, permite tener una comunicación más fluida con los consumidores resolviendo sus dudas o reclamos a tiempo. Las redes sociales permiten crear un canal de venta directo y personalizado con el cliente mediante el cual puede colocar cualquier tipo de petición que la empresa pueda cumplir, respecto al control dentro de las redes sociales, estas permiten medir las conversiones que provengan a partir de ellas ya que es posible calcular los ingresos que aportan y compararlos con el resto de los canales de venta que la empresa pueda tener, además referente a la segmentación las redes sociales permiten realizar una segmentación más amplia ya que es posible decidir a qué tipo de usuario con gustos y preferencias determinadas se desea llegar, lo cual hace que una campaña publicitaria difundida por estas mismas sea mucho más efectiva.

Tres razones fundamentales por las cuales las redes sociales son un potenciador en las ventas de las pequeñas es porque muchos de los consumidores:

- ✓ Prefieren recibir a domicilio o en un punto de encuentro accesible para el vendedor y comprador
- ✓ Consideran una oportunidad para ahorrar tiempo resolviendo dudas o haciendo directamente su pedido directamente en redes sociales las cuales son de uso cotidiano
- ✓ Facilidad para comparar precios y variedad antes de comprar

WhatsApp es una herramienta que se ha posicionado como el canal de comunicación de preferencia en los mercados de América Latina, con un 32% de las empresas utilizando este recurso, según lo señala el estudio State of Messaging 2020 de Zendesk. (Trocel, 2021).

Facebook ha sabido adecuarse al e commerce integrando acciones en las páginas de las empresas usuarias como incluir servicios o la implementación de Marketplace la cual es una tienda virtual para conectar a clientes interesados con distintas empresas de una manera más eficiente.

De igual manera Instagram se presta a ser una red que facilita la generación de ventas por el alto porcentaje de usuarios activos y por su estética visual, el cual también es el caso de Pinterest que también es una red social muy visual lo que facilita la promoción de diversos productos.

Por su parte Twitter es un generador de opiniones y reviews sinceras de los consumidores, donde es este mismo quien da feedbacks directamente a la empresa. Permite una comunicación directa con la marca ya sea para dar un comentario positivo como para quejarse.

Según un estudio de We Are Social y Hootsuite, un 75% de los consumidores han comprado algo después de haberlo visto en redes sociales y otro 57%, muestran interés de compra luego de observar tiendas virtuales en redes sociales. (Ashbi, 2017)

Según datos publicados por Forbes, la mayoría (59%) de los clientes modernos evitan llamar al servicio al cliente tanto como sea posible y prefieren utilizar canales adicionales para comunicarse con el servicio al cliente que tener que usar el teléfono, (Trocel, 2021) lo que genera una oportunidad muy grande para las empresas con fuerte presencia en redes sociales ya que están presente en los canales de comunicación que el cliente prefiere.

Para el caso de las pequeñas empresas salvadoreñas que no logran ser reconocidas por los consumidores, éste sería el primer eslabón para presentar su marca ante el público de una manera impactante, aplicando estrategias acordes a su giro, segmento y público meta.

El Social commerce de las empresas de comercio y su relación con los momentos de la verdad.

El comportamiento del consumidor se ha logrado abordar desde diferentes enfoques a lo largo de la historia del marketing, dentro de estos se encuentran: la economía, la psicología y la sociología, entre otras.

El e-commerce es la modalidad más habitual utilizada y la que abrió el camino a otras, incluye desde la promoción de un producto o servicio hasta el cierre de la transacción, el pago y la distribución de este, para influir en la acción de compra. Dentro de los distintos enfoques se plantea que las empresas en muchos casos omiten la existencia de un proceso de compra como tal de parte de los consumidores el cual está formado por varias etapas o fases, por esta razón se considera una herramienta excepcional construir una marca de la mejor manera y para crear ventajas competitivas a largo plazo.

Según Kotler (2019) “aquella empresa que no sea capaz de construir una marca competirá solo en precio y en una situación así el único ganador es el que puede mantener el liderazgo en costes”

Tradicionalmente se afirma que el consumidor se enfrenta a dos momentos de la verdad antes de tomar la decisión de compra, en primer lugar, cuando está frente a la góndola, y luego ante la experiencia del producto. Sin embargo, la tecnología de la información ha modificado esta estructura y ha incluido el momento cero de la verdad, conocido como ZMOT. Este análisis está basado en el concepto popularizado por Google, denominado como “zero moment of truth”, relacionado al proceso que viven las personas previo a la decisión de compra y en el cual se dedican a obtener información con respecto a un producto o servicio. (Escobar, Rojas y Urzúa, 2017).

Está estrechamente relacionado el Social commerce y la decisión de compra porque brinda oportunidad a los clientes, de adquirir productos o servicios sin que sea necesario desplazarse hacia un local físico, lo que representa, una motivación extra para concretar las compras y los momentos de la verdad son aquellos puntos de contacto que tenemos con el cliente que son cruciales para definir si la expresión de compra ha tenido éxito o no.

Es muy importante que las marcas conozcan “los momentos de la verdad” de sus productos y servicios, para poder trabajar en ellos. El proceso de compra del consumidor va acompañado de lo que muchos conocen como “los momentos de la verdad”. Se dice que este concepto fue acuñado por Jan Carlzon, presidente de Scandinavian Airlines, por los años 80, quien lo definía usando esta frase “Cada momento en que un consumidor entre en contacto con una empresa, esta tiene la oportunidad de causar impresión”. Sin embargo, no fue hasta 2005 cuando se popularizó el término. En septiembre del 2005, Wall Street Journal publicó un artículo que cambió el enfoque del marketing y del retail para siempre. El reportaje trataba sobre la crucial importancia de los siete segundos que transcurre cuando un comprador se ubica al frente de una góndola. (Faúndez, 2018).

Los 4 momentos de la verdad

Los momentos de la verdad son los encuentros entre el cliente y la empresa más importante, es mas en el universo del marketing no solo hay un momento de la verdad, sino 4, donde se describirá cada uno de ellos a continuación.

1. El momento cero de la verdad (ZMOT – Zero Moment of Truth)

Por el año 2011, la gente de Google (Jim Lecinski – VP Google) agregó el momento cero (ZMOT – Zero Moment of Truth). Este ocurre cuando el consumidor tiene una necesidad y “googlea” información en internet sobre un producto, servicio o marca. (Faúndez, 2018). Sabemos que hemos llegado a este momento, cuando nuestro cliente potencial reconoce una necesidad y accede a internet para recopilar información sobre su posible compra, la compra que

«curará» su necesidad inicial. Este momento es crucial porque al entrar en internet encontrará comentarios, críticas, ventajas, desventajas, artículos, reseñas que le animarán a seguir en el proceso de compra o no. (“Los 4 momentos de la verdad en el marketing”, 2021)

Para ello en marketing se utiliza estrategias de contenido donde se ofrece al posible cliente contenido informacional que responde a sus primeras dudas, de esta forma genera confianza en el usuario y tendrán en cuenta si se deciden a continuar con el proceso de compra. Se puede ofrecer publicaciones en blogs, tutoriales en YouTube, imágenes en Instagram o Pinterest.

2. El primer momento de la verdad (FMOT - First Moment of Truth)

A.G. Lafley, CEO de P&G en esos años, lo llamó el Primer Momento de la Verdad (FMOT – First Moment of Truth). Este “momento” en la decisión de compra cobró tanta importancia para P&G que crearon el cargo de director de FMOT. The Wall Street Journal lo consideró tan determinante que lo publicó en primera plana. (Faúndez, 2018).

Faúndez (2018) afirma: “Y muchas multinacionales comenzaron a enfocarse en las góndolas y puntos de ventas, o sea, en ese breve instante en el que el consumidor, racional o irracionalmente, elige a una marca sobre otra”.

En el primer momento de la verdad, el cliente potencial se ve cara a cara con el producto en el que está interesado y también con sus posibles alternativas. Es la primera vez que el cliente ve nuestro producto y lee sobre sus características específicas. Aquí el cliente comienza a valorar las diferentes alternativas que tiene y cuál se adapta mejor a sus necesidades. La primera impresión que le ofrecemos a nuestros usuarios influirá de una forma u otra en su decisión final. (“Los 4 momentos de la verdad en el marketing”, 2021)

En este punto debemos ofrecerle al consumidor información relacionada con las características específicas de nuestro producto como su disponibilidad, precio, reseñas, formas de envío... En este punto debemos darles detalles que les inciten a elegirnos como mejor opción para la compra. Utiliza las redes sociales para generar confianza y promocionar tus productos y resolver las dudas que tenga el cliente de una forma más cerca. (“Los 4 momentos de la verdad en el marketing”, 2021).

3. El segundo momento de la verdad (SMOT – Second Moment of Truth)

A.G. Lafley popularizó las terminologías del Primer Momento de la Verdad y el Segundo Momento de la Verdad (SMOT – Second Moment of Truth). Este segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado (Faúndez, 2018).

El segundo momento de la verdad en el marketing se alcanza cuando el cliente ha comprado y ha comenzado a usar el producto en el que estaba inicialmente interesado. Si la marca ha cumplido realmente con su promesa al cliente, la compra y el posterior uso del producto servirán para cimentar las bases de una buena relación entre ambos. El cliente determina si su necesidad ha sido satisfecha con éxito, si sus expectativas se corresponden con la realidad tu reputación y el alcance de tu marca se elevarán. Debemos cuidar también el servicio postventa y seguir utilizando técnicas de marketing para convertir a un cliente satisfecho en un fan de nuestra marca. En este momento podemos generar contenido que ayude a nuestros clientes a usar o reparar el producto. Para ello podemos compartir infografías, videos instructivos, guías o participar en foros. (“Los 4 momentos de la verdad en el marketing”, 2021).

4. El tercer momento de la verdad (UMOT – Ultimate Moment of Truth)

El Tercer Momento de la verdad (TMOT – Thirt Moment of Truth, también conocido como UMOT – Ultimate Moment of Truth) fue popularizado por Pete Blackshaw (actual Nestlé, ex P&G). Llega este momento cuando el consumidor ha usado profusamente el producto, ha quedado satisfecho, se ha convertido en un verdadero fan de la marca y está decidido a dar voz a

los productos y servicios de la marca mediante el boca a boca, las valoraciones y los comentarios en las plataformas 2.0. Forma parte de la respuesta emocional del consumidor, en este momento crea una imagen de nosotros que es difícil de cambiar. En este punto debemos animar al cliente a volver a nuestra web, mostrar productos complementarios, visitar nuestras redes, leer el blog. (“Los 4 momentos de la verdad en el marketing”, 2021).

Este momento es muy importante porque podría convertirse en el momento cero ZMOT de otras personas. Las empresas deben aprender a capturarlo y usarlo en pro de sus objetivos.

En “Los 4 momentos de la verdad en el marketing” (2021) se afirma que “Las redes sociales juegan un papel más relevante ya que es el canal por el que los consumidores expresan sus opiniones ya sean buenas o malas, por lo que debemos estar atentos e intentar solucionar los malos comentarios”

CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis Teórico y Contextualización a la realidad investigada

3.1.1 Caso 1: Coco y Canela

Coco y Canela es una empresa salvadoreña de diseño de zapatos de mujer, creada en el 2012, por dos almas gemelas que comparten sus sueños, Julie Patiño y Kryssia Patiño; que han sido las propietarias, Diseñadoras & mercadólogas de la marca desde su comienzo. En tan solo 8 años se han posicionado como una de las marcas de zapatos de más rápido crecimiento en el país. La exclusividad de sus diseños, innovación y calidad de cada producto han permitido tener una buena aceptación. (“Conoce nuestra historia”, s.f.)

Coco Canela es una marca que inicio vendiendo sus productos en Facebook. La empresa comenzó cuando ambos diseñadores finalizaron sus estudios y en la búsqueda de crear algo diferente surgió el diseño de zapatos personalizados. Los gustos de ambas y sus carreras complementaron lo que ahora es su negocio. (“Conoce nuestra historia”, s.f.)

Se trata de una marca 100% salvadoreña con productos elaborados a mano. Además del calzado, este par de socias y emprendedoras fabrican y comercializan bronceadores a base de aceite de coco virgen y canela. De ahí el nombre de su tienda. El coco evoca lo natural, tropical y la playa; el canela remite al color de nuestra piel y la esencia del ser salvadoreño. (Sandoval, 2018).

En abril de 2012 donde crearon su bronceador orgánico Coco Canela Bronceador®. Y en diciembre abrieron su tienda en el garaje de una tía, como COCO CANELA® infinite love of fashion, con bolsos, sandalias de mujer y más tarde plataformas, tacones y sandalias para niñas. (Sandoval, 2018). Se pueden personalizar tus zapatos a la talla, ancho del pie y color, poseen catálogo de colores y diseños, donde se destaca el diseño de Fernando Llort, hechos a mano, y hoy en día mascarillas personalizadas, Splash de Coco.

Se encuentra posicionado en el mercado al que se dirige gracias a los elementos creativos y colores que posee su logotipo, slogan, y tipografía que ayudan a la percepción de los consumidores de su marca; donde se destaca como producto estrella el calzado artesanal que hoy en día se encuentra en tendencia, se inspira de acuerdo con el concepto y colores de cada temporada. La marca participa en ferias en otros países para dar a conocer el producto, pero más que todo al país que existen empresas pequeñas con ganas de trabajar y generar ingresos al Salvador, al igual se puede encontrar en El aeropuerto Internacional de El Salvador en conjunto con Proexsal, Northing Fashion Center (mimster. shop), Metrocentro San Miguel (artesanía de El Salvador). Por el momento tiene presencia en Guatemala, Estados Unidos y Costa Rica, pero quieren llevar los productos a muchos otros de la región y Europa.

Actualmente abrieron nuevamente un lugar físico para la venta de sus productos, ya que debido a causa de la pandemia cerraron la sucursal de La Escalón, y solo se habían quedado en línea, redes sociales, página web, Facebook, WhatsApp y servicio a domicilio a cualquier parte de El Salvador.

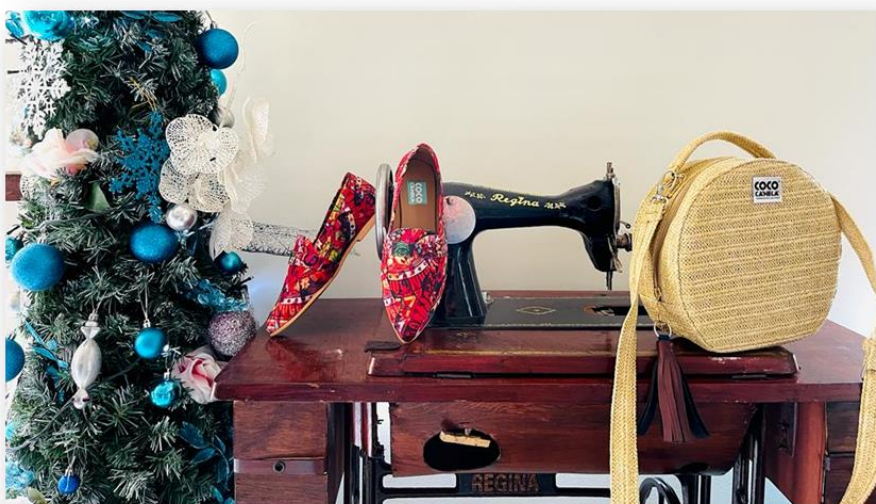


Figura 1. Perfil de Facebook de la empresa Coco y Canela

Y esto los había llevado a solo incursionar de manera directa su venta en línea por medio de redes sociales, donde creen que se puede captar mayor número de consumidores, en donde Instagram es la red que utilizan para gestionar su marca, poseen actualmente 58,7 mil seguidores, y por ende productos donde interactúan de manera directa con sus clientes postean fotografías de sus modelos y diseños de zapatos, accesorios, aceites, bolsos y mascarillas, videos de influencers Salvadoreños utilizando sus productos, que brindan comodidad y confort, beneficios para la piel, bolsos fashion y mascarillas exclusivas.

De acuerdo con la investigación realizada se concluyó que fue gracias a la estrategia de social commerce utilizada durante la pandemia que la empresa logró aperturar nuevamente un local para la venta física en 9° calle poniente entre la 77° y la 79° avenida norte, # 4036, Local # 6, Plaza La Novena, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.

Una de sus estrategias más fuertes en Coco y Canela es el fácil seguimiento a los pedidos realizados en línea, ya que dentro de su página web se puede realizar dicho seguimiento colocando el ID del pedido.



Para hacer seguimiento de tu pedido, por favor introduce el ID de tu pedido en el cuadro de abajo y pulsa el botón «Seguir». Esto se envió en tu recibo y en el correo electrónico de confirmación que deberías haber recibido.

ID DE PEDIDO

CORREO ELECTRÓNICO DE FACTURACIÓN

SEGUIR

Figura 2. Página Web de la empresa Coco y Canela

Estrategias de E-branding y Social Commerce – Coco Canela

- Posicionamiento y pagina web a través de buscadores.

Para poder analizar la situación y funcionamiento de la página web de la empresa Coco Canela, se utilizaron como herramientas: Google.

- Anatomía de búsqueda para Coco Canela

Es necesario conocer cómo está posicionada la página respecto a su forma de búsqueda en el motor de google, la empresa Coco Canela se puede encontrar dentro de los primeros resultados, así también, se encuentra apoyada por la creación de su propia página web, cabe destacar que su búsqueda es de manera orgánica, tal como se muestra en la figura.

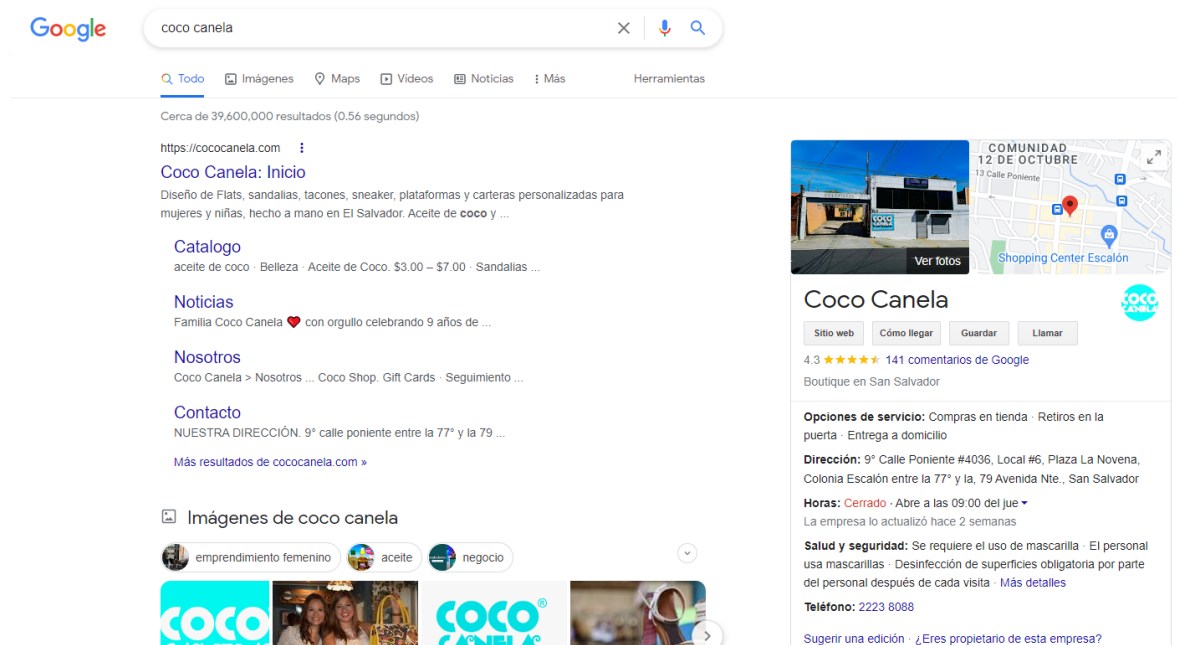


Figura 3. Búsqueda en google de Coco Canela

En su búsqueda como Coco Canela aparecer en las primeras búsquedas, por ende, posee un buen posicionamiento orgánico en las búsquedas de google El Salvador.

- Redes sociales

Entre las redes sociales que Coco Canela utiliza para gestionar su marca en línea se encuentran: Facebook, Instagram y WhatsApp, en donde se puede evidenciar la aplicación de algunos elementos del E-commerce.

- Información general

Su página de Facebook se identifica bajo el nombre de “Coco Canela” haciendo referencia a la fabricación y comercialización de bronceadores a base de aceite de coco virgen y canela de ahí el nombre, como se menciona anteriormente el coco evoca lo natural, tropical y la playa; el canela remite al color de nuestra piel y la esencia del ser salvadoreño. Se puede encontrar una breve descripción relacionada a qué se dedica el negocio, es decir, la venta de zapatos de forma artesanal y otros productos como accesorios, aceites, bronceadores, portaviajera, etc.

Dentro de su pestaña de información el negocio hace uso de dos números de contacto, uno que es fijo y el otro que es por medio de la red social WhatsApp. Cabe destacar que se muestra una breve descripción de los productos que ofrece, además de su historia con la palabra “Conocenos”. A pesar de tener una serie de información específica relacionada al negocio dentro de su página de Facebook también se muestra un enlace que dirige directamente hacia su propio sitio el cual posee su propio dominio web utilizando el nombre de “<http://www.cococanela.com/>”, así pues, la marca ha personalizado este punto de contacto siendo más profesional y dando como resultado que el cliente la recuerde mejor, además podemos observar el lugar exacto donde se encuentra la empresa, con su dirección exacta y también su correo electrónico que es ventas@cococanela.com.

Posee una sección referida a “Tienda” en donde es posible observar su catálogo de productos por medio de fotografías, dentro de su página de Facebook, además al ingresar a esta sección la

página muestra el precio del producto a adquirir y dirige hacia el sitio web de la marca, por consiguiente, se puede notar como dicha información es la misma en ambas páginas, creando una sensación de coherencia y a su vez orden.

En cuanto a su red social de Instagram posee un nombre de usuario que hace alusión al nombre de su marca, en este caso su usuario es “Coco Canela” donde fácilmente se puede encontrar su página en esta plataforma. Así mismo, el negocio ha optimizado su biografía especificando ciertos detalles que se pueden leer a primera vista, como la venta de zapatos y carteras personalizados elaborados a mano. Además, proporciona los dos números de contacto que posee el negocio y especifica la sucursal donde se les puede encontrar, en este caso sería la dirección exacta que es en La Colonia Escalón, San Salvador, finalmente añade su propia página web dentro de la descripción de su biografía y finalmente resalta los puntos más relevantes de su negocio.

Dentro de su página de Instagram la marca también posee historias fijadas para categorizar secciones de información como los domicilios (Aquí estamos), información destacadas que evoca a comprar el producto, pues lo hace con un apartado de Clientas felices, F.Llort+CC, new desing, belleza, accesorios, mascarillas, workShop, sale, haz tu pedido, cocokids, mente positiva, eco moda, mostrando el valor que pueden aportar sus productos, por ejemplo destacar los precios o el rango de precios que maneja respecto a la diversidad de productos.

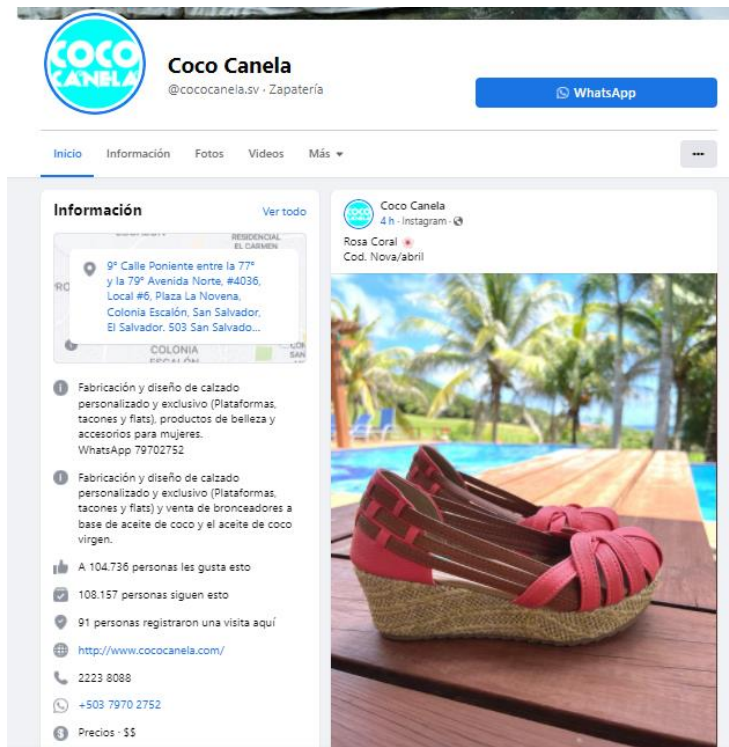


Figura 4. Perfil de Facebook de la empresa Coco y Canela

- Generación de contenido

El tipo de contenido que genera Coco Canela en Facebook es generalmente con imágenes fijas de sus diversos productos en diferentes lugares característicos del país, paisajes, donde se denota exclusividad y originalidad, ya sea utilizando el producto (zapatos, carteras, aceites, bronceadores, etc) por clientas o por modelos con entornos llamativos, muy característico de la marca en todas sus publicaciones.

Usualmente en este tipo de publicaciones siempre incluyen el código del producto (nombre) o una frase distintiva, con el objetivo que el cliente se comunique con la marca de manera instantánea realizando su comentario que está interesado en el producto.

Otro tipo de formato de contenido que posee son los videos de corta duración donde muestran sus productos, en el caso particular cuando lanza un nuevo diseño zapato, cartera, potaviajera, etc. La marca no es muy constante utilizando este tipo de formato de video, por tanto, no es consistente en el uso de este tipo de herramientas de generación de contenido en esta red social.

Por su parte en su red social de Instagram, la marca es constante e interactiva con sus clientes, se mantiene usando fotos de sus productos alusivas a los productos que la empresa vende, estas imágenes tienen la misma temática que las que utiliza en Facebook, es decir, tienen un enfoque mayoritariamente de ventas y siempre utiliza el mismo entorno de paisaje y lugares característicos del país. Regularmente realiza historias en esta plataforma con posts de sus productos, nuevos diseños, convenios con otras empresas, y videos utilizando su variedad de productos. De esta manera la marca podría crear con más regularidad videos de sus productos porque en su mayoría lo hace con fotografías, además podría publicar pequeñas encuestas con el fin de generar más interacción con el cliente, así como responder de manera inmediata con las personas sobre los precios del producto en el que está interesado adquirir.



Figura 5. Perfil de Facebook de la empresa Coco y Canela

- Relación con el usuario

Al observar su página de Facebook es posible notar que la marca genera contenido con enfoque de ventas, pero no tiene muchas reacciones o comentarios en sus publicaciones, así mismo, en pocas publicaciones se puede observar que son compartidas por otros usuarios o a su vez es nula.

Se destaca que la página no posee habilitada la opción de “Opiniones” en donde es posible observar la calificación que le brindan los usuarios a su servicio o producto, las opiniones pueden ser variadas, sin embargo, son un elemento clave cuando se trata de hacer e-commerce en medios digitales, puesto que, estas calificaciones las puede ver todo público e influyen en si un posible cliente decide comprar o no, los productos de la marca.

Es preciso tomar en cuenta que más allá de tener activada la opción de “Opiniones” la marca debe hacer un esfuerzo por contestar cualquier tipo de comentario, dado que, el cliente busca interactuar y comunicarse con ésta, por ende, no es conveniente que ignore esta opción que brinda esta red social.

En cuanto a su cuenta en Instagram tiene un comportamiento un poco diferente en donde la marca si posee el hábito de contestar los comentarios a sus seguidores, sin embargo, lo hacen enviándole un mensaje directo, de alguna manera se puede interpretar como positivo, que hay alguien de la empresa que da seguimiento al trato más personalizado, contestando dudas y proporcionando un catálogo en cuanto a las telas si se trata de pedido de zapatos, carteras, etc. Y así poder percibir a la marca como más seria y a la vez responsable que su inquietud será solucionada con una rapidez efectiva.

En cuanto a su red social de WhatsApp la marca tiene un comportamiento diferente en donde sus tiempos de respuesta son más cortos y posee mensajes personalizados, cabe mencionar que hace uso de la extensión WhatsApp business que permite a los negocios configurar su cuenta

de empresa para que brinde respuestas automáticas mientras se le de resolución al mensaje del usuario, de forma más efectiva.

Por tanto, la marca ha personalizado su cuenta de empresa en esta red social, dado que, ha añadido más detalles como su ubicación por medio de google maps, horario, información relacionada al servicio que brindan, productos, una breve descripción de su dirección y utiliza una imagen de la marca con su logo distintivo.

- Frecuencia de publicaciones

Entre las fortalezas que se destacan de la empresa Coco Canela se puede observar a simple vista en sus redes sociales que, a pesar que debe variar su contenido, trata de hacer publicaciones de forma constante, la marca publica cada 2 días una vez al día tanto en Facebook como en Instagram, esto es un punto a favor porque significa que tiene la disposición de dedicarle tiempo a sus redes sociales en alguna medida.

La mayor parte de sus contenidos tienen un enfoque de ventas, son pocos los que no son de este carácter, pero llevan relación directa a la empresa como lo es cuando se les ha otorgado algún reconocimiento por parte de la Pymes, a pesar de ser pocos se puede observar que la marca tiene la intención de generar contenido variado, en ambas plataformas como lo es facebook e instagram, en donde postean de acuerdo a alguna fecha específica o celebración en cada mes, como fin de año (navidad), etc.

Sin embargo, la frecuencia de este tipo de material es escasa, por ende, la empresa necesita tener constancia al momento de variar su material, así también, es conveniente la implementación de un calendario de contenidos para tener una mayor organización y estructura.

3.1.2 Caso 2: Tun Tun Style

Tun Tun Style, empresa salvadoreña nacida en 2017, enfocada a la elaboración de calzado para mujer con mano de obra salvadoreña muy calificada quienes se basan en el confort y en estar a la moda con los estilos, la empresa utiliza el E-commerce para llegar a su público objetivo, junto a las redes sociales para atraer a los clientes de manera directa en influir a que se realice efectiva la venta de sus productos.

La zapatería Tun Tun Style, como muchos otros emprendimientos salvadoreños comercializan sus productos a través de redes sociales, actualmente se centra en dos de las más grandes y exitosas plataformas; Facebook e Instagram.

El mercado objetivo de esta marca, son las mujeres entre 12 a 45 años, ofrece una amplia variedad de estilos de zapatos, entre ellos sandalias, plataformas, tenis, zapatillas, etc., con diseños juveniles y vanguardistas, a precios accesibles para el bolsillo de sus clientas.

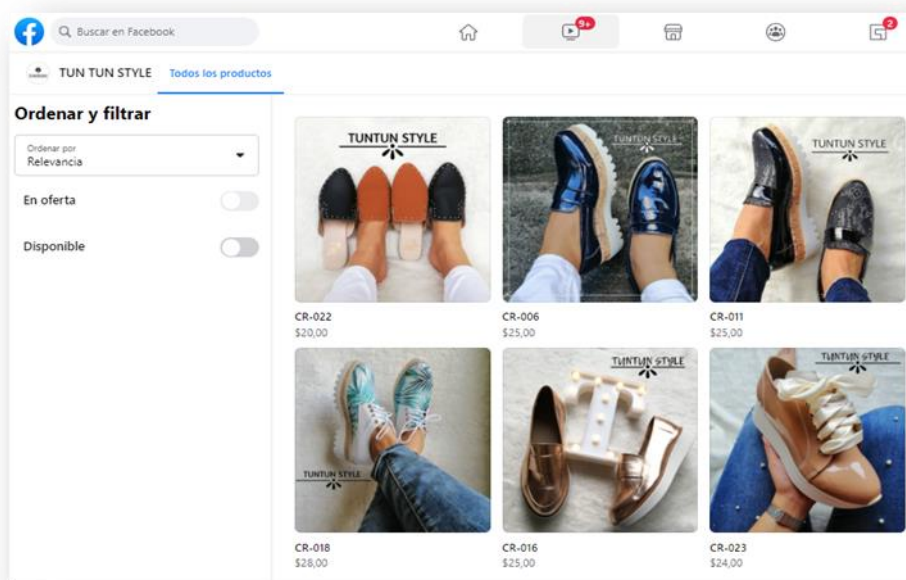


Figura 6. Catálogo en línea Tun Tun style en red social Facebook.

Cabe mencionar que el año anterior considerado para muchos comercios como un año atípico, las ventas a través de redes sociales crecieron considerablemente, las medidas de bioseguridad dictadas por el Gobierno y el Ministerio de Salud obligaron a usar aún más los medios digitales y evitar el contacto físico, la cantidad de consumidores en los medios digitales se multiplicó en gran medida. En el caso de la empresa Tun tun utilizar la estrategia de Social commerce fue un factor determinante para incursionar en el envío de producto a otros departamentos del país ya que inicialmente solo entregaban en San Salvador.

Nuevas maneras de comercio se adoptaron por los consumidores, para Tun Tun style, el E-Commerce se convirtió en su principal canal de venta, quedando en segundo plano las ferias de emprendedores a las que asiste regularmente para poder llevar los productos hasta sus clientas y local físico donde realiza alianzas para la exhibición del producto con otra empresa o marca.

Actualmente suma más de 22,400 seguidores en Instagram y la página de Facebook mantiene alrededor de 5,448 Me Gusta.

Obtuvimos a través de su Instagram Oficial información de sus procesos los cuales detallamos a continuación:

El proceso de Compra del producto es:

- ✓ Enviar foto del estilo y talla
- ✓ Consultar como es la horma: Pequeña, Grande o normal
- ✓ Confirmamos talla y existencia
- ✓ Enviar nombre: Dirección exacta, numero de contacto
- ✓ Elegir forma de pago y confirmamos fecha de entrega

Forma de Compra

Servicio a domicilio a nivel nacional, retirar en tienda de emprendedor ubicada en antiguo Cuscatlán o visitar en ferias de emprendedores

Forma de pago

Efectivo, Transferencia Bancaria y Tarjeta de Crédito/ Débito con Link de pago.

Políticas de Cambio o devolución

- Se realizan cambios de talla la primera semana de realizada la compra. Al pasar una semana de realizada la compra. Al pasar una semana después de adquirido el producto, no se podrá realizar un cambio o devolución.
- Al solicitar cambio de la talla en la zona Metropolitana de San Salvador deberá el cliente enviar foto del producto en buen estado, sin haberlo usado y deberá cancelar el monto de envió.
- Se realizarán cambios o devolución al presentarse defectos de fábrica los primeros 15 días de realizada la compra. Al pasar los 15 días después de adquirido el producto, no se podrá realizar un cambio o devolución.
- Mercadería comprada en promoción no aplica para cambio ni devolución.

Se puede decir de esta manera que el E-commerce, las redes sociales y los clientes está directamente relacionado con los momentos de la verdad desde que visualiza el producto por medio de alguna de las plataformas, el precio, altura, diseño, color y toma la decisión de hacer efectiva la compra sin necesidad de desplazarse a un lugar físico, sino desde una red social y el pago se puede realizar por medio de transacción bancaria, contra entrega, es de esta manera que las redes sociales toman protagonismo en los momentos de la verdad de compra del cliente al adquirir el producto y su decisión se hace efectiva con la compra del producto.

Estrategias de E-branding y Social Commerce – Tun Tun Style

- **Marketing de Entrada**

Como se puede apreciar, el centro del Marketing de Entrada se concentra en los buscadores, y finalmente en la página de la empresa en este caso Tun Tun Style, en el blog o comunidad de ésta. La finalidad, es informar sobre el producto, comunicar ofertas y promociones, lograr la conversión, concretar la compra y fidelizar a los clientes, quienes se convertirán, eventualmente, en prosumidores que difundan contenidos sobre los productos de la empresa.

Las referencias, comentarios, etc., vuelven al ciclo y se convierten en más contenidos que refuerzan la presencia y visibilidad online de la empresa, es por esta razón que la empresa hace uso de esta con las estrategias directas de marketing de entrada que busca ser encontrado en todos los lugares en los que un potencial cliente pueda buscar, blogs de viajes, mapas interactivos, Fotografías, Redes Sociales, Noticias, y todas las opciones que surjan en la medida que las tecnologías avances y la creatividad lo permita. Toda interacción es válida, los me gusta, los fans, seguidores, visitantes, shares, feeds y todo lo que invite a compartir información y lleve oportunamente a la conversión o a la compra del producto

- **Posicionamiento y página web**

Para poder analizar la situación y funcionamiento de la página web de la empresa Tun Tun Style, se utilizaron herramientas como: Google

- **Anatomía de búsqueda para Tun Tun Style.**

Conocer cómo está posicionada la marca respecto a su forma de búsqueda, la empresa Tun Tun Style se puede encontrar tanto en Facebook, Instagram y en su contacto de WhatsApp, su

búsqueda es de manera orgánica y aparece en las primeras opciones de búsqueda en el motor de Google sin pagar Ads.

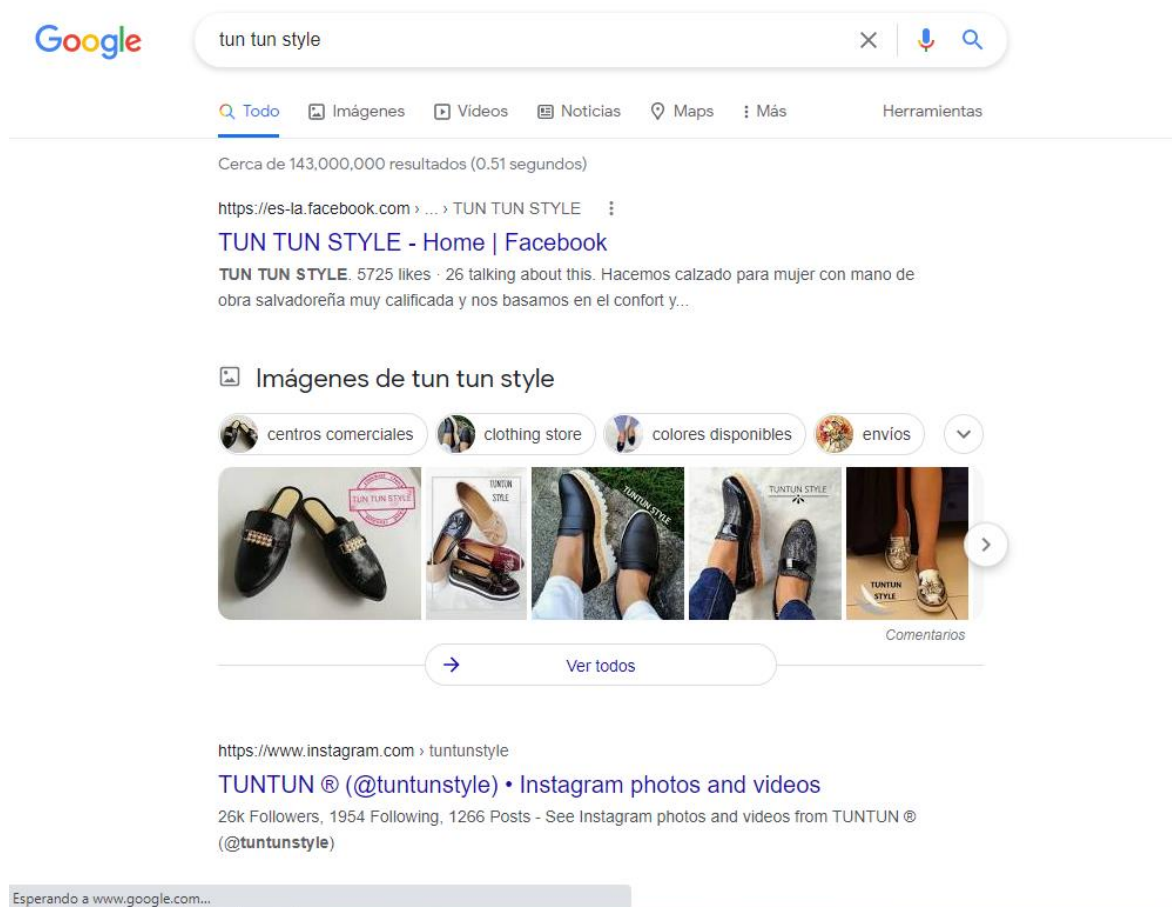


Figura 7. Búsqueda en Google de Tun Tun Style

- Redes sociales

Entre las redes sociales que Tun Tun Style utiliza para gestionar su marca en línea se encuentran: en dos de las más grandes plataformas que Facebook, Instagram en donde se refleja la aplicación de los elementos del branding conjunto con el e-commerce en medios digitales, además de mantener comunicación con sus clientes mediante WhatsApp.

- Información general

En Facebook el emprendimiento es conocido por “Tun Tun Stlye”, la empresa se dedica a elaborar zapatos artesanales los cuales vende por medio de ferias, realizan convenios con empresas donde lo muestran en su local, para retirar y a domicilio a nivel nacional. El negocio mayormente se presenta en Centro Comercial la Skina que se encuentra ubicado en Antiguo Cuscatlán.

Dentro de su pestaña de información el negocio ha colocado una breve descripción referente a su actividad comercial, así también, ha añadido su número de contacto, el cual es el mismo que utiliza para comunicarse vía WhatsApp, otro canal de comunicación que la marca utiliza es el correo electrónico, se identifica bajo el nombre de tuntunstyle10@gmail.com.

Posee una sección referida a “Tienda” en donde es posible observar su catálogo de productos dentro de su página de Facebook, además al ingresar a esta sección la página muestra el precio del producto, pero no muestra variedad sino solo dos productos, debe trabajarse en este aspecto porque el cliente quiere tener al alcance información detallada de todos los productos.

En cuanto a su red social de Instagram la marca posee su propia cuenta bajo el nombre de “@TuntunStyle”, el cual es alusivo a la marca. El negocio ha optimizado su biografía, puesto que, se identifica en una breve descripción a qué se dedica y que producto ofrece. Así mismo, ha colocado en enlace a WhatsApp, coloca detalles referentes a los lugares que cubre su servicio a domicilio que son al todo El Salvador.

Un aspecto clave de su página en Instagram es que, aunque su biografía pueda optimizarse mejor, utiliza la herramienta de historias destacadas de Instagram para categorizar ciertos conceptos como: historias destacadas Procesos, Nuevas colecciones, Envío departamentales, Clientas (utilizando el calzado), Políticas, Sales, Women Fest, Medios (donde han ido a darse a conocer en un medio televisivo local), Pedidos (donde se muestran videos en

camino con los diferentes pedidos de clientas). Este elemento ayuda a que la marca tenga clasificada de una forma más organizada la información que desea resaltar, así mismo, al usuario le sea más fácil encontrarla.

Dentro de la sección de historias la marca muestra fotografías alusivas en donde otras personas que han comprado su producto les han etiquetado, al igual en sus historias día a día, como también zapatos en promoción, y para fechas específicas ponen calzado con algún tipo de descuento.

- Generación de contenido

El tipo de contenido que genera Tun Tun Style en Facebook es generalmente con imágenes fijas de su producto como lo son zapatos artesanales y con una fotografía de la modelo acompañando el outfit con el que puede combinar el zapato, que es algo característico de la marca postear la fotografía, se podría decir que trata de tener una coherencia y simetría en este aspecto. La siguiente figura muestra la fotografía utilizada por la marca:



Figura 8. Contenido de Facebook Tun Tun Style

En general, una buena parte de las publicaciones de la marca se enfocan en vender y anunciar sus productos, especificando como es el nombre del producto, al igual el precio y especificando las tallas en que se pueden encontrar aunque es notable que en algunas publicaciones tratan de utilizar vestimenta a la moda para atraer a su público objetivo, así mismo, educando al cliente que sus productos pueden ser utilizados por todas las mujeres que buscan sentirse cómodas y a la vanguardia de la moda con diseños únicos.

Por su parte dentro de su cuenta de Instagram la marca se mantiene publicando imágenes fijas de sus zapatos con un enfoque de ventas, ocasionalmente varía su contenido con material enfocado a alguna fecha en específica como el día del amor y la amistad, el día de la madre, fin de año, etc. Así mismo, la marca hace referencia a alcance que ha logrado, con respecto al número de seguidores y hace descuentos para agradecer el alcance de esta, interactuar más con el cliente y generar Engagement con la marca, este tipo de publicaciones suelen generar mayor

interacción por parte de los usuarios, en donde las reacciones y los comentarios son mayores, tal como se muestra en la figura 9:



Figura 9. Instagram de Tun Tun Style

Cabe destacar que la marca también posee material en formato video en donde muestra el lugar, la fecha donde se encontrara en ferias de emprendimientos, al igual de cómo llegar dirección exacta, además de diferentes videos de corta duración en donde se muestra la manera cómo van los zapatos, en empaques de regalos, e instrucciones como saber tu talla exacta de zapato. Así mismo, genera stories de manera continua en donde usualmente publica imágenes o fotografías alusivas a su producto y como combinar con los outfits.

Un punto positivo a resaltar es que, dentro de su cuenta de Instagram, la marca ha ido mejorando el uso de sus fotografías, puesto que, antes publicaba en su mayoría fotos relacionadas con el calzado en uso con el outfit, conforme el paso del tiempo ha ido mejorando

este elemento visual y ahora presenta sus publicaciones bajo un mismo concepto pero apreciando de manera directa el calzado con una fotografía individual y otra con la utilización de dicho calzado y combinado con look u outfit, por tanto, se puede apreciar visual tanto en Instagram como en Facebook.

- Relación con el usuario

Al observar la página en Facebook de Tun Tun Style es posible notar que la marca trata de generar contenido con enfoque de promocionar su diversidad de productos de zapatos artesanales, en sus comentarios no se refleja una reseña que trate sobre mal servicios sino de agradecimientos y buenas calificaciones en su página de Facebook. Cabe destacar que se muestra una pestaña que se denomina “Opiniones” donde ha obtenido excelentes comentarios de los clientes reales alcanzando una puntuación de 4.5 de 5, esto hace detonar la alta calidad del producto y que están conformes con la marca.

Dentro de su cuenta de WhatsApp si mantiene la misma esencia amigable y fresca como en sus otras dos redes sociales, además se puede observar que utiliza la extensión de WhatsApp business para personalizar sus mensajes, mostrar su ubicación o catálogo de tallas del producto de manera más personalizada con el cliente.

Por su parte dentro de su cuenta en Instagram, los usuarios suelen ser más activos respecto a las reacciones, como es peculiar cuando se habla del producto en sí o del emprendimiento, los comentarios son muy bajos respecto al producto, por ende, sería conveniente realizar preguntas hacia el usuario para que pueda comentar la publicación y así generar más interacción y finalmente que la venta se haga efectiva, que color les parece mejor, con que outfit se apreciaría mejor, etc.

- Frecuencia de publicaciones

En la creación de contenido por parte de Tun Tun Style se ha demostrado una forma orgánica de mostrar su contenido con imágenes y videos a sus seguidores, las fotos tienen mucha frescura y a su vez están a la vanguardia, donde demuestra sofisticación, elegancia y originalidad alusivos a la marca, comparten su contenido y son constantes en publicar en sus redes sociales de mayor demanda y alcance en el país.

En Facebook publica al menos cada 2 días, en donde publican fotos de sus nuevos productos, y utilización del producto como también distintas maneras de combinar en el día a día con ejemplos de outfit, pero es escaso se debe prestar atención y trabajar en mejorar, como mantener una interacción directa con el cliente, posteando con regularidad para conectar con el público objetivo.

Por su parte en Instagram la marca tiene un comportamiento diferente a Facebook, porque por medio de sus historias muestran el calzado que está en promoción, sale, y tallas específicas del producto, además de los que se pueden encontrar en la feria, como también las fechas y días exactos, los contenidos están enlazados y estandarizados en su mayoría, por tanto, la frecuencia es bastante buena, tienen reacciones sin embargo se podría lograr más, si la marca hiciera contenido en donde se haga partícipe al usuario interactuando con ellos, con el objetivo de generar más interacción y reacciones y que la frecuencia sea más y llegue a otros nichos de mercados.

Utilización de los momentos de la verdad por la Empresa Tun Tun Style.

1. El momento cero de la verdad

No se puede negar que el comportamiento del consumidor ha cambiado. Hoy cuando necesitamos información sobre un producto o servicio de nuestro interés, lo buscamos en internet., la lista de la página de resultados de alguna manera constituye una especie de ranking a través del que se inicia un proceso de investigación para conocer más sobre la marca, la empresa, sus productos o servicios, si es que la empresa no aparece en la lista de resultados es como que no existiera y no se compite dentro de las alternativas que el consumidor tenga como referencia, el Internet nos ha cambiado la vida.

Cada vez se desea estar más tiempo conectados, por eso ya no solo se navega desde las computadoras, se hace también a través de teléfonos celulares y se puede hacer búsquedas de información desde la comodidad de casa, oficina o incluso, desde la playa si es que estamos de vacaciones.

A toda esta investigación previa que se realiza en Internet antes de tomar una decisión de compra Google la ha llamado Zero Moment of Truth (El momento cero de la verdad)

De ahí la importancia de la marca Tun Tun Style de poder tener una presencia en internet a través de una estrategia de contenidos que permita dar a conocer sus productos y marca, en las 2 plataformas más demandadas actualmente en el país.

Mantener una comunicación abierta a través de las dos redes sociales de mayor demanda en nuestro país como lo son Facebook e Instagram han sido de gran ayuda al éxito de esta empresa, respondiendo dudas, recomendaciones etc., porque saben lo que los clientes necesitan y poder desarrollar mejores productos, pensados en sus necesidades reales, antes de lanzar una línea de

calzado nueva se enfocan en realizar una encuesta y en base a eso sacan el producto a la venta. Con la estrategia de contenidos tratan de educar a los clientes y así ganar el momento cero.

Y es en este momento que la empresa Tun Tun Style ha encontrado la forma adecuada de poder mostrar su producto el cual es cazado exclusivamente para mujeres por medio de plataformas digitales como lo es mayormente en Facebook e Instagram, donde se denota exclusividad de la marca, las características de sus zapatos; si estas en la búsqueda de adquirir zapatos mayormente artesanales esta marca es tu mejor opción por los diferentes diseños que posee, para hacer más atractiva la búsqueda y que sea efectiva la compra posteriormente y entres en contacto o te animes a utilizar el producto lo hacen por medio de fotografías de cómo es el calzado y junto a la combinación con ejemplos de outfit para que te acompañe día a día en tus diferentes actividades cotidianas haciendo uso del producto y lo postean en sus páginas oficiales, al igual en sus historia día a día, como también zapatos en promoción y para fechas específicas ponen calzado con algún tipo de descuento, se encuentra en historias destacadas Procesos, Nuevas colecciones, Envió departamentales, Clientas (utilizando el calzado), Políticas, Sales, Women Fest, Medios (donde han ido a darse a conocer en un medio televisivo local), Pedidos(donde se muestran videos en camino con los diferentes pedidos de clientas), et, es en esta etapa que incitan a utilizar un calzado diferenciador y que sea la primera opción frente a su competencia.

2. El primer momento de la verdad.

En el primer momento de la verdad el cliente potencial se ve cara a cara con el producto en el que está interesado y también con sus posibles alternativas que en este caso son empresas que se dedican a la producción y venta de zapatos artesanales donde su competencia directa es marcas como Evila Desings, Sandals Paradise S.V, Vía Bella 503, Kadi S.V, Morenitas Shoes, etc. Es aquí la primera vez que el cliente ve el producto y lee sobre sus características específicas, y es en esta parte el posible cliente busca el producto que se adapta mejor a sus necesidades. Dependerá de la primera impresión que les ofrezcamos a nuestros clientes u usuarios influye de una forma u otra en su decisión final.

Para esta empresa es de vital importancia ofrecer información al cliente relacionada a las características específicas que en este caso son Zapatos artesanales, es aquí el punto de darles detalles que les inciten a ser su mejor opción en este rubro, como es: si existe disponibilidad del producto, ya que se encuentra una diversidad de zapatos en relación al diseño, por lo que algunos modelos son de edición limitada en el caso de (zapatos o flats tornasol, sandalias para pie delgado), tallas que son desde 5 a 9, altura que van desde los 3 cm, hasta 12 cm, para la horma del calzado deberán mandar las medidas de su anchura de pie, y para el caso que el pie sea delgado se le añade una plantilla extra, el precio se del producto se encuentran en un rango desde los \$18 a \$30, formas de envío es aquí donde los clientes deben especificar si desean pasar en la tienda, feria o por medio de servicio a domicilio que dependerá el lugar, varia el costo. Gracias a las redes sociales genera confianza a sus clientes y promociona la variedad de zapatos y resuelve dudas que tenga el cliente de una forma más cercana por DM (mensajes directos), y también usando WhatsApp.

3. El segundo momento de la verdad

En esta etapa se puede observar el segundo momento de la verdad cuando el cliente de la marca Tun Tun Style ha comprado el producto y lo está utilizando en el que estaba inicialmente interesado. Cuando la marca ha cumplido realmente con su promesa al cliente u ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa, trabajo, etc. y queda satisfecho o decepcionado.

Aquí se denota la experiencia con el consumo del producto o uso de un bien es determinante en la satisfacción del cliente con la compra y en el prestigio de la marca. Cuando el cliente está satisfecho es el principal promotor de la marca o producto. Además, es un factor clave que la persona toma en cuenta en sus decisiones de compra futuras de volver a elegir los zapatos de Tun Tun Style.

Se puede decir entonces que la satisfacción del cliente tiene que ver con la brecha entre las expectativas que la persona tiene antes de la compra respecto al desempeño esperado del producto que son los zapatos en este caso (expectativas creadas por los mensajes publicitarios, el

prestigio de la marca, entre otros factores), la opinión que se forma después de haberlo utilizado (durable) o también experimentando como lo es el servicio de atención al cliente que de una forma va indirectamente relacionado.

4. El tercer momento de la verdad

En el tercer momento de la verdad cobra relevancia con denominado cliente leal, y este ocurre cuando un cliente ya es leal a la marca Tun Tun Style y es capaz de recomendar el producto a otras personas, ya sea por medios digitales (con reviews o comentarios positivos) o boca a boca.

Lo importante de esta etapa es simplemente que la marca conozca la importancia que tiene cada momento para sus productos específicos, de modo de poder influenciarlos con estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de ellos y trabajar en generar la mejor experiencia al consumidor; para que este siga prefiriendo la marca y que siga en la mente del consumidor y llegar a otros mercados no solo en el país, sino fuera de nuestras fronteras.

Como se ha estudiado la marca ya posee con clientes leales por los diferentes estilos y diseños de calzado porque los consumidores vuelven a adquirir el producto; se puede apreciar de manera directa en los comentarios de la Fan Page de Facebook en las opiniones de la durabilidad, y confort del calzado, diseños a la moda y entrega inmediata del producto, atención personalizada por medio de WhatsApp son algunos de los ejemplos de los comentarios de las personas que ya hacen uso del producto.

¿Porque son importantes los momentos de la verdad?

Los momentos de la verdad son esos momentos en los que el contacto entre la empresa y el cliente se vuelve más estrecho. Son los momentos en los que el consumidor tiene más dudas sobre nosotros por lo que tenemos que darle razones para que se decidan por comprar nuestro

producto o para conseguir fidelizarlos con nuestra marca. (“Los 4 momentos de la verdad en el marketing”, 2021).

En cada empresa los cuatro puntos de la verdad del marketing pueden tener pequeñas variaciones, para conocer cuáles son exactamente nuestros momentos de la verdad debemos escuchar a nuestros clientes. Gracias a ello podemos conocer con exactitud los puntos en los que la empresa no puede fallar y si las estrategias que estamos utilizando funcionan o no. El cliente siempre tiene la última palabra por lo que debemos pararnos a escucharle y analizar qué estamos haciendo. (“Los 4 momentos de la verdad en el marketing”, 2021).

3.1.3 Caso 3: Geletas

Anteriormente Geletas era una franquicia mexicana la michoacana, que en El Salvador inicio operaciones en el año 2008 compartiendo con el pulgarcito de América, específicamente en el municipio de Antiguo Cuscatlán, toda la gastronomía mexicana en el campo de los postres congelados.

El liderazgo comercial que poseía la marca Michoacana estaba posicionado en el mercado salvadoreño de forma directa, de la mano con la gastronomía mexicana en el campo de los postres congelados donde se tomó a bien explotar el producto y trabajar en si con el fin de dirigirse a su mercado meta, donde los clientes pudieran obtener un producto con ingredientes diferenciadores de la cultura del país.

La estrategia de Liderazgo Comercial se logró por el propietario del negocio el señor Edwin Alexander Évora. Con la experiencia que ya se tenía con la marca

La Michoacana durante 8 años, él quiso establecerse propiamente con su nueva marca de su propia autoría, en el mercado creando un helado italiano diferente y único en el país. Así como también agregando otros sabores que las personas buscan tradicionalmente a fin de no perder la fidelidad de sus clientes. Y fue el establecimiento propiamente con su marca Geletas en el mercado creando un helado italiano diferente y único en el país.

Geletas nace en el año 2016, con productos innovadores a los que ya se tenían con la marca antes mencionada, posicionándose en el mercado con una variedad de gelatos hechos paleta.

Ejemplo de esta nueva innovación en deleite para los consumidores se encuentran paletas con chocolate negro y chocolate blanco, paletas con licor, paletas con avellana, paletas de fruta 100% natural, entre otras, así como también con una forma de productos llamativo y único en su línea como lo son paletas de gelato en forma de huellita, espiral, corazón, etc.

Geletas nace con 4 empleados: 2 de ellos elaboran el producto y los otros dos se encargan de la venta de este. Poco a poco ha ido creciendo, aunque al inicio costo un poco introducirles a los clientes la nueva marca, ya que la conocían como La Michoacana, sin embargo, cada vez que los clientes visitaban el lugar se trataba la manera de explicarles de forma muy entendible el cambio en el nuevo producto, a fin de que no se fueran con las manos vacías y que compraran la Geleta.

Para darle la prueba al cliente el Señor Évora se encargó de elaborar degustaciones en miniatura para que las personas se animaran a comprar el producto. Eran pocos los clientes que se iban sin comprar nada, fue favorable el convencer a la gente que había algo nuevo, de muy buena calidad y con delicioso sabor para que lo adquirieran. Ahora en día la marca Geletas sigue en pie tratando de seguir innovando y posicionarse aún mejor en la mente del consumidor.

Localización es en Antiguo Cuscatlán, frente a la pupusería la carreta, una cuadra antes del parque.



Figura 10. Perfil de Facebook de la empresa Geletas.

De empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer)

La empresa Geletas se encuentra en esta categoría porque es una empresa que se encarga de la venta de gelatos hechos paletas, mediante el E-commerce, directamente desde un sitio web y redes sociales comercializan en internet a sus consumidores finales, es decir los que adquieren los productos para su consumo y no para revenderlos o transformarlos, mediante las diferentes plataformas digitales o redes social, donde se les facilita la adquisición del producto y por medio de estos realizan sus pedidos de la variedad de paletas de su elección, sin restricción de cantidades, se puede observar el producto por medio de fotografías, donde se aprecia los ingredientes que posee el producto, al igual que se promociona por influencers Salvadoreños para que se adquiera el producto, se puede realizar búsqueda del producto y personalizarlo al gusto del cliente, catálogo de productos. Reduciendo considerablemente intermediarios físicos,

porque se realiza de forma online y tiene diversos canales de entrega con empresas como Hugo, Uber eats, Pedidos ya y entregas propias por pedidos mediante WhatsApp.

Estrategias de E-branding y Social Commerce – Geletas

- Posicionamiento y página web

Para poder analizar y saber cómo funciona la página web de la empresa Geletas, se utilizaron como herramienta: Google

- Anatomía de búsqueda para Geletas

Se muestra que la empresa Geletas se puede encontrar tanto en Facebook e Instagram como en su página web apoyada con la creación de su contenido con VYMaps.com, su búsqueda es de manera orgánica tanto que respalda su búsqueda en Facebook como en la página que poseen.

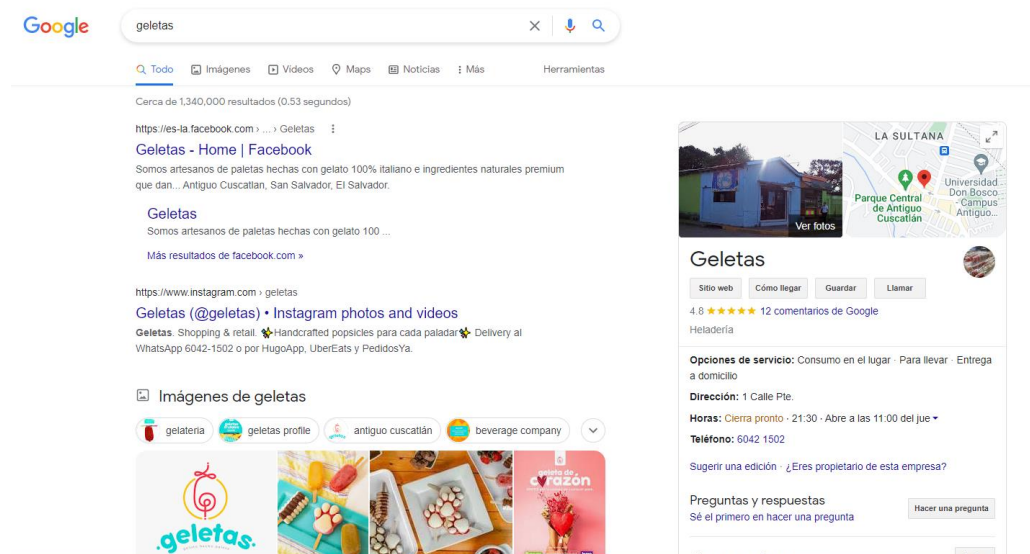


Figura 11. Búsqueda en Google Geletas

En su búsqueda como Geletas no posee ningún anuncio como Ads en el motor de búsqueda de Google, pero posee un buen posicionamiento orgánico en las búsquedas de Google de El Salvador, esto se debe al apoyo de la página creadora de contenido web que es VYMaps.com que con esfuerzo ha realizado el posicionamiento de la marca Geletas, al buscar por la palabra antes mencionada los resultados son de manera instantánea, encontrándose en el top de búsqueda, su búsqueda es orgánica, poseen un contenido adecuado que representa un mayor contenido al cliente potencial.

- Redes sociales

La empresa Geletas posee cuentas en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp para gestionar su marca a través de medios digitales, además de su página web.

- Información general

Su página de Facebook se identifica bajo el mismo nombre de su marca, es decir, Geletas. La página contiene información esencial del negocio como una descripción de que ofrecen, su dirección, número de contacto, horario en el que atienden y el menú que ofrecen.

Así también dentro de su página de Facebook en la misma pestaña de información tiene un enlace que dirige al usuario a un sitio de la página geletas.whataform.com links o enlaces referentes a la marca, así mismo se puede encontrar una opción de tienda donde se encuentra los productos que ofrece con su respectiva descripción y precio para ver su catálogo de productos en línea, enlaces en la biografía, hacia las aplicaciones de delivery Hugo App, Uber Eats y Pedidos Ya, podrás comunicarte de manera directa con la empresa por mensaje. A continuación, en la figura 12 se muestra la imagen ilustrativa de Geletas en Facebook.



Figura 12. Perfil de Facebook Geletas

Por otro lado, dentro de su página de Instagram también se identifican bajo el mismo nombre de la marca, en su descripción principal resalta puntos relevantes del negocio, puesto que, define que es compra y venta minoristas, paletas artesanales para cada paladar, una pestaña donde muestra números de contacto, ubicación y de nuevo el enlace del sitio geletas.whataform.com/, han optimizado su biografía añadiendo de manera ordenada e instantánea como realizar sus pedidos donde se encuentran Hugo App, UberEats y Pedidos Ya especificando que son a domicilio.

Cabe destacar que el negocio utiliza las historias destacadas o fijas de manera organizada en diferentes categorías en donde muestra sus paletas, y la variedad de sabores, en pestanas denominadas Gelelover (clientes consumiendo el producto en fotografías), Light (productos light), Menú (Geletas frutales, geletas gelatos, geletas licores, geletas light, geletas proteína) y también combos para que puedas disfrutar entre amigos o con tu familia, Promos (con envío gratis, o compra 4 productos y llevas uno adicional), Packs (hace referencia al empaque y

combos ya establecidos que puedes adquirir), Proteínas(descripción de los elementos del producto, proteína 15g, calorías 85, azúcar 0g) , Puntos de venta, en los lugares que son @das_bearhouse, @senscafesv, @tiendadelacuadra, @glutenosv, con la respectiva ubicación de cada uno, Delivery (por medio de WhatsApp, Hugo, UberEats y Pedidos Ya), todo esto para que sea de una manera más clara para el cliente.

En general el Instagram de Geletas tiene variedad de colores y a la vez llamativas de fondo en sus imágenes como dominante, las imágenes son ilustrativas con colores de cada temporada dependiendo de la fruta, que evocan a adquirir el producto de manera inmediata, de buena calidad y alta definición, lo cual permite que exista una coherencia visual al observar su perfil, además de un ordenamiento exacto de lo que resaltan de sus productos.

- Generación de contenido

En Facebook Geletas genera contenido en su mayoría de fotografías alusivas a los productos que comercializa, generalmente paletas de diferentes sabores, donde puedes encontrar fresa, sandía, arrayan, mangoneada, mora, etc. En la mayor parte de este tipo de publicaciones la marca siempre deja sus números de contacto y además realiza una breve descripción del producto y los elementos que contiene el producto, con el objetivo de enviar un mensaje de como están hechas sus paletas y que este al alcance de cualquier cliente. Anteriormente utilizaban en sus publicaciones la herramienta de hashtag con palabras relacionadas a su rubro con el objetivo de mejorar el alcance orgánico de sus publicaciones, pero lo han cambiado, por la breve descripción del producto porque al cliente no contaba de primeras instancias los ingredientes que contenía una paleta en específica. La figura muestra un ejemplo de su paleta y la descripción en Facebook implementado por la marca:



Figura 13. Descripción Geletas publicada en Perfil de Facebook Geletas (2021)

Para mejorar su branding por medio del contenido podría variar el material publicitario en esta red, podría publicar infografías relacionadas a los beneficios que trae consumir sus productos, formatos de video donde se muestran tutoriales de algunas de sus recetas u otro tipo de contenido donde la audiencia pueda aprender algo nuevo, todas estas acciones con el objetivo que cree un vínculo con el cliente y no solo publicite sus productos porque es nula la reproducción o publicidad por videos, porque solo se puede apreciar junto con el posteo de la fotografía en la breve descripción del producto.

Por su parte en su página de Instagram la marca se mantiene publicando de manera constante en el formato de Instagram stories, usualmente publica fotografías siempre alusivas a sus productos, así mismo, publica este tipo de fotos en su biografía las cuales llevan el variedad de color de fondo que evocan frescura, o conviviendo con familiares y amigos para mantener la misma esencia en todas sus publicaciones y que exista coherencia en lo que publica la marca, pero es escaso el uso de la función Instagram reels en donde podría elaborar videos de corta

duración acompañados de música de fondo, lo recomendable sería que el negocio utilice videos y música de tendencia para causar más impacto con este tipo de material cuando lanzan un nuevo sabor, o temporada de la fruta con el que está elaborado el producto.

Ocasionalmente la marca hace dinámicas de tipo descuentos (envío gratis), giveaway o regalías hacia el público para interactuar más con el cliente, con convenios con empresas, con este tipo de contenido se busca generar más Engagement con el usuario para crear así vínculos duraderos con la marca, este tipo de contenido es el que tiene más interacción al observar el perfil de Instagram de Geletas, puesto que, posee más comentarios de lo que usualmente recibe las publicaciones donde promociona sus productos y en los comentarios se puede evidenciar a las personas respondiendo positivamente hacia la dinámica implementada. Además, poseen muchas reacciones asociadas a este contenido. La siguiente figura muestra una aplicación de este tipo de material:



Figura 14. Dinámica de Contenido Geletas publicado en Perfil de Instagram

Por su parte en la red social de WhatsApp la marca se identifica con el mismo logo y utiliza la extensión de WhatsApp business la cual está enfocada a empresas y pequeños negocios al contactar por este medio la cuenta envía un mensaje automático de bienvenida y haciendo saber que los mensajes los contestarán por orden de llegada, con este elemento el cliente es sabedor que recibirá una respuesta de manera inmediata, presentando así información crucial del negocio para todo aquel usuario que desee adquirir sus productos de una forma más directa la comunicación con el cliente.

- Frecuencia de publicaciones

Teniendo en cuenta las tres redes sociales donde se comunica actualmente la marca, es importante que posea una organización cuando se trata de hacer publicaciones y de generar un buen contenido. Geletas trata de tener constancia en sus publicaciones de Facebook e Instagram y eso es bueno para que el usuario pueda ver que la marca se encuentra a la vanguardia y de la tecnología, sin embargo, el área de oportunidad se encuentra en que la marca debe variar sus contenidos, puesto que, actualmente se dedica en su mayor parte a publicar material dirigido a vender sus productos, debe de informar acerca de que ingrediente poseen sus paletas en videos ilustrativos.

Por lo tanto, es importante que la marca implemente un calendario de contenidos donde se pueda desglosar por día y hora que tipo de material o contenido publicará, la frecuencia y en qué red social lo hará, porque en ambas se puede observar la misma publicidad, ya tienen un público definido, es decir la segmentación específica pero no tienen establecido qué temas le gustaría hablar o interactuar con el cliente, por ejemplo, en el caso de Geletas, unos días puede dedicarse a publicar sus productos con el fin de vender, otro día contenido mostrando una pequeña parte de la preparación de algunos de sus productos y en otro día podría publicar material relacionado a

los beneficios de consumir paletas artesanales, otras utilizando imágenes cuando el cliente consume sus productos.

Cuales son los factores internos que intervienen en el crecimiento de las ventas de las pequeñas empresas salvadoreñas.

Con la investigación realizada podemos mencionar 3 factores que son de gran influencia negativa y/o positiva en las pequeñas empresas dependiendo de su correcta aplicación o ejecución:

1. Comunicación Exitosa con los clientes
2. Correcta Segmentación
3. Darle Valor Agregado y Diferenciador a su producto

La comunicación con el cliente ayuda a las empresas a conocer de primera mano la opinión del cliente si está o no satisfecho con el producto, si tiene preguntas sobre el uso de este, quejas o sugerencias, dependiendo si se ha cumplido con la promesa realizada al momento de la venta.

La correcta segmentación es necesaria para saber a que tipo de clientes se van a dirigir las estrategias de corto y largo plazo, que herramientas digitales servirán más para la captación de nuevos clientes y de acuerdo con los objetivos de la empresa que tipo de conversiones se desea obtener, follows, clicks, añadir productos a la carretilla, visualizaciones del producto, completar la compra, likes, shares, etc.

Al darle un valor diferenciador al producto es posible que el usuario haga una elección más consciente tomando en cuenta que beneficios obtiene al adquirir el producto con la empresa, además de ello el factor diferenciador crea una mayor fidelización de los clientes antiguos.

¿Qué tipo de empresas aprovechan el E-commerce y puede lograr obtener un liderazgo comercial en su rubro?

En el estudio realizado se encontraron 3 grandes líneas estratégicas que seguir para mejorar el liderazgo comercial de las pequeñas empresas salvadoreñas.

En primer lugar, es importante que tomar en cuenta que la identificación de la marca en redes sociales sumará al éxito o fracaso que la empresa puede obtener al aplicar la estrategia de social commerce, por tal motivo es necesario mantener activas redes sociales de la empresa para que el usuario pueda acceder a ellas e interactuar en el momento que le sea necesario.

En segundo lugar, tendrán mayor éxito aquellas empresas que ofrezcan a sus clientes opciones de pagos digitales variados y seguros. Según los especialistas en el tema, en la actualidad los clientes prefieren comercios y proveedores que brinden múltiples alternativas de pago, fáciles de usar y seguras. La pandemia modificó considerablemente los hábitos de los consumidores, pues a causa de las cuarentenas decretadas en el país las personas prefieren pasar más tiempo en sus hogares, fenómeno que obligó a las empresas a ofrecer a sus clientes opciones de compra en línea. Durante 2020 y en los primeros meses de este año 2021, el interés por los servicios de ventas en línea ha crecido considerablemente. (“¿Qué tipo de empresas aprovechan el E-commerce?”, 2021).

Un ejemplo muy grande sobre esto es la nueva moneda utilizada en El Salvador: Bitcoin, parte de los consumidores están dispuestos a utilizar este nuevo método de pago adoptado por muchas empresas en el país, adicional a los métodos de pago ya utilizados como tarjeta de crédito o débito que de igual manera deben de tener una pasarela de pago confiable.

En tercer lugar, o factor a tomar en cuenta, alcanzarán un mayor liderazgo comercial aquellas empresas que se muestren flexibles en los mecanismos de entrega de sus productos ya que los consumidores hoy en día prefieren recibir en casa, en su trabajo o en un punto de encuentro que les sea más accesible que tener que ir a las tiendas físicas.

3.2 CONCLUSIONES

1.- El marketing y el comercio han venido evolucionando paralelamente a las nuevas tecnologías de la información, el mundo del consumismo se ha adaptado a todos estos cambios y los consumidores se han vuelto mucho más tecnológicos en su diario vivir. El social commerce surge y se convierte en una estrategia para llegar al consumidor hasta sus sitios de entretenimiento e información, las pequeñas empresas salvadoreñas que en muchas ocasiones cuentan con poco presupuesto optan por utilizar las redes sociales como el canal directo para llegar a sus consumidores, ahorrándose costos y gastos que una empresa normal con establecimientos incurre para poder ofertar sus productos o servicios.

2.- Los consumidores se vuelven más investigativos y críticos, es por eso que el social commerce y el e-commerce buscan a través de las redes sociales generar valor agregado y lograr una mayor captación de clientes, e influir en el momento cero de la verdad, debido a que el comportamiento habitual del consumidor actual es primero buscar reviews de otros usuarios antes de hacer su pedido esto con el fin de informarse antes de realizar su respectiva compra.

3.-Las estrategias del E-branding contribuyen a generar mejores liderazgos y posicionamiento de marca de las empresas salvadoreñas, siendo éstas afectadas directa y positivamente en sus ventas debido a que hoy en día se considera que mas del 13% de las interacciones por internet son para comprar u ordenar en línea, añadido a esto son aquellas empresas que cuentan con más facilidades y seguridad de pago las que obtienen mejores resultados y alcanzan mejores niveles de liderazgo.

3.3 RECOMENDACIONES

1. Las empresas deben estar en constante cambio y adaptarse, como también hacer uso de las nuevas tecnologías conforme van avanzando con el internet por los múltiples beneficios que proporciona, porque como se puede observar, miden de forma directa su éxito o fracaso en el mercado al cual se dirigen; por ejemplo, ya no únicamente quedarse con las redes sociales habituales, sino también arriesgarse a crear contenido en la red social en ascenso tik tok. El comercio online permite aprovechar la interactividad y la masificación de las redes sociales para mejorar la experiencia de compra por parte de sus consumidores reales o posibles clientes potenciales y a su vez aumentar el alcance de las marcas hacia sus clientes, como también el proceso de envío del producto, que poco a poco se ha va haciendo más fácil y seguro.
2. Hoy en día las empresas deben prestar atención a los medios no tradicionales o BTL y específicamente a los canales de comunicación que utilizan sus clientes porque debido a los avances tecnológicos está demostrado que es muy útil y de mucha relevancia debido a la gran cantidad de usuarios que utilizan las redes sociales a diario, además con una buena predisposición para leer los comentarios. Entre las actividades que se pueden utilizar podemos mencionar las siguientes: **concursos en los perfiles de la empresa, dinámicas** para conocer la opinión de los usuarios y consumidores, **giveaway o rifas** de productos para que puedan atraer a clientes nuevos y tener más interacción en las redes sociales de la empresa, **crear post o un blog** de información útil, tips o consejos para los clientes de temas relacionados al producto o servicio que se ofrece. Todo esto intensifica la relación que puede tener la empresa con el cliente, sirve como escaparate de la marca, para darse a conocer y llevar tráfico a la web y posicionarse en la mente del consumidor ya sea su marca o producto; los estudios que hemos tomado en cuenta demuestran que estas se han convertido en un canal de venta muy potente, en conjunto con las estrategias de marketing harán que la empresa se encuentre en la cima del éxito.

3. Se debe proporcionar innovación constante con la creación de buen contenido y de calidad en sus diferentes plataformas digitales de mayor demanda en el país las cuales en este momento según nuestros estudios son **Facebook, Instagram y Tik Tok**, para lograr atraer un mayor número de clientes; entre las acciones que se sugieren realizar podemos mencionar las siguientes: **contenido interactivo** donde se pueda tener un mayor nivel de engagement generando un vínculo con los seguidores, en algunas ocasiones se puede **involucrar a los usuarios** en la creación del producto utilizando las herramientas de “caja de preguntas” o encuestas en Instagram, si es un producto elaborado a mano se puede contar **a través de reels o videos mostrar como es la elaboración** del producto y **hacer trends** para captar la atención de nuevos clientes, es necesario estar ahí cuando los usuarios busquen tu contenido, por eso se debe publicar contenidos de valor siguiendo estrategias de marketing contenido, básicamente las redes sociales permiten crear comunidades de fans y seguidores con las que puedes tener una comunicación bidireccional. Los clientes podrán expresar sus opiniones y como empresa podrás escuchar y hablar con ellos para proporcionarles una mayor satisfacción. Todo esto ayuda a construir tu imagen de marca, fidelización por parte de clientes, aumento de tus ventas, una mayor demanda de consumidores y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado o atraer nuevos nichos de mercado.

4. Enfatizamos en **conocer y hacer uso correcto de los 4 momentos de la verdad**, estos son importantes porque influyen en la decisión de compra del producto o servicio que las empresas ofrecen y también de manera específica ayudan a conseguir fidelización con la marca de aquellos clientes que ya consumieron o utilizaron los productos adquiridos, estos mismo clientes son parte del inicio proceso en el momento cero de la verdad de un nuevo o potencial cliente.

GLOSARIO

El social commerce o comercio social: es una de las mayores tendencias de comercio electrónico, y consiste en el uso de las redes sociales como canales de venta de productos. Esta forma de comercio en línea aprovecha la interactividad y la masificación de las redes sociales para mejorar la experiencia de compra por parte de los clientes y aumentar el alcance por parte de las marcas.

El comercio electrónico o e-commerce: consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual, los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicios y productos, en todo momento y en cualquier lugar.

World Wide Web: son acrónimos que tiene significado en el anglosajón como red global y que interconecta con todas las páginas web de red pública con un sistema de documento de hipertexto que los entrelazan con lo que hace que se acceda a internet, en pocas palabras es un sistema de distribución y gestión de la información.

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

El ebranding, e-branding, o Internet Branding: es la creación y el desarrollo de una marca a través de plataformas digitales como canal de comunicación principal.

El Marketing Digital o Marketing Online: es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Las redes sociales: son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

Microempresa: persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 100,000 y hasta 10 trabajadores remunerados.

Pequeña empresa: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$1 millón y hasta 50 trabajadores remunerados.

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

ROI: es la sigla en inglés para «Retorno Sobre la Inversión». Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones.

ZMOT: (El Zero Moment of Truth) o Momento cero de la verdad.

REFERENCIAS

- **Libros**

Mendieta C. y Rincón E. (2021). “Aspectos teórico-prácticos de la firma digital en Colombia y su referente en Latinoamérica”. Primera Edición. Editorial Universidad del Rosario.

Kotler P. y Keller K. (2012). “Dirección de marketing.”. México. Pearson Educación.

Kotler P. Kartajaya I. (2019). “Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.” México. Editorial LID

Flores L. (2014). “Derecho informático”. Primera Edición. Grupo Editorial Patria.

- **Sitios web**

Academia de Ciencias Administrativas, A. C (s.f). Conceptos básicos del comercio electrónico. Recuperado de <https://infolibros.org/pdfview/5782-conceptos-basicos-del-comercio-electronico-academia-de-ciencias-administrativas-a-c>

Agencia creativa Sirope. (s.f.) ¿Qué es el Ebranding? Recuperado de <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-ebranding/>

Alcántara R.J., Vega A., (2016) Redes Sociales en el Marketing: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>

Arrieta, E. (s.f.). Método inductivo y deductivo. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>

Ashbi, L. (08 noviembre, 2017). Redes Sociales y el comercio electrónico, simbiosis perfecta. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>

BBC News Mundo. (08 junio, 2019). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados". Recuperado de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias48558989#:~:text=Six%20Degrees%2C%20la%20pionera%20de,Netscape%20era%20el%20principal%20buscador.>

Beetrack (s.f.) Social commerce: definición, ejemplos y características del comercio social, recuperado de: <https://www.beetrack.com/es/blog/social-commerce>

Central América Data (20 mayo, 2021). ¿Qué tipo de empresas aprovechan el E-commerce? Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Qu_tipo_de_empresas_aprovechan_el_Ecommerce

Coco y Canela. (s.f.). Conoce nuestra historia. Recuperado de <https://cococanela.com/nosotros/>

Conecta Software. (s.f.). Historia del ecommerce: desde la venta por catálogo. <https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/>

De la Hera, C. (30 junio, 2021). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Digital guide (2020) Social Commerce – Aumentar las ventas a través de las redes sociales, Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/social-commerce/>

Faundez, D. (agosto, 2018). Área de Marketing y experiencia. Recuperado de <https://www.demarketingdirecto.com>

Mancía, P. (09 febrero, 2014). Comercio electrónico crece en El Salvador. Elsalvador.com. <https://historico.elsalvador.com/historico/123100/comercio-electronico-crece-en-el-salvador.html>

Marketingdirecto.com. (21 de junio, 2021). Los 4 momentos de la verdad en el marketing. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-4-momentos-de-la-verdad-en-el-marketing>

Murphy Marketing. (s.f). El mundo del Branding: por qué y para qué. Recuperado de <https://murphy.es/mundo-del-branding/>

Open Ideas (abril, 2015) Cinco características que debe de cumplir un social commerce, Open- ideas.es. Recuperado de: <https://www.open-ideas.es/cinco-caracteristicas-social-commerce>.

Pitta, M. (23 enero, 2021). Marketing: Las redes sociales y su influencia en el comercio. Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-las-redes-sociales-y-su-influencia-en-el-comercio/>

Rosario Peiró (03 de octubre, 2017). Redes sociales. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Trocel, H. (23 enero, 2021). Estudios: El impacto de las Redes Sociales en el comercio tras la pandemia. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-comercio-tras-la-pandemia/>

Universidad Central de Cataluña. (2021). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? Recuperado de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

Vásquez I. (2005, diciembre 18). Tipos de estudio y métodos de investigación. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

Vega, K. (2020). ¿Cómo surgieron las redes sociales? Universidad de Montemorelos. Recuperado de <https://conectate.um.edu.mx>

- **Tesis e Informes**

El Comercio Electrónico en El Salvador. (2018, marzo 14). Recuperado de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

Flamenco, K. (2008), Ensayo: Qué Papel desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico, Recuperado de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>

José, R. (2005). La creación de marca digital en la era de la conectividad [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Tesis en red www.tesisenred.net

Unidad de Virtualización Académica Lima 05, Lima, Perú. (2009). Las redes sociales. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

Vallejos, S. (2010). Comercio Electrónico. Trabajo de Adscripción. Universidad Nacional del Nordeste. Recuperado de <https://infolibros.org/pdfview/5780-comercio-electronico-universidade-nacional-do-nordeste/>

- **Leyes**

Asamblea Legislativa de El Salvador (2021). Ley de Facilitación de Compras en Línea. Aprobada el 17 de noviembre del 2021.

Asamblea Legislativa de El Salvador (2021). Ley de Comercio Electrónico (“LCE”) en vigencia desde el 10 de febrero del 2021.

CONAMYPE (2014) Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa, Ministerio de Economía.

- **Blogs**

Faúndez, D. (2018). ¡Conoce los “momentos de la verdad” en el proceso de compra! Recuperado de <https://www.claseejecutiva.com.co/blog/conoce-los-momentos-de-la-verdad-en-el-proceso-de-compra/>

Foco (2020, 01 de julio) 5 Elementos del branding. Recuperado de <https://foco.lanacion.com.py/2020/07/01/5-elementos-del-branding/>

Latorre Ariño, Mariano (2018) Blog Marino Latorre: Recuperado de <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>

Lipinski, J (29 de mayo de 2020). Las herramientas de Marketing Digital más importantes. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Rock Content. (2017). Branding digital: marcas que viven para siempre. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>

Sordo, A. (s.f.) Qué es el branding, qué tipos existen y cómo implementarlo. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

- **Revistas**

Escobar, Rojas y Urzúa J. (2017, 23 de mayo). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*. Recuperado de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3016/3235#info>

Sandoval, Ana (2018, 10 de abril). Coco Canela, Calzado único y original 100% salvadoreño. *Revista Proyectate*. Recuperado de <https://revistaproyectate.com/?s=coco+canela+>

- **Foro**

Foro Marketing (2014). Homenaje a Wally Olins, creador del branding. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/homenaje-a-wally-olins-creador-del-branding/>

ANEXOS

Anexo 1: Esquema del proceso tradicional de la compra aplicado a la marca Tun-Tun Style.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Esquema del momento cero de la verdad, aplicado al caso de la marca Tun-Tun Style.



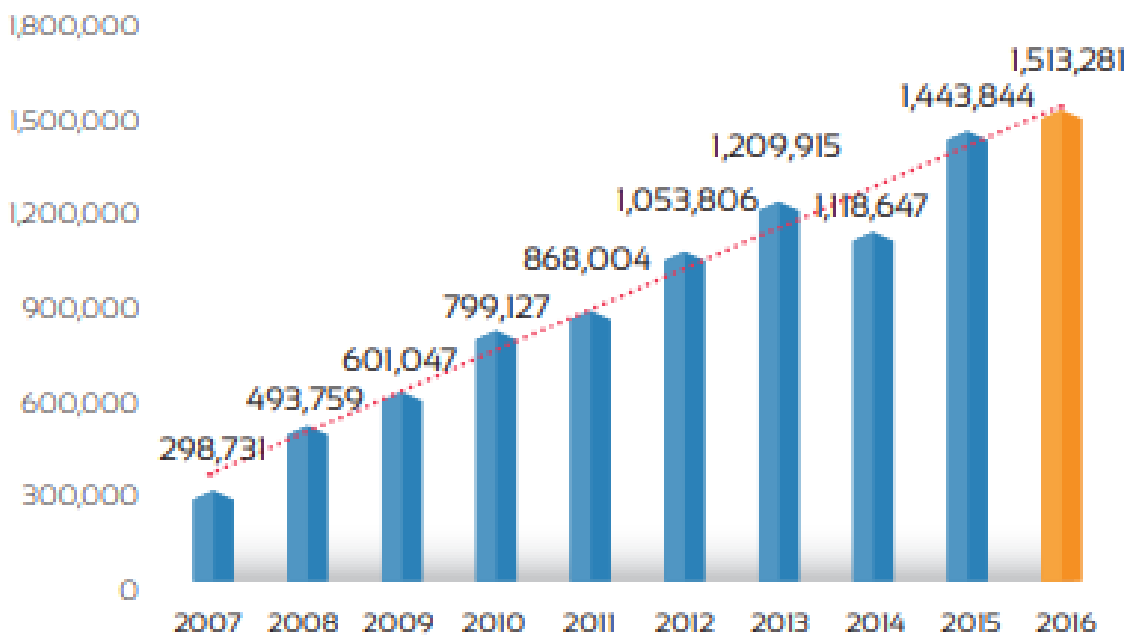
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: Grafico de la Población de 10 años y más, según principales actividades para las que utiliza el internet.



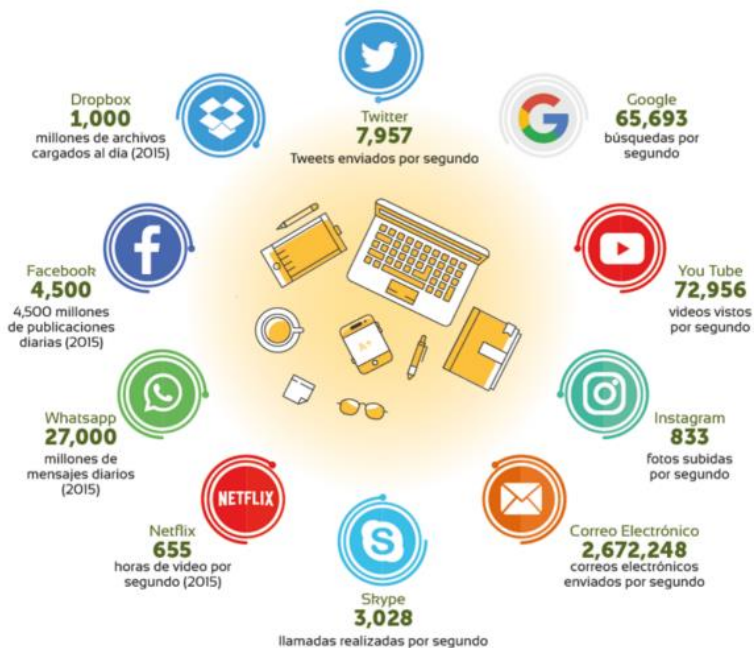
Fuente: Resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, (EHPM) 2007-2016.

Anexo 4: Gráfico de la población de 10 años y más que utiliza internet, El Salvador 2007- 2016.



Fuente: Resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, (EHPM) 2007-2016.

Anexo 5: Uso de aplicaciones y actividades en internet en el año 2018.



Fuente: Estudio del comercio electrónico en el Salvador por la defensoría del consumidor.