

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN:
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DEL RUBRO DE
COMIDA TÍPICA SALVADOREÑA DE LA ZONA ORIENTAL DEL PAÍS, EN
CANALES ELECTRÓNICOS “

PRESENTADO POR:

LIC. IVÁN RODRIGO MEMBREÑO ARGUETA
ING. FRANCISCO CARLOS BAUTISTA GUEVARA
ING. FRANCISCO YILMAR ARGUETA CASTILLO

ASESOR:

MS. ING. EMIGDIO JAVIER AMAYA SARAVIA

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, AGOSTO DE 2021.

ÍNDICE

PORTADA.....	1
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
1.2 DELIMITACIÓN.....	7
ALCANCES.....	8
LIMITACIONES.....	8
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN	9
1.5 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	11
OBJETIVO GENERAL:.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	11
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	11
COMERCIO ELECTRÓNICO	12
COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA.....	17
FACEBOOK.....	17
WHATSAPP	20
INSTAGRAM.....	23
SERVICIO A DOMICILIO.....	25
COMIDAS TÍPICAS.....	27
2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS.....	48
2.3 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	49
2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	49
VARIABLES A EVALUAR:.....	49
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA	49
3.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	50
FUENTES PRIMARIAS.....	50
FUENTES SECUNDARIAS.	50
3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	50
3.2.1. TÉCNICAS	50
3.2.2. INSTRUMENTOS.....	50

3.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS	53
CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN	54
4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDAS A CONSUMIDORES DE COMIDA TÍPICA.....	54
4.1.2 ENCUESTA DIRIGIDA A NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA.....	71
4.1.3 ENCUESTA DIRIGIDA A NEGOCIOS DE SERVICIOS DE DELIVERY	79
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA	86
5.1. CONCLUSIONES.....	86
5.2. RECOMENDACIONES.	89
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DEL RUBRO DE COMIDA TÍPICA SALVADOREÑA DE LA ZONA ORIENTAL DEL PAÍS, EN CANALES ELECTRÓNICOS PASO A PASO.	89
Paso 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	89
Paso 2: DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	90
Paso 3: DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	91
Paso 4: DEFINICIÓN DE TÁCTICAS Y ACCIONES.....	92
Paso 5: CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES	95
Paso 6: PRESUPUESTO	95
Paso 7: SISTEMA DE CONTROL.....	95
GLOSARIO.....	103
BIBLIOGRAFÍA	107
LIBROS CONSULTADOS:	107
PAGINAS WEB CONSULTADAS:	107
ANEXOS.....	108
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	108
PRESUPUESTO.....	109
CUESTIONARIOS.....	110

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las preferencias y exigencias de las personas han evolucionado con mucha rapidez en el ámbito de Internet, y este mismo ha pasado de ser una herramienta que nos daba información sobre ciertos temas y entretenimiento, a enfocarse mucho en comercio electrónico, cuyo rubro y a raíz de la pandemia mundial COVID-19 ha tenido un auge significativo, donde las medidas sanitarias implementadas por los distintos gobiernos del mundo también marcaron un antes y un después para las familias en lo que a la compras se refiere. Lo cual ha obligado a muchos negocios a digitalizarse para cumplir las exigencias de los clientes. Por tal motivo y conociendo la riqueza gastronómica que caracteriza a muchos municipios de El Salvador y posteriormente evaluando el impacto de la pandemia COVID-19, en los últimos meses en el país, el presente trabajo de graduación se ha elaborado con el objetivo de .conocer y estudiar un nuevo modelo de negocio aplicando el comercio electrónico en comida típica salvadoreña en la ciudad de San Miguel, El Salvador, para este propósito, éste documento presenta los conceptos básicos que abarcan tanto el comercio electrónico como la logística entre otros. Aprovechando de manera significativa la expansión de internet para llegar a consumidores finales.

Teniendo en cuenta este elemento se pretende realizar una investigación de las preferencias de los consumidores en el ámbito de comida típica en la Ciudad de San Miguel, El Salvador. En la cuales se evaluarán las distintas formas sobre cómo se puede comercializar por medio de canales electrónicos de forma rentable y sostenible. Se pretende diseñar un plan de comercialización donde se partirá de analizar la oferta, la demanda y los medios por el cual estos productos llegan a los clientes, asimismo identificar los medios electrónicos en los cuales se podrían publicitar los productos, así como establecer la logística de entrega a los clientes. Se realizarán encuestas dirigidas a los consumidores de comida típica y se realizarán un análisis de competencia donde se observarán las empresas dedicadas a la venta de estos productos para conocer información acerca de precios o planes de incursión en la comida típica salvadoreña.

Esta investigación establece en su capítulo uno el planteamiento de problema en el cual se expone el asunto o cuestión que se tiene como objeto aclarar así las razones que dan vida a esta investigación, y además las hipótesis que exponen

una predicción o explicación provisoria con variables que son las características y propiedades cuantitativa o cualitativa del objeto o fenómeno que adquiere distintos valores es decir varían respecto a las unidades de observación. objetivos generales y específicos los cuales se encargara de indicar lo que se espera de la investigación, alcances indicando de lo se obtendrá a partir de ella y los problemas con los que nos encontraremos durante la investigación, un capítulo dos llamado marco teórico donde se expone el conjunto de investigación, teorías y conceptos en los que se basa nuestro trabajo y en su capítulo tres exponemos la metodología usando una entrevista y un cuestionario esperando extraer la información más pertinente una vez realizado ello llevaremos a cabo una interpretación objetiva de los resultados por ultimo realizaremos una análisis de toda la investigación concluyendo con lo inicialmente trazados.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La comida típica o tradicional, entendida como aquella transmitida de generación en generación, además de ser propia, relevante y significativa para una localidad, familia o persona, es analizada generalmente por las ciencias sociales, en particular la antropología, lo que ha sido un pilar fundamental en la identificación de los pueblos y sus culturas que les hacen diferenciarse del resto de la zona.

En tal sentido El Salvador es internacionalmente conocido por el producto típico por excelencia como lo son Las pupusas, en sus diferentes sabores, que van desde las tradicionales revueltas, de frijol con queso, loroco, y chicharrón, hasta las más variadas que se conocen hoy en día, que prácticamente es posible encontrar pupusas casi de todo, literalmente hablando, desde camarones, champiñones, chipilín, papelillo y más. En esa variedad de igual forma se encuentran de Maíz o Arroz, con curtido de mayonesa o de vinagre, con salsa negrita o salsa de tomate.

Probablemente el ser un producto de costo relativamente bajo, y que se comercializa casi en todas las colonias, barrios, cantones e incluso en muchos

restaurantes del país, le han constituido en el alimento más consumido tanto por nacionales como por los extranjeros que nos visitan.

Con la emigración de muchos compatriotas al extranjero, se generó una característica que se ha dado en llamar “productos nostálgicos” que no es más que extrañar y querer volver a ingerir aquellos alimentos que por tanto tiempo se disfrutó en casa, y ya no es solamente las pupusas, sino, los atoles que hacían las abuelas, los nuégados, yuca frita, empanadas y más, que en las pláticas con sus nuevos vecinos o amigos se ha ido generando una demanda real y potencial en el consumo local, turismo local e internacional.

Poco a poco se han venido realizando diferentes proyectos orientados a potencializar el sector dedicado a este tipo de productos, construyendo estructuras denominadas pupusódromos, que aun cuando el nombre hace referencia al producto más reconocido, la verdad es que se comercializan casi todos los alimentos típicos de nuestro país. Esos proyectos más el incremento en el turismo fomentan una mayor comercialización de estos bocadillos, constituyéndose en una fuente de empleo muy significativa en nuestro país, así mismo el emprendimiento se ve muy favorecido, dado que requiere una inversión muy baja el poder iniciar negocios en este rubro.

La comercialización de alimentos típicos en El Salvador, venia en crecimiento debido al bajo costo de los mismos, y al auge del sector turismo en la última década, sin embargo el 2020 transformó la realidad del mundo entero en muchas facetas o áreas, especialmente las aglomeraciones de personas, incidiendo de forma negativa en los negocios de distintos giros, como lo son el comercio en almacenes con productos del vestir, salas de eventos sociales, restaurantes, salas de belleza y a los pequeños locales que venden estos platillos, que se constituye en la razón del presente estudio.

Tradicionalmente el consumo de alimentos típicos se asocia a las reuniones entre familiares, amigos y/o compañeros de trabajo, que se aprovecha la ocasión para compartir ideas de trabajo, juegos, bromas y pasar un rato ameno, lo cual, con esta nueva forma de convivencia social, se ha vuelto menos fácil.

La mayoría de las empresas se vieron en la necesidad de buscar alternativas que les permitieran seguir operando aun cuando los clientes ya no podían visitar sus salas de venta y una de las alternativas que la mayoría de sectores incluidos las empresas grandes que también comercializan comida típica fue la entregas a domicilio obviamente había que prepararse para un nuevo escenario que afectaría sobre todo a los microempresarios justamente por desconocer las bondades que presenta esta alternativa de Comercio electrónico.

Las opciones que se tiene en esta nueva realidad son o cambiamos o desaparecemos, bajo ese escenario las empresas están teniendo un bajo volumen de ventas, la nueva realidad es que los comensales ya no llegan a sus instalaciones para ingerir sus productos entre otras cosas por miedo al contagio directo o por temor de contagiar a los que se han quedado en casa.

Sin embargo, los costos se mantienen e incluso se han incrementado por la necesidad de la implementación del protocolo de bioseguridad que implica para los negocios un gasto adicional desde mascarillas, alcohol gel, desinfectantes para mesas, para baños etcétera; pero, los ingresos no necesariamente compensan ese excedente de salida de dinero por lo tanto se vuelve de carácter urgente el buscar alternativas que permitan hacer llegar mayores ingresos económicos a las empresas.

De las opciones que más se están aplicando es el servicio de domicilio pero bajo una óptica distinta, en donde prácticamente la venta se acerca al consumidor a través de ofertas con imágenes que puedan captar el interés de las personas y que den una idea bastante clara de cuál es el producto que se está ofreciendo, esta alternativa es la que se plantea como una solución que permita salir del de la necesidad económica en la que se encuentran muchos pequeños y microempresarios de la zona oriental de El Salvador.

1.2 DELIMITACIÓN

Se realiza la investigación de las preferencias del sector de comidas típicas salvadoreñas, con las siguientes delimitaciones:

Las principales ciudades de la zona oriental del país, siendo para este estudio: Ciudad de San Miguel, cabecera del Departamento de San Miguel; Ciudad de Usulután, cabecera del departamento de Usulután; Ciudad de La Unión cabecera del departamento de La Unión y San Francisco Gotera, cabecera del departamento de Morazán.

Encuestaremos a consumidores, empresarios y empresas repartidoras de comida típica salvadoreña, de las cuales se evaluarán las distintas formas como se puede comercializar a través de canales electrónicos de forma rentable y sostenible.

En tiempo este estudio se realiza desde el 15 de Marzo de 2021 hasta al 15 de Agosto de 2021, según las etapas de investigación que más adelante se muestran a detalle en el enunciado 3.3 Etapas de la Investigación.

ALCANCES

Se podrá conocer las preferencias que tiene los consumidores de comida típica de la zona oriental, desde una realidad, es decir, no por el supuesto que estos alimentos solo son para adultos, así como, que las redes sociales no son utilizadas por los adultos mayores.

LIMITACIONES

- a. La veracidad de la información proporcionada por los elementos muestrales
- b. Acceso a información que en su momento fue considerada confiable por parte de los empresarios.
- c. La pandemia Covid-19 no ha permitido recolectar aquella información cualitativa que generalmente emana de la comunicación no verbal de los encuestados.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A través de este estudio se pretende evaluar el nivel de conocimiento de parte de los empresarios de comidas típicas sobre las distintas formas de comercializar sus productos y gestionar el envío de estos a través de medios electrónicos de comercialización. Se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Es factible y rentable la implementación de un modelo de comercialización en canal electrónico para una empresa de comida típica salvadoreña?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La pandemia COVID-19 a nivel mundial ha generado cambios en cuanto a infraestructura y costumbres en la interacción social, esos cambios han golpeado fuertemente un área tan importante como lo es el empleo.

La comida típica en El Salvador y quizá en toda América Latina representa no solamente un alimento tradicional que identifica la cultura y tradición de cada pueblo, sino, además una fuente importante de trabajo que es la parte de la cual se quiere hacer mayor énfasis en este apartado, ante un incremento en el desempleo y que aún los economistas no se ponen de acuerdo en las razones por las cuales se tiene un alto nivel de inflación generalizado y a nivel mundial.

Si el empleo disminuye o dicho en otras palabras si el nivel de desempleo llega a ser más alto, esto pudiera generar conflictos sociales por incrementar la delincuencia, en tal sentido el aporte que hacen los micro pequeños y medianos empresarios generando fuentes de trabajo y volviéndose también auto sostenibles en el caso de los microempresarios es de vital importancia en toda la economía salvadoreña.

Por lo expuesto anteriormente, tratar de reactivar este sector para contribuir a un mayor bienestar social se vuelve sumamente importante, y bajo esa perspectiva o buscando esos beneficios se pretende proporcionar a los empresarios que se dedican a la comercialización de productos como lo es la comida típica, una herramienta que les permita poder seguir llevando su producto a los consumidores y que represente para ellos una alternativa de bajo costo.

Tradicionalmente los cantones y municipios alejados de las principales cabeceras departamentales han estado marginados en cuanto a al acceso a las redes

sociales vía internet, sin embargo, el desarrollo que se va teniendo, entendiendo que las redes sociales o acceso a internet forma parte de ese desarrollo social, ahora la cobertura de internet es mucho más amplia y esto representa mayores oportunidades para los empresarios de todos los municipios del país y en caso en particular a las cabeceras departamentales de la zona oriental.

El incorporar las redes sociales a la comercialización de los productos representa muchas ventajas para los empresarios, dado que cada vez es menor la brecha digital que se tiene en estos municipios, porque si bien es cierto que, muchas personas adultas son huraños a las redes sociales, tienen hijos nietos o familiares que están estudiando en universidades, colegios o escuelas y que para los jóvenes el acceso a las redes sociales es algo cotidiano y que generalmente ha sido pérdida de tiempo para los jóvenes; ahora, se aprovecharía el recurso para algo productivo.

Al aplicarse el contenido de esta investigación se estaría beneficiando:

- ✓ A los empresarios permitiéndoles comercializar sus productos a un menor costo y llegando a mercados más amplios, dado que incursionarían en un segmento de mercado que va ganando representación entre sus clientes potenciales.
- ✓ Aumento en la necesidad de mano de obra, dado el crecimiento de empresas, habría nuevos puestos generando mayores oportunidades laborales.
- ✓ A los clientes permitiéndoles disfrutar de sus productos desde la comodidad de su hogar, ya que desde su casa o trabajo podrían acceder a ver, elegir, solicitar y recibir sus productos de comida típica salvadoreña.
- ✓ A la sociedad en general al ofrecer fuentes de trabajo a las familias, y mayores ingresos vía impuestos a las arcas del estado.

1.5 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS.

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de comercialización para empresas del rubro de comida típica salvadoreña de la zona oriental del país, en canales electrónicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a. Realizar un estudio comparativo de costos de servicio de entregas a domicilio para determinar la opción más eficiente a los empresarios de comida típica
- b. Identificar el medio de comunicación electrónico más utilizado por el mercado de comida típica en la zona oriental.
- c. Determinar los días y horarios que captan mayor audiencia en las redes sociales entre los consumidores de comida típica en las cabeceras departamentales de la zona oriental

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La comida típica o tradicional, entendida como aquella transmitida de generación en generación, además de ser propia, relevante y significativa para una localidad, familia o persona, es analizada generalmente por las ciencias sociales, en particular la antropología, lo que ha sido un pilar fundamental en la identificación de los pueblos y sus culturas que les hacen diferenciarse del resto de la zona.

En tal sentido El Salvador es internacionalmente conocido por el producto típico por excelencia como lo son Las pupusas, en sus diferentes sabores, que van desde las tradicionales revueltas, de frijol con queso, loroco, y chicharrón, hasta las más variadas que se conocen hoy en día, que prácticamente es posible encontrar pupusas casi de todo, literalmente hablando, desde camarones, champiñones, chipilín, papelillo y más. En esa variedad de igual forma se encuentran de Maíz o Arroz, con curtido de mayonesa o de vinagre, con salsa negrita o salsa de tomate.

Probablemente el ser un producto de costo relativamente bajo, y que se comercializa casi en todas las colonias, barrios, cantones e incluso en muchos restaurantes del país, le han constituido en el alimento más consumido tanto por nacionales como por los extranjeros que nos visitan.

Con la emigración de muchos compatriotas al extranjero, se generó una característica que se ha dado en llamar “productos nostálgicos” que no es más que extrañar y querer volver a ingerir aquellos alimentos que por tanto tiempo se disfrutó en casa, y ya no es solamente las pupusas, sino, los atoles que hacían las abuelas, los nuégados, yuca frita, empanadas y más, que en las pláticas con sus nuevos vecinos o amigos se ha ido generando una demanda real y potencial en el consumo local, turismo local e internacional.

Poco a poco se han venido realizando diferentes proyectos orientados a potenciar el sector dedicado a este tipo de productos, construyendo estructuras denominadas pupusódromos, que aún cuando el nombre hace referencia al producto más reconocido, la verdad es que se comercializan casi todos los alimentos típicos de nuestro país. Esos proyectos más el incremento en el turismo fomentan una mayor comercialización de estos bocadillos, constituyéndose en una fuente de empleo muy significativa en nuestro país, así mismo el emprendedurismo se ve muy favorecido, dado que requiere una inversión muy baja el poder iniciar negocios en este rubro.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Línea de tiempo de hitos más importantes del comercio electrónico en el último centenario.

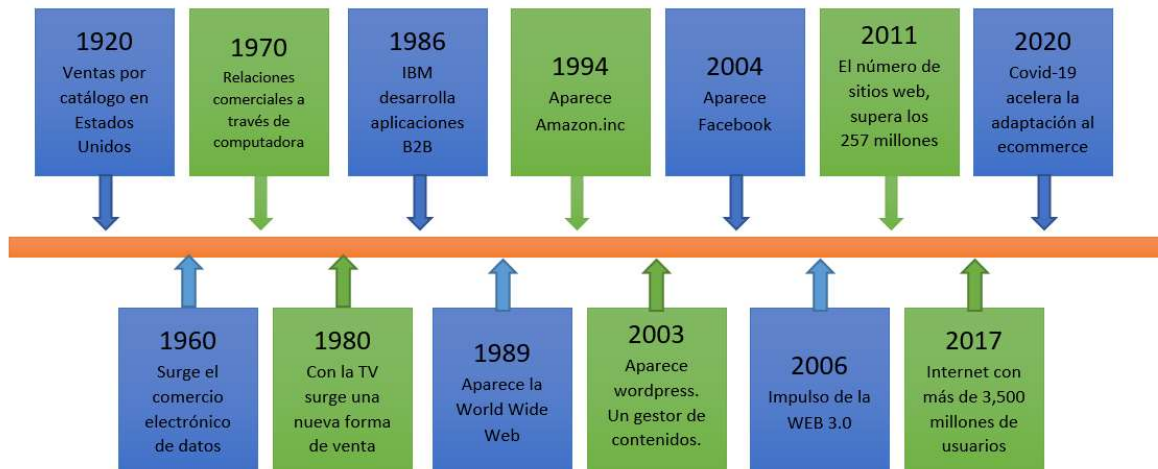


Figura: 1 – Elaboración propia, **recopilado de:** Artículo de mercadotecnia, **Autor:** Lupita Martínez
<https://www.slideshare.net/lupitaMGM/linea-del-tiempo-52365032>

Todo nació por medio de las ventas por catálogos en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos. Este modelo de negocio rompió con todo lo establecido, porque les permitía a los consumidores ordenar sus productos preferidos sin salir de casa. Aquí la industria se dio cuenta de que el consumidor deseaba comprar, pero con la comodidad de evitar ir hasta una tienda física y llevar los productos consigo al hogar. La venta por catálogo evolucionó gracias a la expansión del teléfono por toda la nación estadounidense. Los pedidos telefónicos cambiaron el modelo de negocio de muchas empresas, donde se percibía que los métodos tradicionales no eran la única forma de hacer dinero. En la década de los 80's, el Internet vino para cambiar casi todo. Los sitios web como eBay, Amazon, que se mantienen operativos en la actualidad y, no solo eso, son líderes indiscutibles de la industria, fueron el último gran paso para la consolidación del Comercio electrónico como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial, agregando métodos de entrega flexibles.

De 2010 en adelante comienza a surgir la Web 3.0, con las redes sociales a la cabeza y la masificación de las páginas webs a cualquier usuario gracias a empresas de software libre. Pero, además, comienzan a surgir servicios como Shopify, y WordPress los cuales permiten crear una tienda online de manera rápida y sencilla. Posteriormente la adquisición por muchos usuarios de planes de internet residencial fue la real explosión de oportunidades para el comercio electrónico entre consumidores y vendedores en Latinoamérica.

Portales más populares de comercio electrónico en el salvador, 2018.

Sitio	Siman	Omnisport	La Curacao Online	Tienda Morena	Vidri
Dirección	http://www.siman.com/	https://www.omnisport.com/home	http://www.lacuracaonline.com/	http://www.tiendamorenavirtual.com/	https://www.vidri.com.sv/
Navegación segura	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Uso y condiciones	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Política de privacidad	Sí	No	Sí	No	No
Formulario de contáctenos	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Correo electrónico	Sí	Sí	No	Sí	No
Dirección	No	Sí	Sí	No	Sí
Teléfono	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Razón Social	No	Sí	No	No	No
Chat	Sí	No	No	Sí	No
Consulta sobre productos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Especifica los medios de pago	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Especifica el medio de entrega	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Porcentaje de cumplimiento	75%	83%	75%	75%	50%

Tabla 1: Elaboración propia, **Fuente:** sitio web de Defensoría del consumidor de El Salvador, 2018.
https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

Sitio	Dirección	Navegación segura	Uso y condiciones	Política de privacidad	Formulario de contactenos	Correo electrónico	Dirección	Teléfono	Razón Social	Chat	Consulta sobre productos	Especifica los medios de pago	Especifica el medio de entrega	Porcentaje de cumplimiento
Editoriales la Ceiba	https://www.libroslaceiba.com/	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	75%
Office Depot	https://www.officedepot.com.sv/	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	67%
TIENDAS DE ROPA														
Premium Center	https://tiendaspremiumcenter.com/	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	50%
Zara	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Stradivarius	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Pull & Bear	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TECNOLOGÍA														
Aecon Computadoras	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Tecno Service	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Intcomex	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
SUPERMERCADOS														
Super Selectos	https://www.superselectos.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	75%
Despensa de Don Juan	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Walmart	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
RESTAURANTES														
Pizza Hut	https://www.pizzahut.com.sv/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	92%
Pollo Campero	https://www.campero.com.sv/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí	58%
Papa Jhons	https://www.papajohns.com.sv/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	92%
Wendy's	No cuenta con tienda en línea	Sí	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Kentucky Fried Chicken	No cuenta con tienda en línea	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
SERVICIOS														
Avianca	https://www.avianca.com	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	92%
Cinepolis	https://www.cinepolis.com.sv/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	50%
Todo Ticket	http://www.todoticketsv.com/	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	42%
Cupon Club	https://cuponclub.net/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100%
Pagapoco.com	http://www.pagapoco.com/sv/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100%

Tabla 2: Elaboración propia, **Fuente:** sitio web de Defensoría del consumidor de El Salvador, 2018.

https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf



Figura 2: elaboración propia de gráfico, **Fuente.:** Defensoría del consumidor de El Salvador, 2017.
https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

En la actualidad el comercio electrónico ha tenido una muy buena aceptación por sus usuarios, tanto vendedores como consumidores que a diario realizan transacciones. En conclusión, desde su aparición hasta la actualidad, el comercio electrónico se ha ido estandarizando y ha aumentado sus cifras de venta, llegando al punto en que cada vez es más normal hacer uso de estas plataformas y realizar transacciones de forma fácil y rápida para la adquisición de productos o servicios. Y las estrategias para fidelizar o encontrar nuevos clientes son más complejas por la diversidad que existe en la población consumidora. Todos somos clientes más o menos habituales de sitios donde nos sentimos mal atendidos y a donde sin embargo seguimos acudiendo. Al fin y al cabo, hacemos un balance entre lo bueno y lo malo y en muchos casos lo conocido o la proximidad pesan mucho en la decisión. Esto no sucede en Internet donde, como ya hemos comentado, todos los comercios competidores están a la misma distancia, un clic. Si el comprador se siente defraudado buscará otra opción y si la encuentra se habrán acabado todas nuestras opciones. Por ejemplo, una de las razones principales es la insatisfacción del cliente, lo cual repercutirá en que fácilmente pueda elegir otro comercio en línea que le ofrezca mayor seguridad, precios y flexibilidad en la entrega.

(Fuente: El Libro Blanco del comercio electrónico. Autor: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), 2016)

La gastronomía de El Salvador se caracteriza por la fusión de tres grandes culturas, la indígena (Pipil y Lenca), la española y la italiana, y con contribuciones importantes de la comida árabe. La gastronomía salvadoreña se elabora principalmente con ingredientes de procedencia local, especialmente maíz, el frijol, el arroz, pollo, res, cerdo, mariscos, algunos animales silvestres, lácteos, y muchas frutas y verduras. Incluyendo las bebidas, una de las más destacadas es el café.

COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA



FACEBOOK

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas.

Su destacado crecimiento, acceso y popularidad se presentan como una oportunidad para los profesionales de la Comunicación y de las Relaciones Públicas para generar mayor interacción con los públicos.

La capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos y la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios son aspectos que animaron a las organizaciones a utilizar las redes sociales como herramienta de Comunicación y Relaciones Públicas. La dimensión online está liderando la lista de los canales de comunicación en las organizaciones, y es muy posible que lo sigan haciendo aún más en los próximos años.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear Páginas, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar.

Es muy importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social. Así pues, en este proyecto de investigación se busca analizar estas plataformas que permiten la comunicación con los consumidores.

Las empresas centran su comunicación principalmente en difundir contenido de negocios, pocas veces aprovechan Facebook para promover la interacción, ya que fundamentalmente utilizan la red social para la difusión de información. Las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus públicos.

Por lo tanto, se sugiere que las empresas revisen la estrategia y la gestión de Comunicación y Relaciones Públicas en Facebook, siendo más activas y fomentando la interacción, para lograr un mayor compromiso y vinculación con sus públicos.

(Fuente: Recopilado de artículo titulado: Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina, Autor: Ileana Zeler Pighin)

Usuarios de Internet en El Salvador hasta 2020

3,80 millones de usuarios de Internet en El Salvador en enero de 2020. El número de usuarios de Internet en El Salvador se mantuvo **sin cambios** entre 2019 y 2020.

(Fuente: Data Reportal Url: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-el-salvador>)

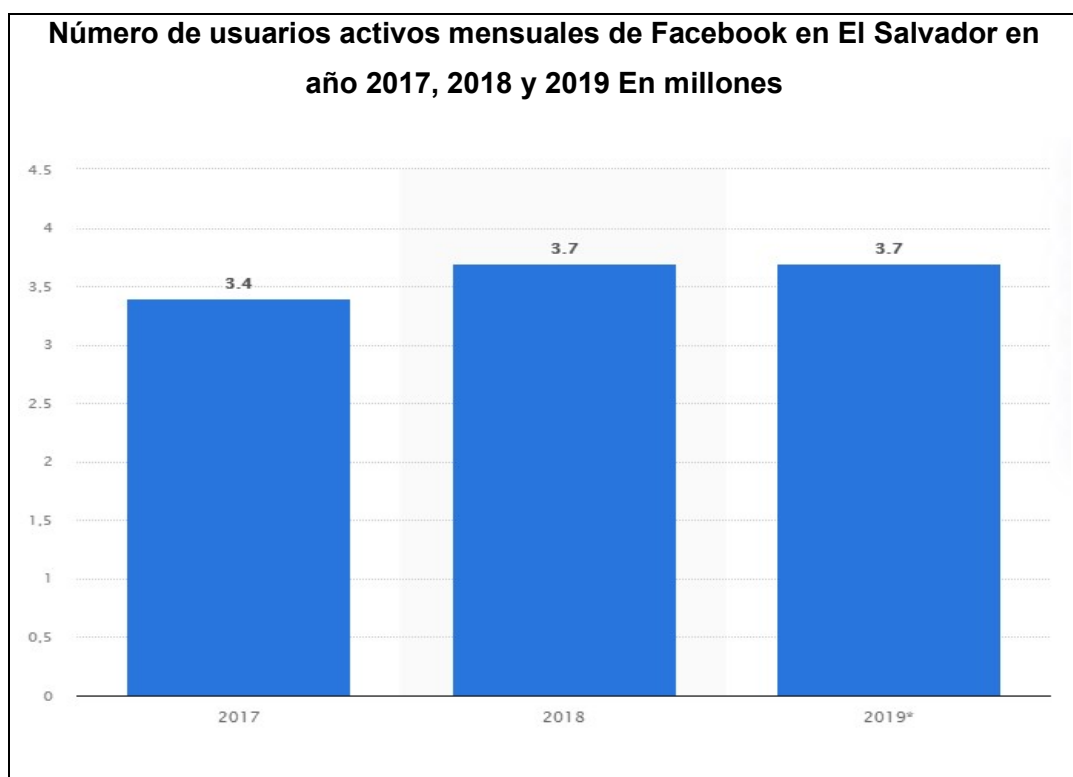


Grafico 1: Elaboracion Propia : **Fuente:** Facebook Business **Url:** <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Si bien en años recientes Facebook a desacelerado su crecimiento en cantidad de usuarios nuevos a nivel mundial, lo cierto es que el gigante de las redes sociales aún es el favorito en los países latinoamericanos.

Facebook y el E-Commerce

En materia de comercio electrónico, tan solo dos años atrás los salvadoreños contaban con muy pocas opciones de compra online. Tras la pandemia COVID – 19, este sector está repuntando en el país, con el rápido surgimiento de múltiples plataformas, desde las creadas por las grandes cadenas de supermercados y las apps de economía colaborativa (como hugo y uber eats), hasta las empresas que están apostando por crear tiendas en línea propias.

Si bien esto implica que los salvadoreños están cada vez más familiarizados con las compras en línea, lo cierto es que aún falta construir una cultura de e-commerce más sólida. Muchos comercios continúan adoptando mecanismos que no están automatizados y que ofrecen poca certeza, con potencial riesgo a la confianza en las compras digitales.

Es importante mencionar que Facebook es uno de los recursos que utilizan para este fin empresas pequeñas y medianas, así como emprendedores individuales.

Al mismo tiempo, para las empresas de todo tamaño Facebook continúa siendo un lugar en el que se puede tomar el pulso de lo que la población de El Salvador está comprando y las categorías en las que se encuentra interesada.

MARCAS MAS RELEVANTES PARA INTERESADOS EN COMPRAS EN LINEA EN EL SALVADOR, BASADO EN ANALITICAS DE FACEBOOK BUSSINES		
Relevancia	Página	Público
1	Aerospot.com	92,200
2	Juan Valdez café	114,200
3	Los Hooligans	90,300
4	Teleperformance mexico	99,000
5	RadioShack	138,000
6	KFC	144,800
7	Super Tienda Morena	90,900
8	Tessa	104,600
9	Papa John's Pizza	286,200
10	Bimbo Centroamérica	90,700

Fuente: pagina oficial de Facebook Business Url: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>



WHATSAPP

Historia de Whatsapp

WhatsApp comenzó como una alternativa a los mensajes SMS. Esta aplicación permite enviar y recibir una variedad de tipos de archivo multimedia, como textos, fotos, videos, documentos y la ubicación, además de realizar llamadas. Debido a que muchos usuarios comparten sus momentos más preciados en WhatsApp, la plataforma implementa el cifrado de extremo a extremo en la aplicación. “Detrás de cada decisión está nuestro deseo de permitir que las personas puedan comunicarse sin barreras en cualquier parte del mundo” cita la página web de referencia .

En la actualidad, más de 2 mil millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar. WhatsApp es una aplicación gratuita y ofrece mensajería y

llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos en todas partes del mundo. (Fuente: pagina oficial de Whastapp Url: <https://www.whatsapp.com/about/>)

WhatsApp Businnes

Es la opción especializada para las empresas o negocios la cual está explorando nuevas formas para que puedas contactarte con empresas y negocios que sean importantes para ti. La aplicación WhatsApp Business ayuda a las pequeñas empresas a establecer una presencia oficial y a facilitar su comunicación con los clientes.

Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.



Fuente: Pagina oficial de Whastapp Business Url: <https://www.whatsapp.com/business/>

Creación de una campaña de Marketing a través de WhatsApp	
Mejores Practicas	Causas de falla
Hable a los clientes como si usted fuera la marca misma o Adopte la personalidad de su campaña. Conecte el lanzamiento de su canal por WhatsApp a un Evento público (ej. Navidad, día de la independencia) Envíe contenido valioso a los suscriptores (primero mande el mejor WhatsApp)	Falta de entendimiento del esfuerzo que significa enrolar o involucrar a los contactos suscriptores Limitarse a solo una lista de suscriptores para emisión de WhatsApp Abandonar la lista de contactos que tanto costo formar después que la campaña empiece.

Fuente: Guía de comunicaciones de marketing a travez de Whataspp, **Autor:** Sigoes, 2016.

INSTAGRAM

Instagram

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y Presentan un alto índice de retorno.



Fuente: Libro Marketing en Instagram, una Forma Perfecta de Hacerse Rico **Autor:** Mark Smith.

Parece, entonces y al conocer estas referencias, que sitúan a esta red social como una de las que más presencia tienen en la actualidad como Herramienta De Comunicación Publicitaria, también cabe hacer mención de que Instagram tiene el atractivo de hace sentir buenos fotografías a quienes la utilizan. Además de otras características propias de Instagram como la simplicidad, facilidad de uso, creatividad y por supuesto, gratuidad refuerzan también su enorme éxito, cada día en mayor medida.

Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y así la definen sus creadores.

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro

para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

Historia de Instagram

La historia de Instagram empieza de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos Aficionados a la fotografía.

En 2012 a medida que mejoró la calidad de las cámaras en los teléfonos móviles y con el lanzamiento del iPhone 4, en aquel entonces decidieron que era el momento perfecto para el lanzamiento de la aplicación. Con “una cámara de alto rendimiento y la posibilidad de mostrar imágenes de mayor resolución.

(Senguptas, S Y Worhtam, J., 2012).

En abril de 2012 tuvieron lugar dos hitos muy importantes para Instagram. Por un lado, el día 3, la popular aplicación de fotografía lanzó su esperada versión para Android. Por otro, solo 6 días después, Facebook anunció que había comprado Instagram por una cifra que ascendía a 1.000 millones de dólares.

En la actualidad Instagram lanza una aplicación complementaria para la creación de collages: llamada Layout. A pesar de que las fotos cuadradas habían sido una de las señas de identidad de la plataforma, ahora Instagram permite la publicación de fotos en formato horizontal y vertical.

Instagram Como Plataforma De Comunicación.

Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción.

“Fomentar el compromiso con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas”, según recoge el informe Brand Engagement in the Participation (2014), publicado por Google en colaboración con Ad Age. Llamamos User Engagement “

Fuente: Pagina oficial de Instagram **Url:** <https://about.instagram.com/es-la>

SERVICIO A DOMICILIO

El servicio al cliente se considera una estrategia que genera ventaja competitiva a las empresas frente a sus competidores. En el presente estudio, se analizaron los efectos del servicio a domicilios y cómo influye positiva o negativamente en la imagen de los negocios. Los resultados permiten evidenciar la importancia competitiva y ese valor agregado.

Historia del Servicio a Domicilio

El reparto de pizzas a domicilio (Pizza Delivery) empezó realmente al finalizar la Segunda Guerra Mundial cuando los soldados de regreso de la campaña de Italia echaron de menos las sabrosas pizzas que habían probado en Italia y se así se creó una gran demanda en todo el territorio americano. Por la facilidad de transportar este producto en simples cajas de cartón se convirtió rápidamente en un hito de la comida a domicilio.

En la década de los 90's Además surgieron las empresas de servicios de domiciliarios de terceros, ya que mantener a un equipo de trabajo motorizado contratado por la misma empresa que comercializa los productos, era un riesgo muy grande para brindar un buen servicio, porque estos sufrían diferentes percances que los llevaban a faltar al trabajo y no había quien los reemplazara para entregar los pedidos a domicilio.

Y es así como todas las cadenas de comidas rápidas que existen en la actualidad, sean grandes o pequeñas, incluyen dentro de su portafolio de servicios, el canal de ventas a domicilio, porque los niveles de venta que este canal genera, pueden ser del orden del 20% al 40% y no pueden permitirse desaprovechar esta oportunidad que les brinda el mercado.

Fuente: Libro el valor agregado del servicio a domicilio **URL:** <https://bit.ly/3jXLFF0>

Impacto del Servicio a Domicilio en El Salvador

El servicio de domicilio y el uso de plataformas o aplicaciones delivery en El Salvador, han crecido en los últimos años, creciendo especialmente en el año 2020, con la necesidad de obtener productos desde el hogar a raíz de las cuarentenas domiciliarias a causa de la pandemia Covid-19.

Empresas más Populares de Servicio a domicilio en El Salvador

1	Hugo	
2	Now El Salvador	
3	PedidosYa	
4	Uber Eats	

Fuente: Artículo del sitio web de la defensoría del consumidor Url: <https://www.defensoria.gob.sv/>

Hugo

Una aplicación que se caracteriza entre otras cosas porque el uniforme de sus repartidores es de color morado. Es un emprendimiento salvadoreño que se lanzó en el primer trimestre del 2017. Con el tiempo se ha expandido y ha crecido mucho, cuenta con un buen servicio y cobertura amplia en El Salvador.

También Hugo tiene su extensión para otros servicios llamada Hugo Mandaditos, la cual está enfocada en delivery de tiendas de conveniencia como supermercados, bebidas, cafés, electrodomésticos y accesorios.

Now El Salvador.

Otro emprendimiento salvadoreño, es un servicio del servicio de mensajería ya conocido por muchos salvadoreños, Urbano Express, una empresa que ya tiene experiencia en la entrega de correspondencia y paquetes en El Salvador. Con esta app busca especializarse en el delivery de comida a domicilio en El Salvador.

Pero no solo comida, sino también farmacia, zapatos, accesorios, tiendas de conveniencia, entre otros. Es un servicio que se dio a conocer a finales del año 2020.

PedidosYa

Una aplicación que ya funcionaba en otros países y que incursionó en El Salvador ahí a mediados del año 2021. Es otra opción a tener en cuenta, especialmente por la experiencia que ha recopilado en otros países.

De esta app PedidosYa hay que destacar que es un gigante, que le hará una dura competencia a las apps más fuertes que ya están establecidas en El Salvador como lo es Hugo y Uber Eats.

Uber Eats

Es el área especializada en el delivery de comida. Solo por ser de Uber ya dice mucho pues es una empresa internacional y ampliamente reconocida. En el caso de Uber Eats, ya tiene tiempo funcionando en el país y ha ido expandiendo su servicio de cobertura. Cuenta al igual que la mayoría de apps en esta lista con servicio de compra y entrega de otros artículos, no solo comida.

Para ver los restaurantes, tiendas y lugares que están afiliados a Uber Eats El Salvador puede hacerse en la página oficial de Uber Eats. (ubereats.com) y elegir El Salvador y aparecerán los comercios asociados y las ofertas del día.

Fuente: Artículo del sitio web de la defensoría del consumidor Url: <https://www.defensoria.gob.sv/>

COMIDAS TÍPICAS

HISTORIA DE LA COMIDA TÍPICA SALVADOREÑA

Uno de los objetivos de la investigación es dejar un precedente acerca de la gastronomía típica salvadoreña, lo que a su vez tiene potencial para ser explotado a nivel turístico y comercial. Sin embargo es necesario conocer los acontecimientos históricos más importantes sobre la comida típica en El Salvador un país que goza sin lugar a dudas de una gran variedad y comida deliciosa, por ejemplo uno de los platos típicos que sin lugar a duda todo salvadoreño o persona que visita el país debe conocer son las pupusas, el cual es el plato más notable de El Salvador y el que posiblemente seguirá liderando por décadas, el cual es la Pupusa Salvadoreña, la cual se puede encontrar sin duda en cualquier municipio del país, la cual comúnmente tiene una receta sencilla basada en una harina de maíz o harina de

arroz, prácticamente es una tortilla rellena de queso, chicharrón, frijoles, loroco y otras variaciones.

En esta investigación se pretende conocer este rubro muy en profundidad, por lo tanto, es importante remontarse y conocer un poco más sobre los hitos históricos de la comida típica salvadoreña.

El Origen. Con la llegada de los españoles al continente americano, las antiguas tradiciones indígenas se mezclaron con la milenaria tradición que España transportó, no solo de Europa, sino del Oriente y de África. Se conocieron otros cereales, nuevas frutas y legumbres; aparece el ganado, ovino y caprino. Como también hace su presencia el trigo, la cebada, los guisantes, garbanzos, lentejas, lechugas, escarolas, coliflor, rábano, nabo, zanahoria, berenjena, acelga, espinaca, ajos, especias, cebolla, puerro, caña de azúcar. Además, numerosas frutas como sandía, melón, cohombro, manzana, pera, durazno, albaricoque, lima, limón, higo, granada, plátano, naranja, coco, castaña, membrillo, nuez y muchas otras más que se esparcieron por toda la región.

Más sin embargo se desconoce con el origen exacto de este sector en el país, pero dice que; “La gastronomía de El Salvador ha venido a ser una mezcla entre culturas indígenas (Pipil y Lenca), la española y la italiana”. (Fuente: Wikipedia.org) Las recetas e ingredientes que se utilizan para preparar los platillos típicos salvadoreños y la forma de cocinarlos son una de una forma muy especial transmitida de generación a generación.

El maíz y la yuca son los más frecuentes componentes en las cocinas salvadoreñas y son parte de esa cultura culinaria heredada, entre los platillos típicos más conocidos que contienen estos ingredientes está el chilate, los enredos de yuca frita, las famosas pupusas, los atoles y las Rigüas, haciendo mención a los más conocidos.

La comida típica más popular en sus tiempos de comida. En el desayuno salvadoreño está formado principalmente de frijoles fritos, queso o crema pan francés. También se incluyen los plátanos fritos o asados; así como el huevo estrellado o revuelto. Se acompaña con tortillas o pan simple; sin faltar la bebida caliente de café, leche o chocolate.

En el almuerzo incluye un plato principal o sopa, acompañados con tortillas. Los platos principales pueden llevar carne de pollo, de res o de cerdo; sean guisadas, fritas o asadas, acompañadas con arroz y tortillas.

Referente a la cena, entre los salvadoreños el gusto varía mucho, sin embargo, una opción bastante atractiva serán las pupusas el cual es uno de los platillos típicos más consumidos en el país, por supuesto otra opción muy frecuente es la cena típica tradicional, lo que generalmente consiste en frijoles molidos fritos, acompañados con queso, crema o huevo preparado en cualquiera de las formas indicadas para el desayuno; también se acompaña con bebida caliente, café o chocolate.

Forma de comercializarlo. Tradicionalmente se comercializa desde los locales de punto de venta ya sea para comer en el local o para llevar, sin embargo, con la evolución del comercio electrónico se han tomado nuevos mecanismos de distribución, ya sea desde aplicaciones móviles propias o de terceros, sitios web, Facebook Markets etc. Estos mecanismos dan una ventaja competitiva sobre los negocios que aún no adoptan este modelo de negocio digital, el cual posee un amplio rango de formas de llegar al consumidor final, además del marketing online que abona significativamente a las ventas.

Comidas típicas hechas a base de maíz y yuca.

- Tamales de elote
- Tamales de pollo o cerdo.
- Tamales Pisques (tamal de frijoles negros).
- Ticucos son Tamales redondos de frijoles y queso envuelto en hojas de huerta, se les envuelve en hojas de tusas (hoja de maíz), secas.
- Atol shuco bebida que se sirve usualmente en "huacal" de morro. Hecho a base de maíz negrito (también llamado morado) se deja unos días para que esté fermentado y luego llevarlo a un molino para molerlo y hacer después con eso el atol.
- Atol de maíz tostado
- Atol de elote
- Pasteles de picadillo (empanada de maíz con relleno de verduras, y también carne).
- El plato más notable de El Salvador es la pupusa, una harina gruesa hecha a mano de maíz o harina de arroz, tortilla rellena de queso, chicharrón (cerdo cocinado carne molida hasta obtener una consistencia de pasta), frijoles

refritos, o loroco. También hay opciones vegetarianas, a menudo con ayote (un tipo de calabaza), o el ajo. Algunos restaurantes incluso ofrecen aventureros pupusas rellenas de camarones o las espinacas.

- Las Rigüas son tortas de maíz tierno (elote) fritas con frijoles y en algunos casos queso, las cuales son envueltas en hoja de plátano elote.
- Las Empanadas de Plátano, estas son hechas a base una pasta de plátano maduro cocido luego se rellena de frijol refrito molido y otras que se rellenan de leche cocida con fécula de maíz y canela.
- Las Enchiladas, estas son tortillas delgadas de maíz y se hacen fritas, sus ingredientes son masa de maíz, achiote, toque de sal, toque de bicarbonato para que queden crujientes.
- Pacalla, flores de palma empanado en harina de maíz, frito y servido con salsa de tomate.
- Yuca frita, en Metapán la comen con repollo (el curtido).
- Pollo guisado con verduras
- Rellenos de pescado (pescado salado envuelto en huevo batido con salsa de tomate ligera y garbanzos, también en la zona oriental del país se envuelve en masa de maíz)
- Sopa de gallina india (gallinas criadas libres)
- Quesadilla es un bizcocho dulce/salado a base de natilla queso tradicionalmente con harina de arroz o maíz, también se puede usar harina de trigo.
- Semita es una torta leudada de trigo con dos cubiertas de una mezcla crujiente de harina integral (afrecho) en el medio se usa dulce de panela (jugo de caña de azúcar cocinado) que al hornearse se derrite convirtiéndose en miel. (también puede usarse jalea de piña o una mezcla de ambas.
- Los nuégados, son unas tortitas a base de Yuca que se acompaña con una miel negra echa de dulce de atado.
- Casamiento Frijoles rojos o negros mezclado con arroz.
- El chilate (acompañado de nuégados de maíz, yuca o huevo; plátano, ayote, camote en miel de panela o atado de dulce).
- Los jocotes y mangos en miel elaborados de atado de dulce o también llamado dulce de panela, pimienta gorda y canela.

- Nuégados de yuca acompañado de atol llamado chilate es una especie de bebida hecha por aria de maíz, raíz de jengibre y pimienta gorda.
- Empanadas de plátano con relleno de manjar blanco o frijoles refritos.
- También las torrijas preparadas con torta de yema, canela y azúcar.
- También existe la yuca frita o salcochada con pepescas o merienda de cerdo. La poleada, que está hecha con huevos, leche y fécula de maíz, y el arroz con leche.
- Una taza de café acompañada de un pedazo de pan dulce, todo esto a las 4 de la tarde. Es tan arraigado este rito de las tardes que está siendo evaluado para ser un patrimonio cultural.
- Las Enchilada acompañada de carne molida con papas y curtido elaborada de maíz.
- Los pastelitos rellenos de carne con papas elaborados de maíz.
- Los Enredos de yuca frita.
- Las tostadas de plátano verde.
- Las Delicias en dulce de atado, por ejemplo: el jocote, el mango, el camote, el ayote. Todo para deleitarse.
- Elotes locos: una mazorca de maíz entera y salcochada cubierta de mayonesa, mostaza, salsa negrita y ketchup. Se le espolvorea queso rallado y se le inserta un palo de madera por la parte de abajo de la mazorca para facilitar su agarre. Muy común en las fiestas patronales.

Estas son algunas de las comidas típicas que se disfrutan en El Salvador, existe un grupo de ellas a las que se les llaman "antojitos" los cuales se comen normalmente a media tarde junto con el tradicional café de la tarde.

(Fuente: Wikipedia.org)

https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_El_Salvador#:~:text=El%20plato%20m%C3%A1s%20nota%20de,vid%20nativo%20de%20El%20Salvador%20

La gastronomía de El Salvador se caracteriza por la fusión de tres grandes culturas, la indígena (Pipil y Lenca), la española y la italiana, y con contribuciones importantes de la comida árabe. La gastronomía salvadoreña se elabora principalmente con ingredientes de procedencia local, especialmente maíz, el frijol,

el arroz, pollo, res, cerdo, mariscos, algunos animales silvestres, lácteos, y muchas frutas y verduras. Incluyendo las bebidas, una de las más destacadas es el café.

COMIDAS TÍPICAS HECHAS A BASE DE MAÍZ Y YUCA.

Tamales: El tamal (del náhuatl tamalli) es un alimento de origen precolombino, de las culturas mesoamericanas, preparado generalmente a base de masa de maíz o de arroz rellena de carnes, vegetales, salsas y otros ingredientes. Son envueltas en hojas vegetales como de mazorca de maíz o de plátano, entre otras, e incluso papel de aluminio y cocida en agua o al vapor.

TAMAL DE ELOTE

Ingredientes	Preparación
10 elotes 120 gr de leche 60 gr de azúcar 1 cuchara de sal 200 gr de margarina derretida  Fuente: Google imágenes.	Colocar los granos de elotes en una licuadora, colocar la leche y mezclar. Una vez esté lista la mezcla, agregar el azúcar, la mantequilla derretida, y una cucharada de sal y mezclar. Las tusas que quedaron de los elotes se utilizaran para envolver los tamales, colocando dentro las cucharadas de la mezcla. Para reforzar colocar otra tusa, de manera de cubrir la parte superior y doblar el otro extremo de tusa. Así armaremos un tamal, realizar el mismo procedimiento para los próximos tamales. Colocar todos los tamales en una olla, y llenar de agua para poner a hervir con tapadera, hasta que estén bien cocidos.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com.

TAMALES DE POLLO

Ingredientes	Preparación
Masa: 3 Libras de maíz 2 Litros de agua o hasta cubrir el maíz Para la carne: 1 gallina o 1 pollo 2 cebollas medianas 3 tomates 2 chiles dulces 5 dientes de ajo 1 zanahoria 1 Lb. de papas  Fuente: Google imágenes.	Para la masa: En una olla grande se cuece el maíz por 45 Minutos con el fuego medio (con una cucharada de cal) Para el pollo: Poner a hervir la gallina o el pollo. Cocer, colar y separar entre 6 a 7 tazas de caldo, sacar la gallina o el pollo, deshuesar y cortar en trozos pequeños Armado de los tamales: Antes de usar las hojas de plátano, hay que lavarlas, secarlas al sol para que se ablanden y desvenar. Sobre ellos colocar una cucharada de masa, unos trozos de gallina, un poco de papa cocida, algunas alcaparras, unas aceitunas; salsear y tapar con otra cucharada de masa. Doblar la hoja donde apoya el relleno más cercano a Usted hacia arriba, sujete los bordes laterales para que no se escurra el relleno y doblar nuevamente. Para cocer los tamales: rellene el fondo de una olla profunda con bolas de papel, encima colocar los tamales y cubrir de agua, los tamales estarán cuando las hojas de plátano se cuezan, el tiempo aproximado es de 40 Minutos.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

TAMALES PISQUES

Ingredientes	Preparación
Hojas de huerta (suficientes) 3 cucharadas de ceniza o si no, pizca de cal 2 Libras de maíz ½ Libra de manteca de cerdo Sal y pimienta Frijolitos Molidos  Fuente: Google imágenes.	La masa se prepara cuando los granos del maíz están bien blanditos. Para ablandarlos debe cocerlos con agua abundante a la que previamente le ha agregado la ceniza. Cuanto tenga la masa suave agregue la manteca, consomé, pimienta y sal al gusto. De la sazón que logre darle a la masa dependerá en gran parte su sabor. Después coloque unas dos hojas entrelazadas y vaya poniendo la masa de acuerdo al tamaño que quiera darle al tamal, en medio de masa coloque frijolitos molidos y Envuelva. La cocción dura aproximadamente 1 hora y media a fuego lento, y se pone una cama de hojas de huerta sobre el fondo de la olla donde los va a cocer. Vaya colocando sobre ésta los tamales, cúbralos con agua y coloque una tapa con una última capa hecha de hojas de huerta.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

ATOL CHUCO

Es una Bebida que se sirve usualmente en "huacal" de morro. Hecho a base de maíz.

Ingredientes	Preparación
2 lb de maíz Frijoles cocidos enteros Alguashte en agua Chile picante Sal al gusto  Fuente: Google imágenes.	Ponga a remojar el maíz en agua limpia desde la mañana, luego se muele por la noche y se deja reposar en un poco de agua. Cuando se vaya a preparar, se debe colar el maíz utilizando un colador o una tela muy fina. Se le puede añadir agua, de manera que la preparación no quede muy clara ni muy espesa, se le agrega sal y se pone a hervir en una olla. Cocinar hasta que tome una consistencia espesa. El atol caliente se sirve en guacal de morro y puede agregársele alguashte, frijoles, castilla cocidos y unas gotas de chile. Se acompaña usualmente con pan francés. Listo. Nos disponemos a degustar.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

ATOL DE MAÍZ TOSTADO

Ingredientes	Preparación
2 tazas de granos de maíz, 8 tazas de leche 2 tazas de agua 1 raja grande de canela 1 taza de azúcar 6 granos de pimienta.  Fuente: Google imágenes.	Tostar el maíz con un poco de canela en una cacerola, luego llevarlo al molino para hacer una especie de harina. Disolver la harina obtenida en agua y colar en una manta (sí es necesario añadir más agua). Luego en una olla poner a cocer la mezcla, agregar el resto de la canela, los granos de pimienta gorda, el azúcar y la sal; mover constantemente para que no se pegue y ahúme. Cuando el atol hierva agregar la leche, dejar que suelte hervor nuevamente y retirarlo del fuego. De preferencia, hay que servirlo calentito para disfrutarlo mejor

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

PASTELES DE MAÍZ CON RELLENO DE VERDURAS Y CARNE

Ingredientes	Preparación
½ masa de maíz molido Sal al gusto Achiote Consomé de pollo Relleno: carne de res, pollo, verduras  Fuente: Google imágenes.	Primero se prepara la masa agregando el consomé de pollo, y achote para darle el color naranja. Extiende un poco la masa para darle forma de tortilla. Y luego se coloca los ingredientes en el centro carne molida pollo o vegetales. Preparamos la sartén con abundante aceite y echamos uno a uno los pastelitos que hemos preparado. Basta con dejarlos entre 3 a 5 minutos. Transcurrido ese tiempo, y ver que están doraditos, sacamos para que escurran. Y listo.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

LA PUPUSA

El plato más notable de El Salvador hecha de maíz o harina de arroz, tortilla rellena de queso, chicharrón, frijoles refritos y mucha más variedad.

Ingredientes	Preparación
½ lb masa de maíz molido Agua Sal al gusto Relleno: queso, frijoles, pollo, carne (opcionales)  Fuente: Google imágenes.	Antes de preparar la masa, se debe disponer la plancha y se unta un poco de aceite para evitar que las pupusas se peguen. Se prepara la harina, la cual se revuelve con agua tibia para formar la masa. Se amasa lo suficiente, y le damos la forma de una tortilla. Al estar listo, colocamos las pupusas en la plancha por aproximadamente 5 minutos. Por general se agrega queso, frijoles, carne, pollo. Queda a su gusto. No debe agregar mucho relleno, ya que la masa debe cerrar y no queremos que los ingredientes rebosen. Esta entrada debe acompañarse de curtido o salsa de tomate.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

LAS RIGÜAS

Son tortas de maíz tierno (elote) fritas con frijoles y en algunos casos queso y quesillo, las cuales son envueltas en hoja de plátano elote.

Ingredientes	Preparación
3 tazas de granos de elote, sal al gusto Media cucharada de azúcar, Media onza de manteca o margarina  Fuente: Google imágenes.	Primero debe moler los granos de elote junto con la sal, el azúcar y la manteca o margarina, con esto obtendrá una masa un tanto líquida de un color claro. Después debe cortar las hojas de huerta en trozos pequeños, de unos treinta 30 x 30 centímetros aproximadamente. Colocamos en el centro de las hojas 2 cucharadas de masa de rigua cruda, luego dobla la hoja en 2 partes dejando la masa adentro, las colocamos de lado sobre la plancha o comal a fuego lento durante 5 minutos cada lado hasta que endurezcan. Se pueden comer inmediatamente (lo cual es lo mejor para disfrutar todo su sabor)

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

EMPANADAS DE PLÁTANO

Estas son hechas a base una pasta de plátano maduro cocido luego se rellena de frijol refrito molido y otras que se rellenan de leche cocida.

Ingredientes	Preparación
3 plátanos maduros ¼ de cartón de leche ½ taza de maicena 4 onzas de azúcar Trocitos de canela  Fuente: Google imágenes.	Se lavan los plátanos y se les cortan las puntas se ponen a hervir en un aproximado de 10 minutos. Con un tenedor estrujamos los plátanos con cuidado, hasta que quede una pasta consistente. Para hacer el relleno, agregamos en un recipiente la leche y agregar la maicena revolviendo con un tenedor. Poner en una olla a fuego. Después de unos minutos la mezcla comenzará a tomar consistencia pastosa. Con cuidado, cerrar la empanada tratando de que no se salga el relleno que hemos colocado y darle forma. En una sartén poner abundante aceite y calentar durante 2 minutos, una a una, colocar las empanadas. Dejar freír por ambos lados. Una vez fritas colocar en un recipiente y echarles azúcar.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

LAS ENCHILADAS

Estas son tortillas delgadas de maíz y se hacen fritas, sus ingredientes son de maíz, achiote, toque de sal.

Ingredientes	Preparación
½ lb de maseca 1 cucharadita de achiote, Aceite ½ taza de agua y Sal al gusto  Fuente: Google imágenes.	En un tazón colocamos la harina maseca y añadimos el achiote, sal, pimienta y especias, el polvo de hornear, una cucharada de manteca, nuestra masa quede en el punto exacto ni muy duro ni tan líquido, manejable a nuestro gusto. Montamos la sartén y colocamos abundante aceite. Preparadas las tortillas. Cuando ya esté crocante se saca y se coloca en papel absorbente para quitarle el exceso de aceite. Listas las tortillas, toca preparar los demás ingredientes tradicionales, entre ellos, los frijoles como principal base untada, añadimos una rodaja de tomate, pepino, rábano, huevo y salsa de tomate.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

YUCA SALCOCHADA FRITA

Ingredientes	Preparación
½ lb de yuca Agua Sal al gusto  Fuente: Google imágenes.	Yuca Sancochada. Preparamos en la cocina una olla grande con agua y sal; ponemos a hervir. Se pela la yuca, una vez que tengamos lista los trozos de yuca, las colocamos en la olla dándole un tiempo de cocción entre 10 a 15 minutos. Luego se retira del fuego y se corta en porciones de tamaño pequeño. Yuca Frita Las colocamos en la sartén con suficiente aceite, asegúrese de cortar la yuca en trozos alargados, se pone a freír y damos un tiempo de 3 a 5 minutos. Los ingredientes para acompañar este plato quedan a su gusto.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

QUESADILLA

Ingredientes	Preparación
1 ½ taza de leche 2 lb de harina de arroz 1 taza de mantequilla sin sal ½ taza de crema agria ½ lb de queso duro 1 taza de crema 1 ½ taza de azúcar ½ cucharada de polvo de hornear 4 huevos Canela.  Fuente: Google imágenes.	El primer paso se procede a licuar el queso duro en la licuadora. Listo el queso molido vamos a agregar una taza de leche, el queso, la crema agria y la crema normal. Mezclamos todos los ingredientes hasta obtener una mezcla homogénea y dejamos reposar. Pasamos a batir los 4 huevos durante 5 minutos, cuando el huevo tenga un color amarillento en ese momento agregamos las dos (8) libras de harina de arroz y lo vamos incorporando poco a poco. Cuando esté bien mezclada la harina se le añade la mantequilla previamente derretida junto con una taza de leche. En este punto se le vierte la leche con el queso que teníamos reposando junto con el azúcar, ½ cucharada de polvo de hornear y unas rajitas de canela al gusto. En este momento vamos a engrasar nuestros moldes que nos servirán para hornear nuestras quesadillas, procura hacerlo con abundante mantequilla o manteca para que no se pegue nuestra mezcla, cuando ya tenemos bien engrasados los moldes procedemos a llenar con nuestra mezcla. Procura no llenar mucho. Llevamos al horno a 350 grados, este ya tiene que estar previamente caliente. Dejamos hornear alrededor de 3.0 a 45 minutos Verificar que no se nos quemen, procuremos no abrir mucho el horno ya que esto puede estropear nuestras quesadillas.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

PEPERECHAS

Es crujiente, y rellena de dulce de panela y se reboza en azúcar coloreada de rojo.

Ingredientes	Preparación
500 gr de harina todo uso 250 gr de manteca 8 cucharas de azúcar 1 cucharada levadura 1 cucharada polvo para hornear 1 cucharada de vainilla ½ dulce de panela Sal Colorante rojo	En una superficie limpia y plana, colocar la harina todo uso, añadiendo 250 gramos de manteca, 1 cucharada de levadura, 8 cucharadas de azúcar, una pizca de sal, 1 cucharada de polvo para hornear, y un 1 cucharada de vainilla. Mezclar todos los ingredientes muy bien, incorporando agua poco a poco e ir amasando hasta obtener la consistencia deseada. Tapar la masa y dejar reposar por 30 minutos. Para preparar el dulce, rallar el ½ dulce de panela, y aparte mezclar muy bien el azúcar con el colorante rojo. Fraccionar la masa en dos porciones, y aplanarlas con el rodillo por separado en una superficie plana enharinada. Tomar un molde de hornear y engrasarlo en toda su superficie. Colocar la primera capa de la masa cuidando que quede bien estirado en el molde. Posteriormente espolvorear el dulce de panela rayada y colocar la segunda capa de la masa. Finalmente espolvorear el azúcar con el colorante ya mezclada. Colocarla a reposar por 30 minutos, y posteriormente hacer los cortes rectangulares como comúnmente conocemos la forma de las peperechas. Hornearlas aproximadamente 40 minutos hasta observar que estén listas. Retirar del horno, sacarlas de las bandejas, dejar reposar y servir.
	
Fuente: Google imágenes.	

Fuente: Recetas Salvadoreñas, **Url:** www.recetassalvadorenas.com

LOS NUÉGADOS

Son unas tortitas a base de Yuca que se acompaña con una miel negra echa de dulce de atado.

Ingredientes	Preparación
2 tazas de yuca molida (cruda), 2 huevos 1 cucharadita de polvo de hornear, ½ taza de queso rallado, sal al gusto, aceite para freír  Fuente: Google imágenes.	Agregue en un recipiente todos los ingredientes para mezclar y formar una masa suave. Debe batir hasta formar una masa suave. Forme pequeñas bolitas que deben freírse en la sartén con aceite bien caliente por 5 hasta que estén doradas. Pueden servirse bañadas con miel casera.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

EL CHILATE

Acompañado de nuégados de maíz, yuca o huevo; plátano, ayote, camote en miel de panela o atado de dulce).

Ingredientes	Preparación
2 tazas de maíz tostado 4 tazas de agua 1 trozo de jengibre 8 pimientas gordas 	Primero debe moler el maíz en un molino, y cuélelo con el agua. Agregue el jengibre, pimienta gorda y agua. Cuézalo en una olla durante 15 minutos revolviéndolo de vez en cuando. Cuando note lo espeso y buen olor. Apagar y dejar reposar 5 minutos.
Fuente: Google imágenes.	

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

JOCOTES EN MIEL

Ingredientes	Preparación
1 libra de jocotes ½ taza de raspadura de dulce de panela/ atado 1 o 2 rajas de canela 2 tazas de agua 	Lavar muy bien los jocotes y luego se pinchan con un palillo de dientes o un tenedor. Acomodar en una olla honda junto con la raspadura de dulce, la canela y el agua. Cocinar a fuego medio o bajo moviendo continuamente con cuchara de madera sin dejar que se pegue en el fondo de la olla. Aproximadamente necesitaran 2 horas hasta que se haga una miel gruesa y los jocotes hayan absorbido suficiente dulce.
Fuente: Google imágenes.	

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

MANGOS EN MIEL

Ingredientes	Preparación
20 mangos sazones 1 dulce de panela (o 2½ tazas de azúcar) 1½ litro de agua * Canela en raja  Fuente: Google imágenes.	Empezamos por pelar los mangos y hágales unas incisiones a lo largo y resérvelos. Ponga a hervir agua, azúcar (o dulce de panela) y la canela, Déjelos en el fuego hasta que tenga punto de miel, con una cuchara retírele la espuma que queda en la orilla de la olla, luego agregue los mangos y déjelos cocinar durante 40 Minutos, tápelos los primeros minutos de cocimiento y luego destápelos, retírelos del fuego hasta que queden a su gusto.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

ENREDOS DE YUCA FRITA

Ingredientes	Preparación
1 libra de yuca fresca (eso depende del tamaño de la yuca) 2 tazas de aceite 1 cucharadita de polvo de hornear, sal y pimienta al gusto  Fuente: Google imágenes.	Pela la yuca, lávala para que le quites el exceso de leche. Luego hay que rallarla con la parte gruesa del rallador. Agregue el polvo de hornear, la sal y la pimienta. Mezcla muy bien todos estos ingredientes, con la mano forma varias bolitas y luego proporcionales una forma ovalada. Calienta el aceite durante 10 Minutos y luego coloca en este los enredos y déjalos dorar, cuando tengan el cocimiento adecuado retíralos del aceite, sécalos con papel toalla y sírvelos calientes. Se pueden acompañar de salsa y curtido, o como usted los prefiera servir

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

TOSTADAS DE PLÁTANO VERDE

Ingredientes	Preparación
4 plátanos verdes Sal al gusto Aceite  Fuente: Google imágenes.	Primero debe pelar los plátanos y luego cortarlos en trozos gruesos. Prepara la sartén con abundante aceite, y cuando esté caliente agregue uno por uno los trozos de plátano y asegúrese de freírlos por ambos lados durante 2 minutos. Escúrralos en un colador o en papel absorbente. Luego espolvorear con sal al gusto.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

ELOTES LOCOS

Una mazorca de maíz entera y salcochada cubierta de mayonesa, mostaza, salsa negrita y ketchup. Se le espolvorea queso rallado y se le inserta un palo de madera por la parte de abajo de la mazorca para facilitar su agarre. Muy común en las fiestas patronales de los diferentes municipios del País

Ingredientes	Preparación
4 elotes amarillos Queso rayado Mayonesa Salsa negra Salsa ketchup Mostaza Palillos grandes	Primero limpie bien los elotes. Debe pelarlos y remover la seda. Una vez pelados y limpios, monte en la cocina una olla grande con suficiente agua. Al empezar a hervir el agua, eche los elotes que desee. Dejamos cocinar alrededor de 15 minutos a fuego medio. Sacamos y dejamos escurrir los elotes. Con un cuchillo abrimos un agujero en la parte baja del elote, hay que tener mucho cuidado de no cortarse los dedos.



Fuente: Google imágenes.

Insertamos el palito alargado que servirá de base para sostener nuestro manjar, y con una espátula o brocha de cocina, untamos la mayonesa en todo el elote, después agregamos la mostaza, la salsa negra y la salsa kétchup a su gusto.

Finalmente, agréguele queso rallado encima de las salsas.

Fuente: Recetas Salvadoreñas, Url: www.recetassalvadorenas.com

Estos son algunos de los platillos de comida típica más populares que se disfrutan en El Salvador, dicho país se ha convertido un destino gastronómico en el Mundo, siendo la Pupusa el plato más aclamado, el punto a llegado a tal grado, que las lugares en donde se vende este tipo de comida han llegado a muchas partes del mundo, además han llegado muchos restaurantes del todo el mundo que generan ingresos gracias a los turistas y salvadoreños, también es muy conocida Olocuilta, la ruta de las flores, los planes de Renderos y otras ciudades por sus riquezas gastronómicas.

2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tiene como base teórica analizar las características del sector de alimentos típicos, para establecer canales electrónicos de distribución en las cabeceras departamentales de la zona oriental del país, a la vez conocer las preferencias del consumidor en el rubro de comida típica salvadoreña, la cual es altamente demandada por la población. Siendo un rubro muy afectando en la actualidad por consecuencia de la pandemia mundial COVID- 19, y es por tal caso que se ha observado un crecimiento en el interés de la transición de comercio tradicional a ventas mediante plataformas digitales, las cuales permiten llegar casi a cualquier lugar del país, de manera rápida, facilitando la compra y venta de los productos.

2.3 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

La definición de los términos básicos se muestra a detalle en el Glosario.

2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Debido a que la investigación es de carácter descriptiva y exploratoria, no se requiere la formulación de hipótesis; sin embargo, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué opción de servicio de entrega a domicilio es más eficiente, en función de costos para los empresarios de comida típica salvadoreña?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación electrónicos más utilizados por el mercado de comida típica en la zona oriental?
- ¿Cuáles son los días de la semana con mayor audiencia en las redes sociales entre los consumidores de comida típica salvadoreña?

VARIABLES A EVALUAR:

Comercio Electrónico, Comunicación Electrónica, Servicio a Domicilio, Comida Típica Salvadoreña.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A partir de las características del estudio, se considera que los tipos de estudio que más se adaptan son: Investigación Descriptiva Cualitativa y cuantitativa pretendiendo poder obtener información. Descriptiva porque se parte de los fenómenos o acciones de los sujetos de estudio, tal como están sin alterar ninguna

variable de estudio. Cuantitativa porque se obtendrán datos numéricos como valores de frecuencia y porcentajes relativos, Cualitativa debido a que se analizarán aspectos como gustos y preferencias de los clientes.

3.1.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

Están constituidas por las personas que poseen información importante para el logro de los objetivos, los cuales para la presente investigación son:

- ✓ **Empresarios** dedicados a la elaboración y comercialización de alimentos típicos, en las cabeceras departamentales de la zona oriental.
- ✓ **Empresas de delivery**, que son empresas que ofrecen el servicio de llevar a domicilio en el caso del estudio, los platillos típicos.
- ✓ **Clientes consumidores de comida típica.** Se refiere a las personas que compran y/o consumen los alimentos clasificados como típicos.

FUENTES SECUNDARIAS.

Hacen referencia a las fuentes bibliográficas que abordan de forma amplia y científica la información referente a las variables de estudio.

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para poder obtener información robusta, que sirva de insumo para la elaboración de las conclusiones, los de estudio se han dividido en dos:

3.2.1. TÉCNICAS

Se define la técnica como el conjunto de procedimientos del que se sirve una ciencia o arte; los cuales le permiten al investigador el desarrollo eficiente de la investigación. Para el presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta.

3.2.2. INSTRUMENTOS

Para la recolección de información según la técnica propuesta, se utilizarán tres cuestionarios, uno dirigido a los empresarios, otro a los clientes de la comida típica, y un tercero a las empresas dedicadas al servicio de domicilio.

3.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se abordará en el estudio es la que contiene a la venta de comida típica dentro de su menú rutinario en la ciudad de San Miguel:

- Que tenga un establecimiento dedicado a este fin.
- Que esté dentro de la zona urbana de la ciudad de San Miguel.
- Que tenga al menos 2 años de estar dentro del rubro seleccionado.
- Se llenará un formato de encuesta respecto a precios y productos a la venta.

De esta población se tomará una muestra no aleatoria, puesto que se tiene una base de datos de establecimientos que cumplen con el perfil, esto se obtuvo por medio de indagación propia, las cuales se revisaron y validaron, donde se puede apreciar el nombre de los establecimientos de comida típica más fuertes en la zona Oriental:

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| • Pastelería Lorena | * Típicos Shaddai |
| • Típicos La Urbesa | * Típicos Chinameca |
| • Tamalería Migueleña | * Típicos La Perla |
| • Pastelería Francesa | * Típicos y Antojitos Roxy |
| • Típicos San Francisco | * Típicos Sal y Pimienta |
| • Típicos Vista Hermosa | * Pastelería Francesa |

Adicional se hará una encuesta de mercado aleatoria con una muestra de la población de interés, a través de formularios electrónicos de encuesta.

Donde el objetivo será conocer los gustos de los clientes o consumidores de los productos más buscados.

En la siguiente tabla se puede apreciar las características de la población, es decir, los rasgos que ésta posee:

Ubicación geográfica	Zona urbana de San Miguel.
Sexo	Indiferente
Edad	Consumidores mayores de 18 años.
Intereses	Gusto por la comida típica salvadoreña.
Formación y aptitudes	Uso de un dispositivo telefónicos, Tablet o computadora.

Figura 10: Mercado Meta para realización de encuestas comercios de comida en San Miguel, El Salvador.

Fuente: Elaboración propia.

EL SALVADOR									
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007									
POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO									
MUNICIPIO	POBLACIÓN			ÁREA					
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
11-USULUTÁN									
Usulután	73,064	33,894	39,170	51,496	23,637	27,859	21,568	10,257	11,311
12-SAN MIGUEL									
San Miguel	218,410	99,672	118,738	158,136	71,132	87,004	60,274	28,540	31,734
13-MORAZÁN									
San Francisco Gotera	21,049	9,914	11,135	15,307	6,940	8,367	5,742	2,974	2,768
14-LA UNIÓN									
La Unión	34,045	16,093	17,952	18,046	8,392	9,654	15,999	7,701	8,298

FUENTE: DIGESTYC - VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA

Figura 12: Datos de Población del municipio de San Miguel.

Fuente: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

IV Censo de Población y V de Vivienda

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea la población de la zona urbana de San Miguel, según el último censo del que se cuenta información.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población del área urbana cabeceras departamentales zona oriental 103,583 personas.
- Z_{α} = Para seguridad del 95% usaremos 1.96 al cuadrado
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión en esta investigación usaremos 5%

Para el dato resultante nuestra muestra será de 346 encuestas.

3.3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Etapa I: Revisión de literatura y elementos de diagnóstico previos al diseño de la estructura del proyecto.

Etapa II: Diseño del proyecto, definición de la metodología y la forma de recopilar información y la herramienta de obtención de datos a utilizar.

Etapa III: Trabajo de Campo, con la metodología definida y la herramienta de recolección de información. Se procederá la obtención de datos.

Etapa IV: Realización del estudio de mercado y establecimiento de los modelos eléctricos a evaluar, definiendo sus costos, pros y contras.

Etapa V: Establecer conclusiones respecto a los resultados obtenidos, Comercialización, logística de entrega y presupuesto de costos.

Etapa VI: Presentación de Informe Final y Defensa de Tesis.

3.4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

Una vez recolectados los datos de las fuentes primarias, se procederá presentarlos en cuadro de doble entrada, y en gráficos de pastel y en algunos casos auxiliados con gráfico de barras, agrupando los porcentajes de mayor a menor.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

La interpretación de resultados y el análisis se realizó evaluando cada interrogante de la encuesta y entrevista diseñada para recolectar la información.

Se muestran los datos tabulados en un recuadro y se adjunta un gráfico, mostrando los valores porcentuales, generando una discusión respecto a los valores encontrados.

Esto se logró apoyándose de un ordenador y un programa procesador de datos con funciones estadísticas para poder realizar la tabulación con su respectivo análisis y concluyendo según sea el caso.

Finalmente se tomarán los insumos generados en el análisis de datos para diseñar el modelo de comercialización en canales electrónicos de comida típica salvadoreña.

4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDAS A CONSUMIDORES DE COMIDA TÍPICA

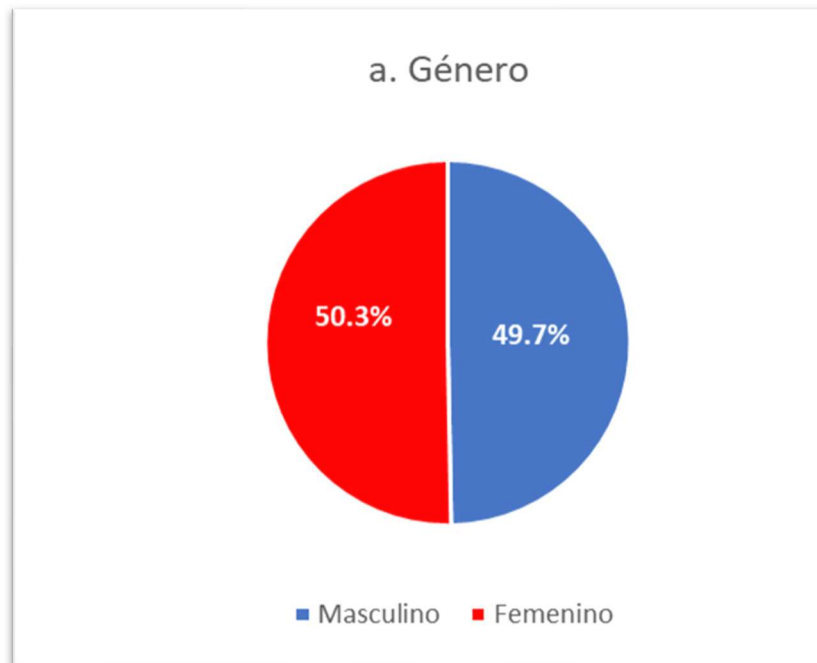
RESULTADOS DE ENCUESTA

a. Genero.

Objetivo:

Segmentar la cantidad de personas encuestadas, llevando a tener igual proporción de personas del género masculino y femenino.

Genero	Masculino	Femenino	Total
Encuestados	172	174	346
Porcentaje	49.7%	50.3%	100%



Análisis.

Como se puede observar en el presente cuadro el 50.3% dicen ser del sector masculino mientras el 49.7% del sector femenino. Lo que demuestra igualdad en la proporción de género.

Interpretación

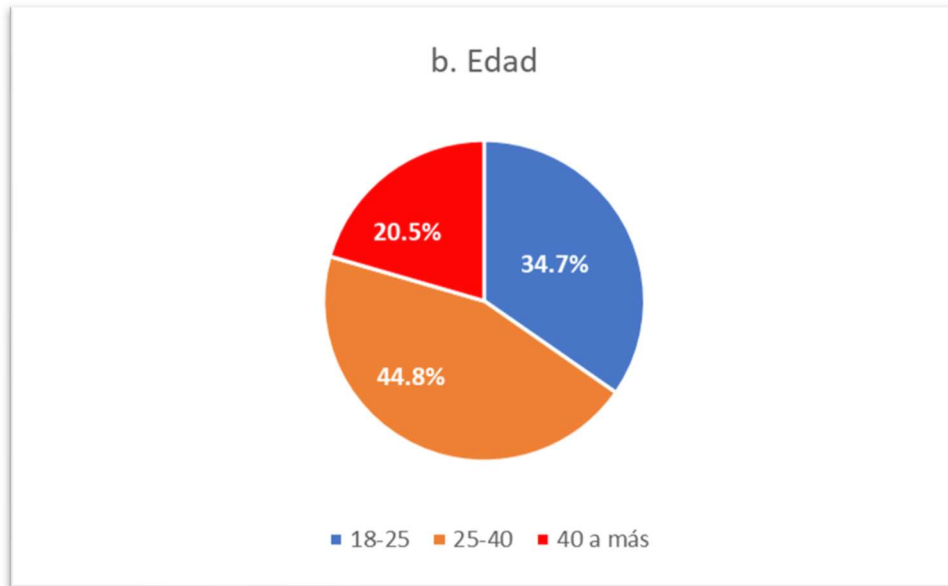
Se determina en esta pregunta que el género no es determinante para el consumo de comida típica.

b. Edad

Objetivo:

Caracterizar a las distintas edades a las cuales les realizamos la encuesta.

Edad	18-25	25-40	40 a más	TOTAL
Encuestados	120	155	71	346
Porcentaje	34.7%	44.8%	20.5%	100%



Análisis

En esta se puede determinar que el 44.8 % exponen ser del segmento de edades comprendidas entre 25 a 40 años, mientras 34.7% manifiesta ser de 18 a 25 años de edad y el resto de 20.5 % con edad mayores de 40 años. Mostrando también el porcentaje de las personas a las que les llegó esta encuesta ser en su mayoría del segmento de 18 a 40 años, uso de medios electrónicos.

Interpretación

Se expone en esta grafica que las edades entre 25 y 40 años tienen preferencia sobre el consumo de comida típica.

Pregunta 1:

¿Le gusta la comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Establecer el gusto o preferencia de nuestros encuestados por la comida típica salvadoreña.

Si	No	TOTAL
336	10	346
97.11%	2.89%	100%



Análisis

Se puede establecer que el 97.11% de los encuestados expresa que le gusta la comida típica, mientras el 2.89% dice lo contrario, las personas que dicen no gustarles la comida típica salvadoreña se excluyen del estudio.

Interpretación

Se constata en esta grafica que a la mayoría de personas de nacionalidad salvadoreña se inclinan por la comida típica

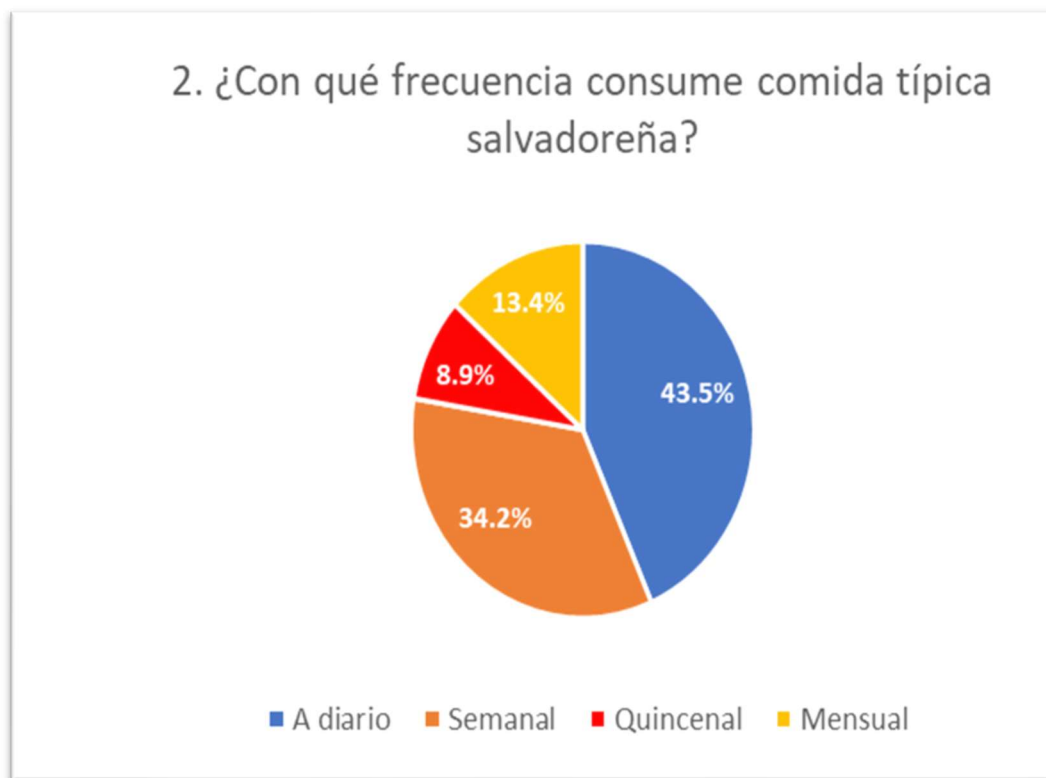
Pregunta 2:

¿Con qué frecuencia consume comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Definir la frecuencia en que los encuestados que les gusta la comida típica salvadoreña, consume estos alimentos.

Frecuencia	A diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
Encuestados	146	115	30	45	336
Porcentaje	43.5%	34.2%	8.9%	13.4%	100%



Análisis

Se puede constatar que un 43.5% dicen que comen a diario comida típica mientras un 34.2% realiza semanalmente, un 13.4% expresa hacerlo mensualmente y un 8.9% dice quincenalmente.

Pregunta 3:

¿De la siguiente lista selecciona todos los platillos típicos salvadoreños que consideras de tu preferencia?

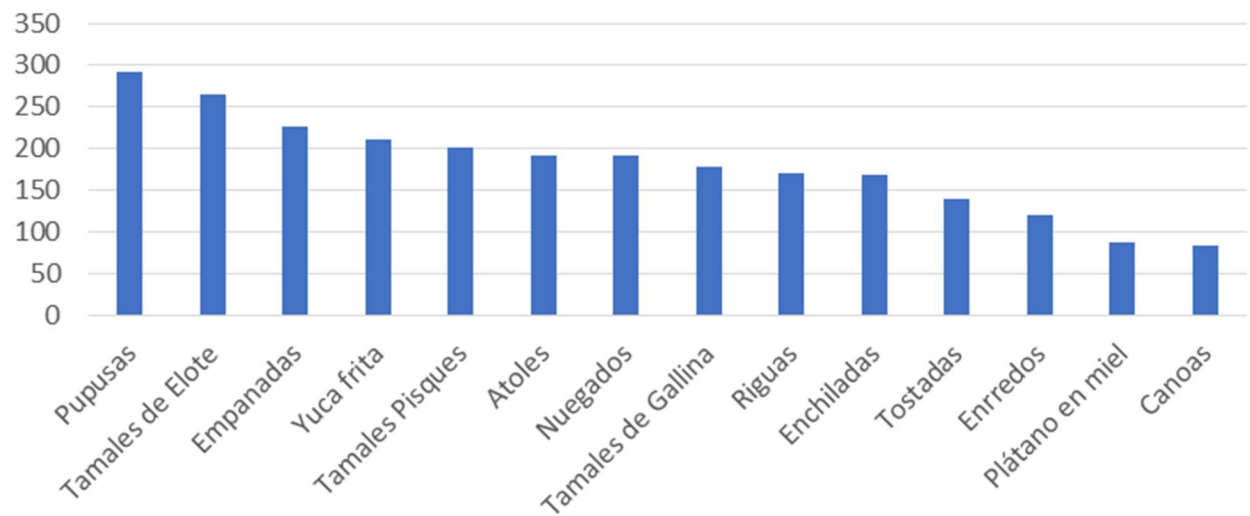
Objetivo:

Presentar los gustos y preferencia de los encuestados en productos típicos salvadoreños.

Producto	Preferencia	Porcentaje
Pupusas	291	86.61%
Tamales de Elote	265	78.87%
Empanadas	226	67.26%
Yuca frita	210	62.50%
Tamales Pisques	200	59.52%
Atoles	191	56.85%
Nuegados	191	56.85%
Tamales de Gallina	178	52.98%
Riguas	171	50.89%
Enchiladas	168	50.00%
Tostadas	139	41.37%
Enrredos	120	35.71%
Plátano en miel	87	25.89%
Canoas	84	25.00%

- Nota: La suma de porcentajes es mayor al 100% por ser respuestas independientes.

3. ¿De la siguiente lista selecciona todos los platillos típicos salvadoreños que consideras de tu preferencia?



Análisis

Como se puede determinar en los diferentes productos se obtiene una preferencia de 86.61% en pupusas, siendo la más votada entre los encuestados, un 78.87% dijo preferir también los tamales de elote, las empanadas con un 67.26% mientras que la yuca frita un 62.50%, 59.52% tamales pisques un 56.85% Atoles y muy sorprendente un 56.85% de nuegados, los tamales de gallina llegan a un 52.98%, las riguas con un 50.89%, enchiladas con un 50%, las tostadas se mantienen en 41.37%, los enredos con un 35.71%, mientras los plátanos en miel con un 25.89% finalizando con una preferencia de 25% las canoas siendo éstas las menos votadas de la variedad del menú.

Interpretación

La gran mayoría de platos de comida típica tiene la aceptación de los salvadoreños.

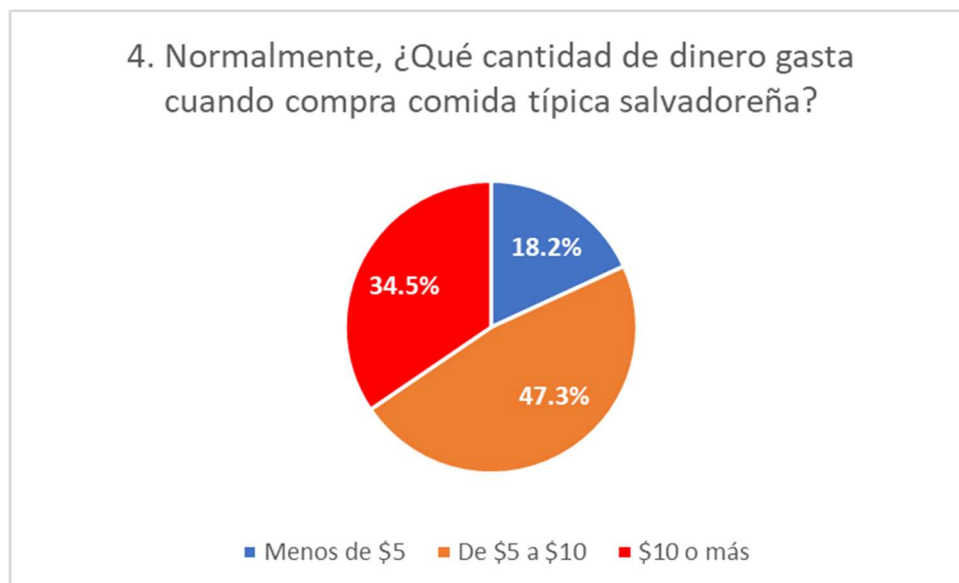
Pregunta 4:

Normalmente, ¿Qué cantidad de dinero gasta cuando compra comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Calcular un monto de gasto por ocasión de consumo en comida típica salvadoreña que tienen nuestros encuestados.

Cantidad en dólares	Menos de \$5	De \$5 a \$10	\$10 o más	TOTAL
Encuestados	61	159	116	336
Porcentaje	18.2%	47.3%	34.5%	100%

**Análisis:**

Al indagar sobre la cantidad de dinero que se gasta en comida típica un 47.3% dice gastar de \$5 a \$10 entretanto un 34.5% lo hace de \$10 a más y finalizando con un porcentaje de 18.2% que declara gastar menos de \$5 dólares en cada visita o compra de comida típica salvadoreña.

Interpretación

Se puede precisar que la gran mayoría se inclina por gastar en el consumo de comida típica.

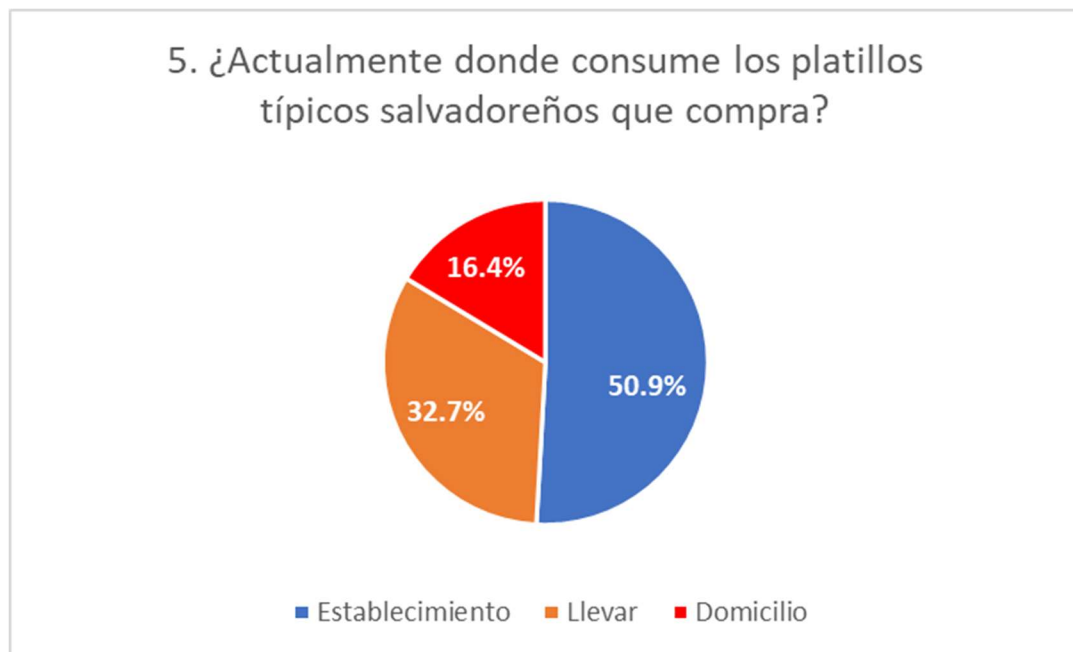
Pregunta 5:

¿Actualmente donde consume los platillos típicos salvadoreños que compra?

Objetivo:

Conocer la preferencia de canal de compra, respecto a la ubicación donde nuestros encuestados consumen los productos de comida típica salvadoreña.

Preferencia:	Establecimiento	Llevar	Domicilio	TOTAL
Encuestados	171	110	55	336
Porcentaje	50.9%	32.7%	16.4%	100%



Análisis:

Se puede verificar que 50.9% dicen preferir pasar por el establecimiento comercial, también el 32.7 % se decide por llevarlo y un 16.4% se inclina por pedirlo a domicilio.

Interpretacion

Queda claro la mayoría de personas actualmente usan los canales tradicionales de comer en el lugar y llevar.

Pregunta 6:

¿Alguna vez ha comprado comida típica salvadoreña por canales electrónicos para que se los envíen a domicilio?

Objetivo:

Establecer la experiencia de los encuestados respecto a compras por medios no tradicionales de compra de comida típica salvadoreña, actualmente.

Si	No	TOTAL
94	242	336
28.0%	72.0%	100%



Análisis:

Se puede constatar que el 72.0% notoriamente opina que jamás han comprado comida típica por canales electrónicos empero un 28.0% en lo absoluto lo han adquiridos.

Interpretación

Se identifica que la gran mayoría desconocen el uso de canales electrónicos para la compra de comida típica electrónicamente.

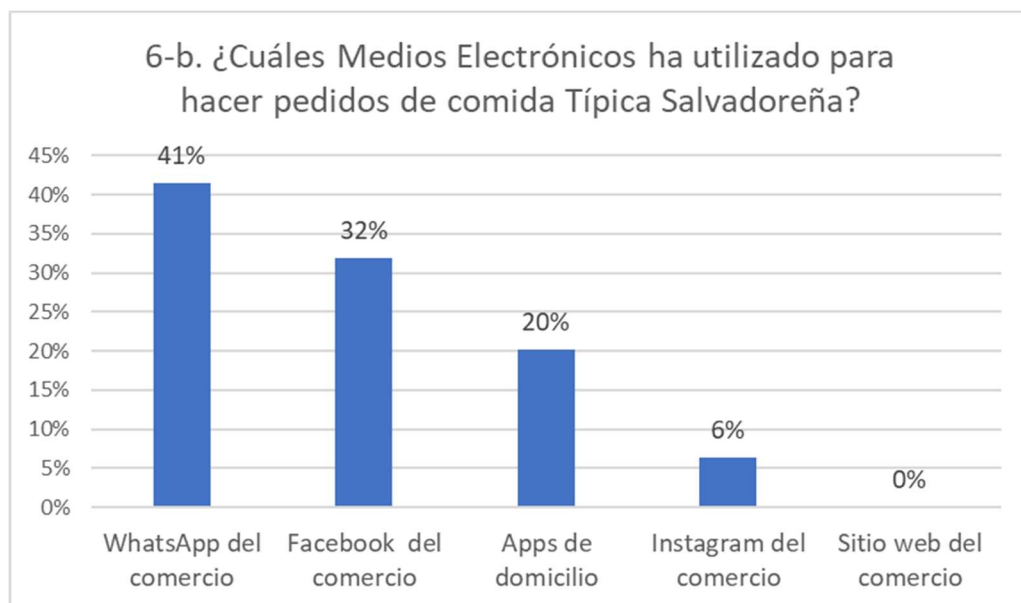
Pregunta 6-b:

¿Cuáles Medios Electrónicos ha utilizado para hacer pedidos de comida Típica Salvadoreña?

Objetivo:

Establecer cuáles son los canales electrónicos por los que han comprado los encuestados que respondieron sí a la pregunta anterior.

Medio	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp del comercio	39	41%
Facebook del comercio	30	32%
Apps de domicilio	19	20%
Instagram del comercio	6	6%
Sitio web del comercio	0	0%
	94	100%



Análisis:

Se puede constatar que el 41.0% notoriamente opina que prefiere el WhatsApp del comercio, no obstante, el 32.0% utiliza en Facebook, solamente un 20% utiliza Apps de domicilio, obteniendo un porcentaje de 6% Instagram del comercio y con 0% el sitio web del mismo.

Interpretación

Se define al WhatsApp y Facebook como las preferencias de medios electrónicos a la hora de solicitar comida a domicilio.

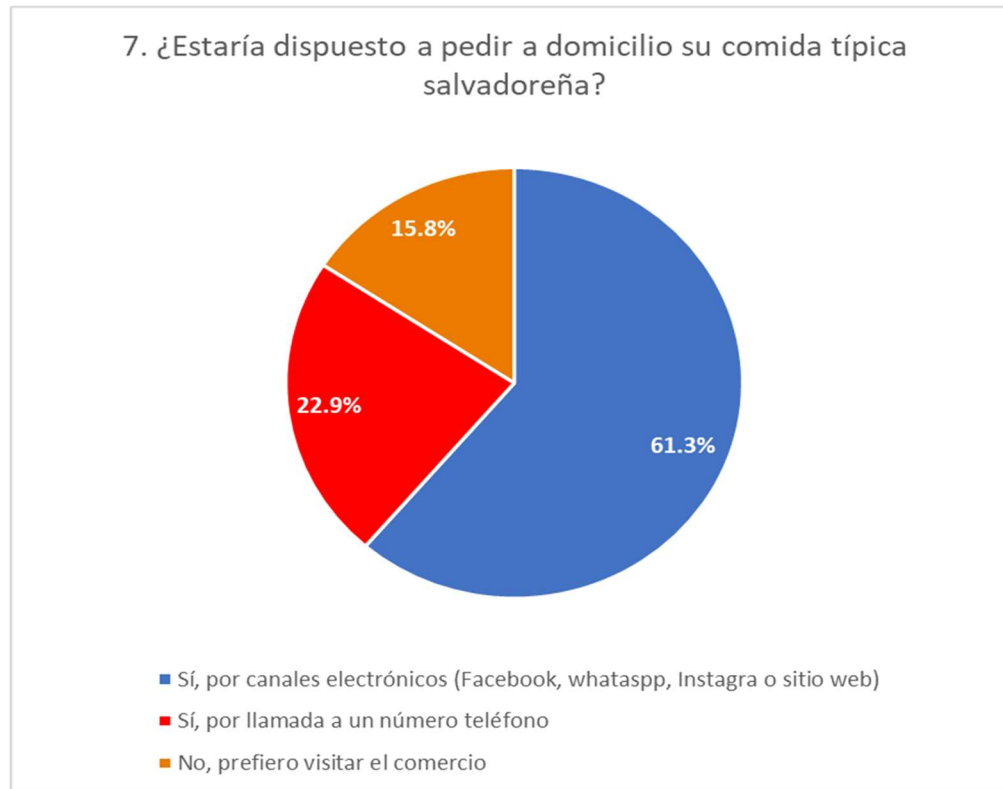
Pregunta 7:

¿Estaría dispuesto a pedir a domicilio su comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Conocer la disposición de los encuestados a hacer uso de la nueva tecnología de compra de comida típica salvadoreña a través de canales electrónicos.

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Sí, por canales electrónicos (Facebook, whataspp, Instagra o sitio web)	206	61.3%
Sí, por llamada a un número teléfono	77	22.9%
No, prefiero visitar el comercio	53	15.8%
TOTAL	336	100%



Análisis

Podemos contemplar que para un 61.3% fuera agradable pedir la comida a domicilio por medio de cualquier canal electrónico no obstante para un 22.9% sería grato visitar el lugar contrario a un 15.80% quien expone que sería mejor por llamada un número telefónico.

Interpretación

Se constata la disposición que existe por parte de los encuestados a hacer uso de los canales electrónicos para solicitar comida típica salvadoreña.

Pregunta 7 – b:

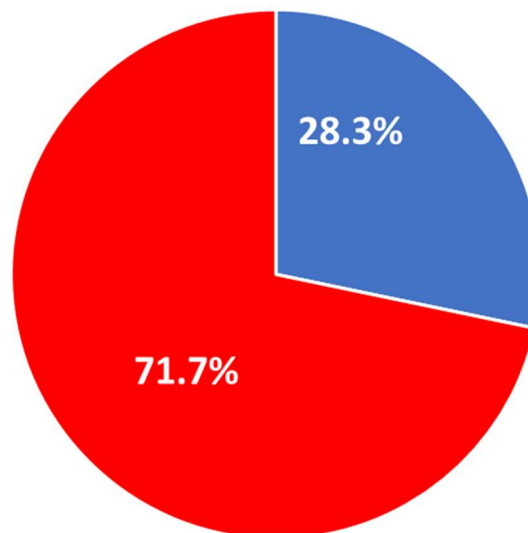
Si prefiere envío a domicilio, ¿Qué opción le parece más apropiada?

Objetivo:

Conocer la expectativa de costo y la disposición para hacer pagos por que les envíen a su casa la comida típica salvadoreña.

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Costo de comida + costo de envío	80	28.3%
Preguntar pedido mínimo para que el envío salga gratis	203	71.7%
TOTAL	283	100%

7-b. Si prefiere envío a domicilio, ¿Qué opción le parece más apropiada?



■ Costo de comida + costo de envío ■ Preguntar pedido mínimo para que el envío salga gratis

Análisis

Podemos percatarnos que el 71.7% estima conveniente Costo de comida + costo de envío, mientras que el 28.3% sopesa el preguntar pedido mínimo para que el envío salga gratis.

Interpretación

Definitivamente se puede establecer que existe una inclinación sobre el beneficiarse con el envío gratis por pedido mínimo

Pregunta 8:

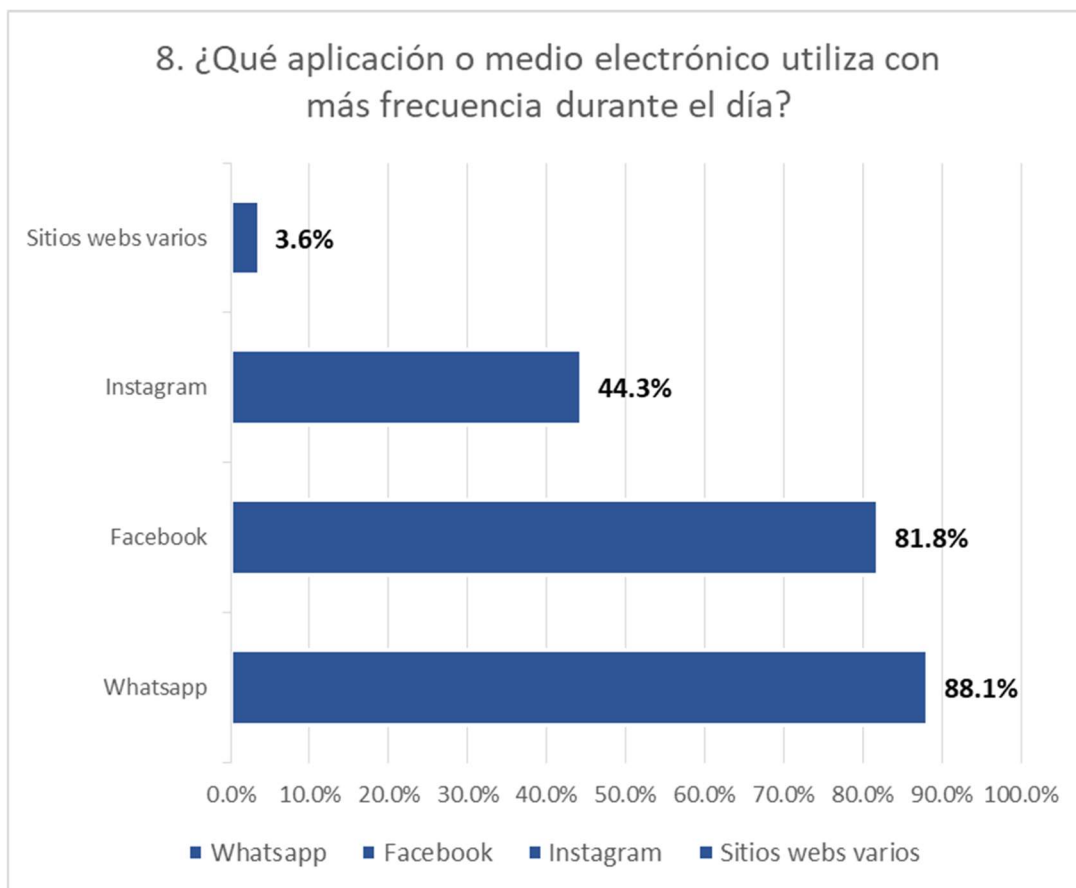
¿Qué aplicación o medio electrónico utiliza con más frecuencia durante el día?

Objetivo:

Conocer las aplicaciones de más uso de parte de los encuestados durante el día.

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Whatsapp	296	88.1%
Facebook	275	81.8%
Instagram	149	44.3%
Sitios webs varios	12	3.6%

Nota: La suma de porcentajes es mayor al 100% por ser respuestas independientes.



Análisis

Podemos constatar que el 88.1% utiliza a diario el WhatsApp, mientras que el 81.8% dicen que a diario utilizan Facebook, en tercer lugar, el 44.3% de los encuestados dijeron utilizar Instagram a diario y solamente un 3.6% de los encuestados dice que a diario ingresa otros sitios web.

Interpretación

Se define que el WhatsApp y Facebook son los más utilizados como medios para la adquisición de comida típica, probablemente estos son los más fundamentales al tipo de sector que se está enfocando

Pregunta 9:

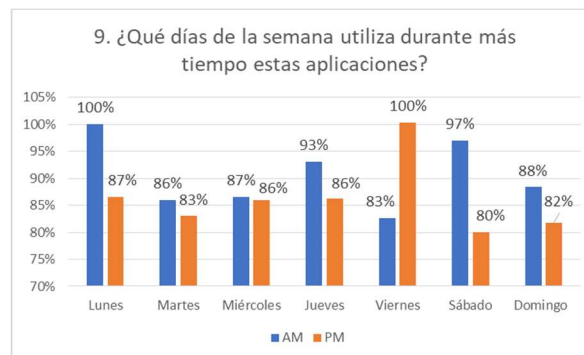
¿Qué aplicación o medio electrónico utiliza con más frecuencia durante el día?

Objetivo:

Conocer las horas del día a las que los encuestados utilizan con más frecuencia las aplicaciones.

Día de la semana	Frecuencia		Porcentaje	
	AM	PM	AM	PM
Lunes	335	290	100%	87%
Martes	288	278	86%	83%
Miércoles	290	288	87%	86%
Jueves	312	289	93%	86%
Viernes	277	336	83%	100%
Sábado	325	268	97%	80%
Domingo	296	274	88%	82%

Nota: La suma de porcentajes es mayor al 100% por ser respuestas independientes.



Análisis

Los resultados de esta pregunta nos indican que los días que más utilizan los encuestados estas aplicaciones son: el 99.7% los lunes durante la mañana y el 100% las utiliza los viernes en el transcurso de la tarde.

Interpretación

Es claro que los días lunes y viernes son los días cuando más uso se hace en redes sociales.

4.1.2 ENCUESTA DIRIGIDA A NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA

RESULTADOS DE ENCUESTA A NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA

Pregunta de Segmentación Geográfica:

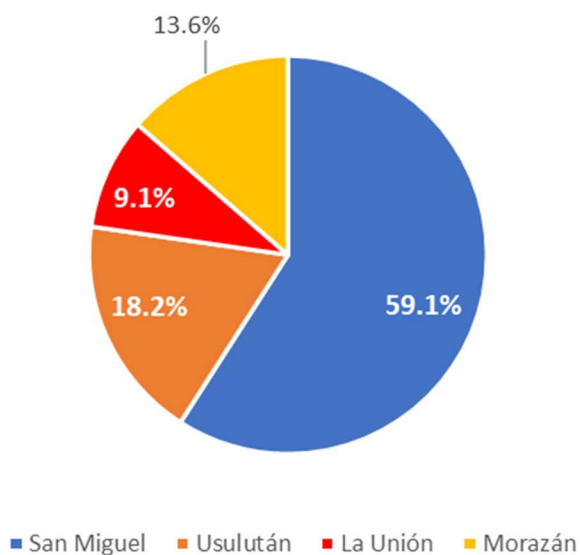
- a. Departamento donde está ubicado su negocio

Objetivo:

Establecer la ubicación geográfica de los comercios a encuestar.

Ubicación	Negocios encuestados	Porcentaje
San Miguel	13	59.1%
Usulután	4	18.2%
La Unión	2	9.1%
Morazán	3	13.6%
TOTAL	22	100%

a. Departamento donde está ubicado su negocio



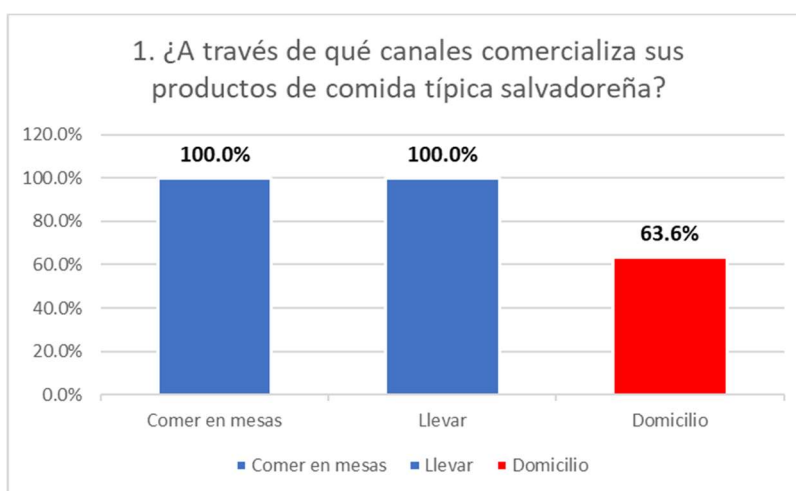
Pregunta 1:

¿A través de qué canales comercializa sus productos de comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Establecer los canales por los cuales los comercios ofrecen sus servicios.

Canal	Comer en mesas	Llevar	Domicilio
Frecuencia	22	22	14
Porcentaje	100.0%	100.0%	63.6%

**Análisis**

Se establece la forma como se comercializa la comida típica actualmente en estos establecimientos donde un 100% de los comerciantes expresaron cuentas con instalaciones para servir sus alimentos en mesas del negocio, un 100% cuenta con servicio de llevar y solamente un 63.60% cuenta con servicio a domicilio.

Interpretación

Existe una absoluta inclinación sobre el consumo de comida típica y comer en mesa y llevar empero existe un dato muy importante que aún no hace uso del servicio a domicilio en un buen porcentaje de los comercios.

Pregunta 2:

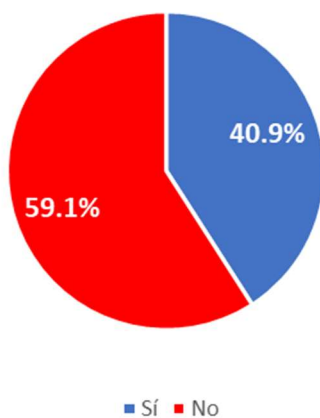
Tiene su empresa presencia en los medios electrónicos de cualquier tipo tales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, Apps de Comida rápida, Sitio Web, etc.

Objetivo:

Establecer la familiarización de los comercios con los medios electrónicos de comercialización, así como los canales de promoción de sus productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	40.9%
No	13	59.1%
TOTAL	22	100%

2. Tiene su empresa presencia en los medios electrónicos de cualquier tipo tales como: Whatsapp, Facebook, Instagram, Apps de Comida rápida, Sitio Web, etc.

**Análisis**

Se puede precisar que un 59.1% no cuentan con presencia en medios electrónicos y un 40.9% que sí cuentan con presencia en medios.

Interpretación

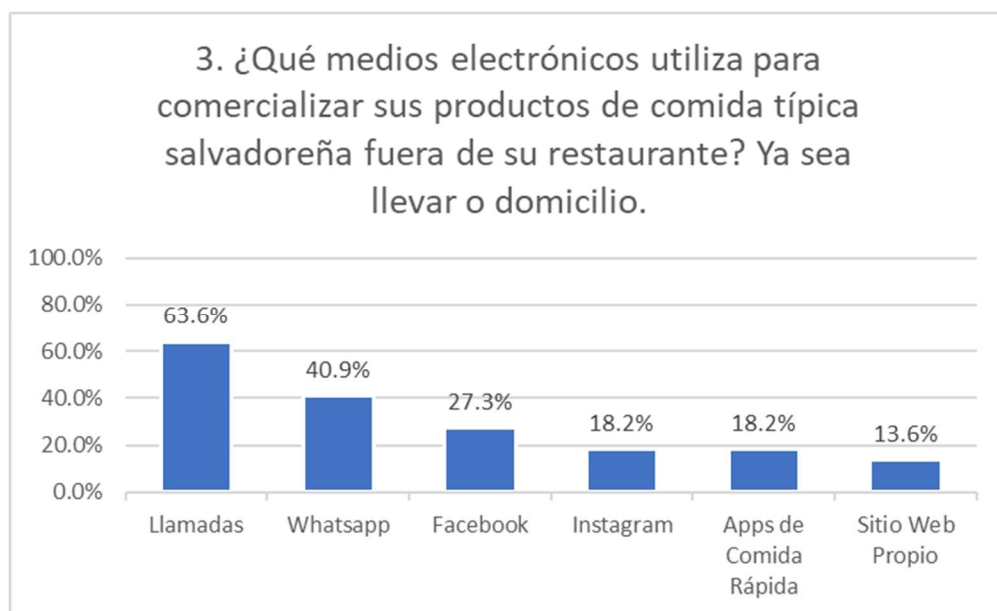
Se puede establecer que existe un porcentaje muy importante no utiliza medios electrónicos en sus empresas para la venta de comidas típicas.

Pregunta 3:

¿Qué medios electrónicos utiliza para comercializar sus productos de comida típica salvadoreña fuera de su restaurante? Ya sea llevar o domicilio.

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas	14	63.6%
Whatsapp	9	40.9%
Facebook	6	27.3%
Instagram	4	18.2%
Apps de Comida Rápida	4	18.2%
Sitio Web Propio	3	13.6%

Nota: La suma de porcentajes es mayor al 100% por ser respuestas independientes.



Análisis

Se determina con un 63.6% las llamadas telefónicas, mientras que el 40.9% utiliza WhatsApp, Facebook se ubica con un 27.3%, en tanto que el Instagram con un 18.2% al igual que las Apps de comida rápida tiene un 18.2% y los sitios web con un 13.6%.

Interpretación

Se establece claramente que los restaurantes no emplean adecuadamente los diferentes tipos de medios electrónicos para realizar venta y publicidad.

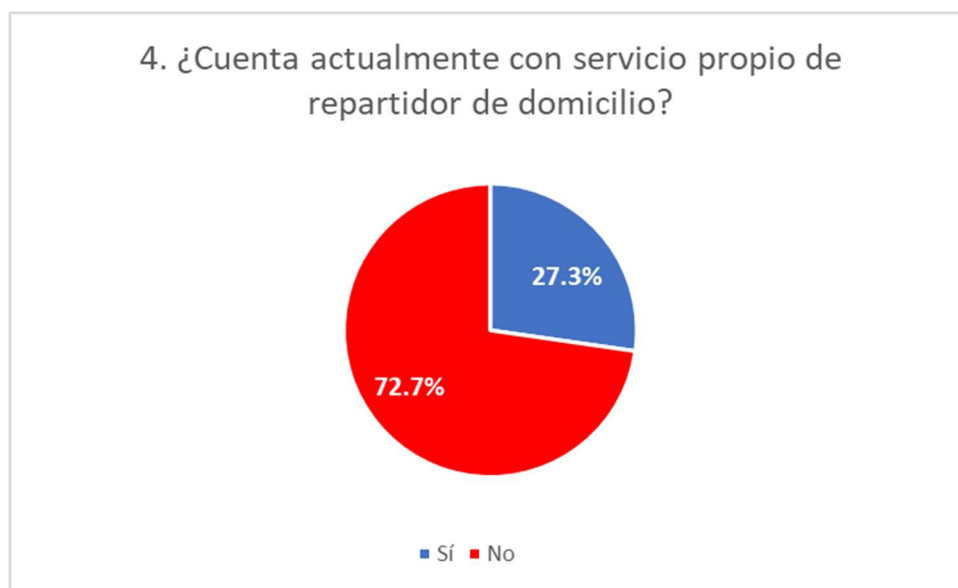
Pregunta 4:

¿Cuenta actualmente con servicio propio de repartidor de domicilio?

Objetivo:

Establecer la disponibilidad del servicio de envío a domicilio a través de repartidores propios.

Respuesta	Sí	No	TOTAL
Frecuencia	6	16	22
Porcentaje	27.3%	72.7%	100%

**Análisis**

En relación a tener servicio propio de repartidores se expresa un 72.7% y manifiesta que no, empero un 27.3% expresa que sí.

Interpretación

Es absolutamente claro que no existe servicio propio para repartir comida típica a domicilio

Pregunta 4-b:

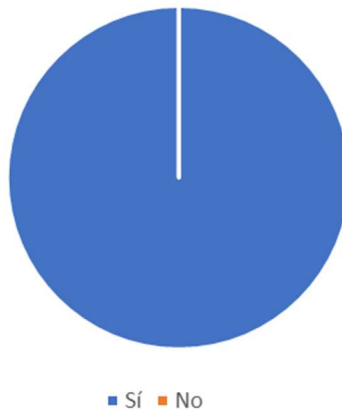
Si su respuesta fue no ¿Estaría dispuesto a enviar sus productos a domicilio?

Objetivo:

Establecer la intención de los comerciantes que aún no envían sus productos a domicilio implementar este canal de atención.

Respuesta	Sí	No	TOTAL
Frecuencia	16	0	16
Porcentaje	100.0%	0.0%	100%

4-b. Si su respuesta fue negativa ¿Estaría dispuesto a enviar sus productos a domicilio?



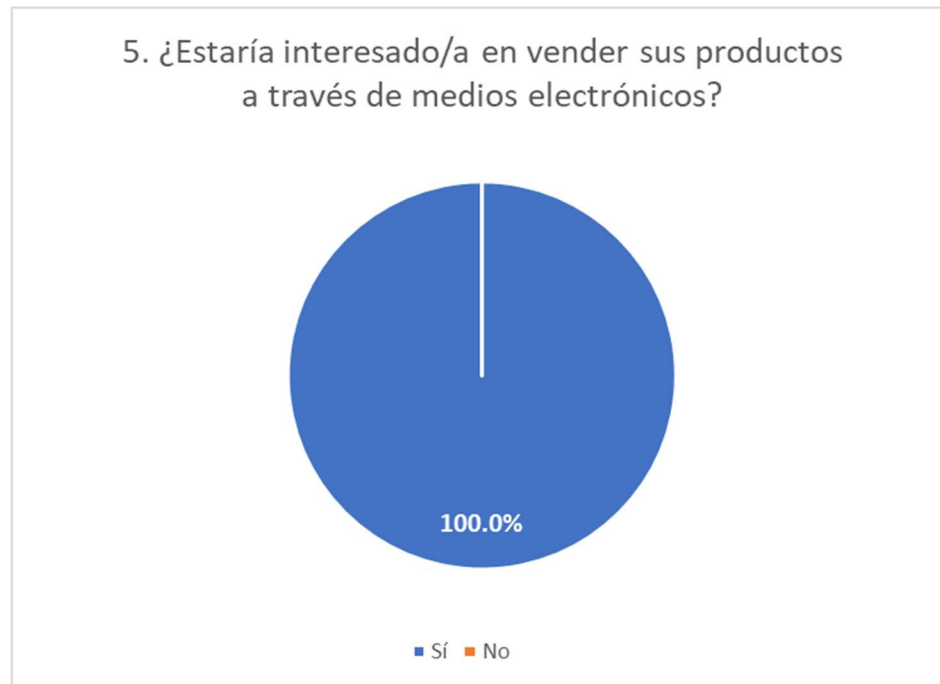
Pregunta 5:

¿Estaría interesado/a en vender sus productos a través de medios electrónicos?

Objetivo:

Establecer la intención de los comerciantes que aún no comercializan sus productos a través de medios electrónicos.

Respuesta	Sí	No	TOTAL
Frecuencia	22	0	22
Porcentaje	100.0%	0.0%	100%

**Análisis**

Al indagar si se estaría interesado en ofrecer los diferentes productos a través de medios electrónicos el 100% es preciso en decir que si y un 0% declara no.

Interpretación

Es realmente importante definir el indiscutible grado de interés por parte de los empresarios en vender los productos por medio electrónicos.

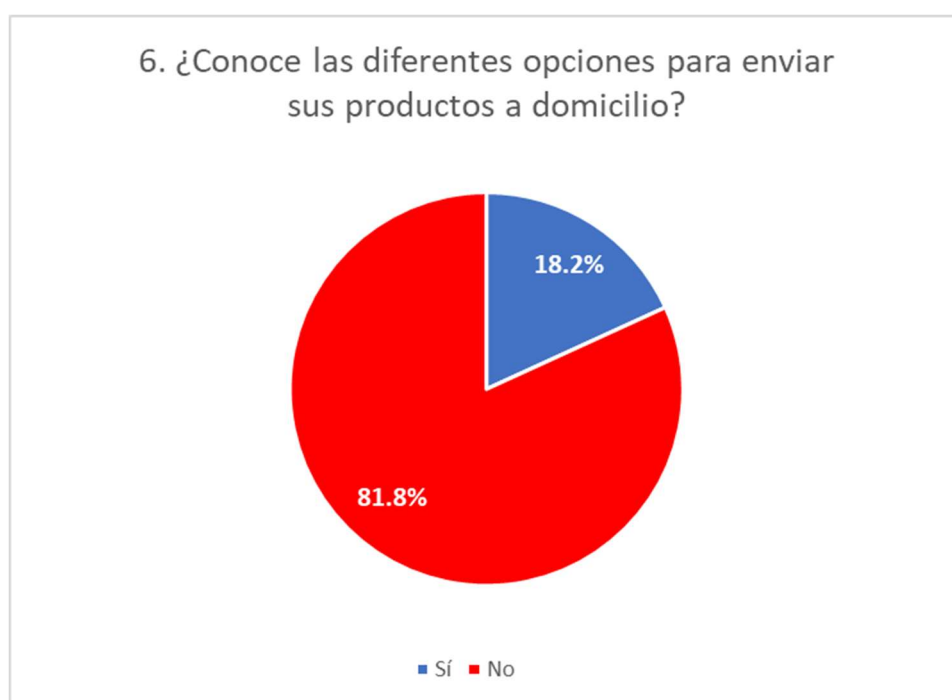
Pregunta 6:

¿Conoce las diferentes opciones para enviar sus productos a domicilio?

Objetivo:

Indagar el conocimiento de los comerciantes respecto a las distintas formas de enviar sus productos a domicilio.

Respuesta	Sí	No	TOTAL
Frecuencia	4	18	22
Porcentaje	18.2%	81.8%	100%

**Análisis**

Al preguntar a los comerciantes si conocen las distintas opciones para enviar sus productos a domicilio el 81.8% dijo desconocer las opciones de envío y solamente el 18.2% dijo conocerlas.

Interpretación

No existe conocimiento de los diferentes medios electrónicos por parte de los empresarios para el uso de envío de sus productos

4.1.3 ENCUESTA DIRIGIDA A NEGOCIOS DE SERVICIOS DE DELIVERY

RESULTADOS DE ENCUESTA A NEGOCIOS DE SERVICIOS DE DELIVERY



Pregunta 1:

¿Cuáles son las zonas a las que ofrecen cobertura?

Objetivo:

Definir las zonas a las que las empresas de Delivery ofrecen cobertura en la zona oriental del país.

MANDADITOS	HUGO	PedidosYa
* Zona Metropolitana de San Miguel * Envíos a la zona oriental con días preestablecidos	*Zona Metropolitana de San Miguel	Zona Metropolitana de San Miguel

Análisis:

En el momento de este trabajo de investigación los servicios de delivery, Mandaditos, Hugo, y PedidosYa, ofrecen sus servicios solamente en la zona urbana de la ciudad de San Miguel y sus cercanías.

El servicio de delivery Hugo es el pionero en nuestro país, sin embargo en post Covid 2019, el incremento de otros servicios de delivery y la penetración de los mismos en el mercado salvadoreño se hace notar, tal es el caso de PedidosYa, este servicio de delivery es el más nuevo en el sector, el cual en el momento de esta investigación se analiza que por su fuerte campaña de marketing en el país en general, dando una proyección a corto plazo que aumentara significativamente su cobertura, en las principales cabeceras departamentales del país y de la zona oriental.

Pregunta 2:

¿Cuáles son los costos de envío que se le aplican al Comercio que vende los productos?

Objetivo:

Establecer un rango de precio que cobran a los comercios por enviar sus productos por el servicio de Delivery.

MANDADITOS	HUGO	PedidosYa
Ninguno	Del 14 al 16% de la cuenta	La comisión por cada venta fluctúa entre un 10% hasta un 18% por cada pedido.

Análisis:

La comisión Es relativa dependiendo del comercio y de la facturación mensual, las cuales fluctúan entre un 10% hasta un 18% dependiendo el servicio de delivery, sin embargo, en algunos casos los negocios implementan el modelo de venta de envío gratis, donde previamente calculan el costo de su producto más costo del envío, y lo presentan en el precio de venta al cliente. La mayoría de negocios transfieren en sus precios ese costo al consumidor.

Pregunta 3:

¿Cuánto cuesta el envío de productos dentro de las cabeceras departamentales del oriente del país? Costos al Consumidor

Objetivo:

Establecer un rango de precio que cobran a los clientes por recibir los productos que piden al servicio de Delivery.

MANDADITOS	HUGO	PedidosYa
Área urbana de San Miguel \$2.50	Servicio de delivery es de \$2.99 – \$4.99 Ver Anexo de precios por zona.	Área Urbana San Miguel
Entregas en la pradera, ciudad Pacífica, colonia carrillo, residencial san Andrés, colonia la Carmenza y Hato Nuevo, costo de envío \$3.50		Los costos por cada servicio a domicilio oscilan desde las \$0.50 hasta los \$3.50
PRECIOS SEGÚN COBERTURA SAN MIGUEL - HUGO APP		
ZONA 1 \$2.99	ZONA 2 \$2.99	ZONA 3 \$2.99
1. Residencial El Sitio 2. Residencial El Sitio 3. Residencial Villa Montecarlo Norte 4. Residencial Villa Montecarlo Sur 5. Residencial Arcos del Sitio 6. Residencial Los Almendros 7. Colonia Santa Cristina 8. Colonia Chávez 9. Colonia Chaparrastique 10. Colonia El Peñarol 11. Colonia Hirleman 12. Colonia Conde 13. Residencial Ciudad Pacífica 14. Altos de la Pacífica 15. Residencial Los	1. Colonia Panamericana 2. Residencial Barcelona 3. Residencial Metrópolis Kuri 4. Jardines del Volcán 5. Residencial Floresta 6. Residencial Arcos de San Miguel 7. Residencial Ciudad Real 8. Residencial Jardines de Boloña 9. Colonia San Pablo	1. Colonia Palo Blanco 2. Residencial Versalles 3. Colonia España 4. Residencial Las Mercedes 5. Colonia Metrópolis 6. Residencial Las Águilas 7. Residencial Arcos de San Francisco 8. Colonia Santa Emilia 9. Residencial La Paz 10. Residencial Pasadena 11. Residencial Las Américas 12. Colonia Quezada 13. Colonia San José

Lirios 16. Colonia Kuri 17. Colonia Santa María 18. Colonia San José de la Montaña 19. Residencial Los Pinos	10. Residencial María Julia 11. Residencial Jardines del Río 12. Colonia 18 de mayo 13. Residencial California 14. Urbanización San Nicolás 15. Urbanización Los Ángeles	
--	---	--

PRECIOS SEGÚN COBERTURA SAN MIGUEL – HUGO APP		
ZONA 4 \$2.99	ZONA 5 \$3.99	ZONA 6 \$4.99
1. Colonia Rio Grande 2. Colonia El Molino 3. Colonia Gavidia 4. Colonia Altos del Molino 5. Colonia Granillo 6. Colonia Satélite de Oriente 7. Residencial Las Palmeras 8. Colonia Abdalá 9. Residencial Terranova 10. Colonia Ciudad Toledo 11. Residencial San Francisco 12. Colonia Belén 13. Barrio San Francisco 14. Barrio La Cruz 15. Barrio San Nicolás 16. Barrio San Felipe 17. Barrio La Merced 18. Barrio Concepción 19. Barrio El Calvario	1. Riverside 2. Riverside Garden 3. Riverside North	1. Residencial San Andrés 2. San José

Análisis:

La plataforma de Hugo es la más transparente en lo que a precios de envío se refiere, ya que, a través de su sitio web, ofrece de forma detallada los costos de envío para los consumidores de sus negocios afiliados. PedidosYa no define precios por zona, sino que dentro de la aplicación calcula las distancias para establecer los precios, implementa en algunos casos el envío gratis, es una estrategia que los negocios utilizan para hacerle sentir al cliente que ha ganado, lo podemos ver incluso en comercios internacionales de prestigio, por ejemplo: Amazon Ebay y Ali Express.

Pregunta 4:

¿Cuáles son los medios por los que los clientes pueden solicitar los servicios de Delivery?

Objetivo:

Conocer los medios por los cuales los clientes pueden solicitar el servicio de Delivery.

MANDADITOS	HUGO
Whatsapp	HUGO App para Android o iOS
Llamadas por teléfono	
PedidosYa	
Se pueden realizar los pedidos desde la aplicación en Android o iOS, también desde la web en un celular o una computadora.	

Análisis:

Los mecanismos de accesibilidad cada día mejoran considerablemente, ya que sin duda el ofrecerle al cliente una amplia diversidad de mecanismos para facilitar su compra, puede marcar considerablemente la preferencia entre un servicio de Delivery y otro. En la presente investigación la plataforma Hugo App y PedidosYa, son los que más opciones y facilidades ofrecen.

Pregunta 5:

¿Cuánto es el tiempo estimado de entrega de pedidos de su Delivery?

Objetivo:

Estimar el tiempo de traslado y envío de parte del servicio de Delivery.

MANDADITOS	HUGO	PedidosYa
Delivery 30 - 45 minutos	Delivery 30 - 45 minutos	Delivery 15 - 45 minutos

Análisis:

El tiempo de entrega se muestra de manera accesible en la mayoría de casos, siendo el mínimo de 15 minutos y el tiempo máximo estimado de 45 minutos, desde que realiza el pedido en cualquier comercio.

Pregunta 6:

¿Cuál es el sistema de cobro o la forma de pago de los pedidos que realizan los clientes?

Objetivo:

Definir los medios a través de los cuales se puede hacer el pago por los servicios de Delivery.

MANDADITOS	HUGO
Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta Débito	Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta Débito

PedidosYa
Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta Débito

Fuente: <https://www.pedidosyasv.com.sv/customer-service>

Análisis:

En el momento de la investigación se cuenta con diversas modalidades de pago que demuestran la escalabilidad de este tipo de servicios de delivery, las cuales, además, ofrecen un valor agregado a la hora de tomar una decisión de compra para el cliente. Siendo estos pagos contra entrega, pagos con tarjeta de débito y crédito las más utilizadas y accesibles para los usuarios de estos comercios.

Pregunta 7:

¿Cuáles son los horarios de servicio de su empresa de Delivery?

Objetivo:

Conocer los horarios en los cuales los clientes pueden solicitar los servicios de Delivery.

DÍAS	MANDADITOS	HUGO	PedidosYa
Lunes	09:00 - 20:00	10:00 - 22:00	09:00 - 21:00
Martes	09:00 - 20:00	10:00 - 22:00	09:00 - 21:00
Miércoles	09:00 - 20:00	10:00 - 22:00	09:00 - 21:00
Jueves	09:00 - 20:00	10:00 - 22:00	09:00 - 21:00
Viernes	09:00 - 20:00	10:00 - 23:00	09:00 - 21:00
Sábado	09:00 - 20:00	10:00 - 23:00	08:00 - 22:00
Domingo	CERRADO	10:00 - 22:00	08:00 - 22:00

Análisis:

Los horarios flexibles de las plataformas de delivery dan un valor agregado al negocio, que repercute en mayor demanda de los clientes prefiriéndoles por delante de los negocios tradicionales que aún no han migrado a este sistema innovador de ventas al público en general, además hace que los comercios afiliados puedan aumentar potencialmente su facturación los fines de semana, ya que comúnmente se extienden los horarios de envíos a domicilio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

5.1. CONCLUSIONES

Según lo recopilado por las 3 distintas encuestas a los sectores de interés respecto al rubro de comida típica salvadoreña podemos concluir lo siguiente:

COMPARATIVA DE COSTOS DE DELIVERY

- **DELIVERY PROPIO**

Se muestra el detalle de costos que implica Servicio de Delivery propio.

COSTOS FIJOS			
DETALLE DEL COSTO	PAGO UNICO	MENSUAL	ANUAL
Motorista 8 h por día		\$ 385.00	\$ 4,620.00
ISSS Patronal		\$ 28.88	\$ 346.50
Uniformes (Cada 6 meses)	\$ 30.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Motocicleta (Depreciable 3 años)	\$ 800.00	\$ 22.22	\$ 266.67
Combustible de Moto		\$ 20.00	\$ 240.00
Mantenimiento de Moto		\$ 10.00	\$ 120.00
TOTAL COSTO		\$ 471.10	\$5,653.17

Sueldos fijos anuales de \$5,653.17 anuales, valor mensual de \$471.10, dando un valor diario de \$18.12.

Para sacar este costo fijo, se tendría que comparar con los valores del servicio de repartición en el mercado, donde según se pudo constatar en las preguntas 2 y 3 donde se consulta a las empresas repartidoras sobre los costes asociados al servicio que le toca pagar al comercio y a los clientes.

Con un valor de ticket promedio de \$7.50 según los resultados de la pregunta #4 hecha a los consumidores de comida típica salvadoreña y dentro de la zona urbana de San Miguel.

Comparado con el repartidor propio con una capacidad máxima de 12 envíos al día y la capacidad de servicios de Delivery que tienen las empresas de reparto, ya que son varios repartidores tienen mayor capacidad pero un valor fijo de costo de reparto.

- **SERVICIOS DE DELIVERY**

Se adjunta la tabla donde se muestran los valores promedios de coste donde Mandaditos no tiene costo para comercio pero sí para el cliente por un valor de \$3.00. Hugo y PedidosYa, cobra 15% y 18% al comercio y \$3.00 y \$1.50 de tarifa al cliente respectivamente. Comparado con el valor líquido de \$1.51 que absorbe el comercio para proponer envío gratis.

Ejemplo: Ticket \$7.50

	Mandaditos	Hugo	PedidosYa	PROPIO
Comercio	\$ -	\$1.13	\$ 1.80	\$ 1.51
Cliente	\$ 3.00	\$3.00	\$ 1.50	
Costo total	\$ 3.00	\$4.13	\$ 3.30	\$ 1.51

Es posible considerar que el costo más económico es tener su propio repartidor pero al considerar otros factores cuantitativos como que al no tener repartidor propios se libera del costo fijo o factores cualitativos como valor de marca al estar en las plataformas digitales y publicidad que puede ser un valor agregado, ya que al estar en esas plataformas digitales los comercios se vuelven tan competitivos como negocios grandes de comida rápida ej. Pizza Hut, Burger King o Pollo Campero, ya que en las aplicaciones de comida rápida aparecen ordenados y el usuario ve todos los menús por igual.

Solamente el 27.7% de los comercios encuestados envían comida a domicilio según la pregunta #4, aunque en la pregunta #4-b el 100% afirmaron quisieran implementar servicio a domicilio.

- Por lo tanto, se puede concluir que es considerablemente más eficiente para los empresarios de comidas típicas de la zona oriental, estar dentro de las plataformas digitales de servicios de reparto de alimentos o Delivery. para poder tener costo fijo cero y costo variable según demanda. Dando respuesta al primer objetivo específico.

PREFERENCIAS DE USO DE PLATAFORMAS MEDIOS ELECTRÓNICOS

El siguiente objetivo específico es Identificar el medio de comunicación electrónico más utilizado por el mercado de comida típica en la zona oriental, para lo cual consultamos a los clientes consumidores en la pregunta #6 y #6-b, los clientes nos comentan que solo el 28% ha hecho uso de medios electrónicos para pedir su comida típica a domicilio, pero en la pregunta #7, nos indicaron que el 83.9% están dispuestos a pedir su comida típica a domicilio.

En contraste, la encuesta a los comercios la pregunta #2 nos indica que, los comercios de comida típica solamente utilizan el 59.1% canales electrónicos y que, de estos, en la #3 nos comentaron que el 40.9% usa WhatsApp y el 27.3% usa Facebook en la #5 nos indican que el 100% de los negocios quieren tener presencia en estos medios electrónicos para obtener mejores ventas.

- Por lo tanto, podemos concluir con propiedad que el medio de comunicación electrónico más utilizado por el mercado de comida típica en la zona oriental, tanto Clientes consumidores como comerciantes es el WhatsApp y el Facebook.

Nos propusimos determinar los días y horarios que captan mayor audiencia en las redes sociales entre los consumidores de comida típica en las cabeceras departamentales de la zona oriental. Para poder conocer este dato y poder recomendar publicidad en estos horarios, en la encuesta a los clientes nos comentan en la pregunta #8 que las aplicaciones que más usan son WhatsApp y Facebook y en la #9 nos comentan que los días que más las utilizan es lunes por las mañanas y viernes por las tardes.

- Por lo tanto, podemos concluir que los días y horarios que captan mayor audiencia son los lunes por la mañana y los viernes por las tardes, lo que permitirá colocar las campañas de publicidad en esos horarios picos.

5.2. RECOMENDACIONES.

Esta tesis tiene como objetivo principal caracterizar el sector de comercio de alimentos típicos salvadoreños en la zona oriental de El Salvador y establecer un Plan de Comercialización para este mismo rubro, utilizando los métodos innovadores de comercialización como son las plataformas digitales: Facebook, WhatsApp como medio de publicidad y las empresas de Delivery como un medio alternativo de monetización a través de estos medios lograr un impacto medible en el aumento en las ventas.

Según la información recolectada es viable implementar este servicio ya que el costo fijo es cero, sino que solamente se vuelven discutibles los costos variables o por uso de estos servicios.

A continuación, recomendamos la implementación del:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DEL RUBRO DE COMIDA TÍPICA SALVADOREÑA DE LA ZONA ORIENTAL DEL PAÍS, EN CANALES ELECTRÓNICOS PASO A PASO.

Paso 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Analizar en retrospectiva y crear cada empresa su nivel de capacidad de implementar esta forma de comercialización. Valorando sus pros y sus contras. Qué empresas ya realizan y cómo les va y si es viable competir con ellos. Considerando que estarán en una vitrina para acceso de una gran cantidad de personas posibles clientes y consumidores. Ver en qué medios electrónicos el negocio presencia, como recomendación lo primero es tener una página de Facebook y publicitar un número de WhatsApp.

A partir del DAFO en la página 100, se evidencia y visualiza que las condiciones bajo las cuales se está trabajando es que falta recursos, y luchan por sobrevivir en este rubro competitivo, a estas 13 las enmarcados en un Nivel 1, así como hay otras que están luchando por mantenerse a flote o en un momento de baja rentabilidad, a estas 7 empresas, las hemos denominado empresas en nivel 2 y un tercer grupo que son las empresas que tienen los medios suficientes de subsistencia y las

instalaciones adecuadas, a las 2 empresas que llegan en este nivel, las denominamos Nivel 3.

		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Servicio	Servicio en Mesas	✓	✓	✓
	Llevar	✓	✓	✓
	Domicilio Tercerizado	✗	✗	✓
	Domicilio Propio	✗	✗	✓
Recompra	Base de Clientes	✗	✗	✓
	Publicidad en Local	✗	✗	✓
	Medios de contacto	✗	✓	✓
	Promo/Desc/Combo	✗	✗	✓
Medios de Comunicación	Whatsapp	✗	✓	✓
	Llamada Teléfono	✗	✓	✓
	Facebook	✗	✗	✓
	Instagram	✗	✗	✓
	Sitio Web propio	✗	✗	✓
Gestión de Personal	Multiusos	✗	✓	✓
	Encargado de Pedidos	✗	✗	✓
	Encargado Redes Sociales	✗	✗	✓
	CAD control Domicilio	✗	✗	✓
Equipo a Utilizar	Cuaderno de Clientes	✗	✗	✗
	Teléfono - Whatapp de clientes	✗	✓	✗
	Computadora - Excel	✗	✗	✓
	Sistema de Base de Datos de Clientes	✗	✗	✓
	Previsión de demanda	✗	✗	✓

✓	* Cheque, que si cuenta actualmente
✗	* Equis, que no cuenta actualmente

Paso 2: DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Definir los objetivos que se quieren lograr a partir de la inclusión de su comercio en los medios digitales. Estos pueden ser proyectados a más presencia, aumento del ticket promedio y aumento de las ventas en un porcentaje medible y alcanzable a través de la implementación de canales de servicio a domicilio en un período de tiempo.

Objetivo Nivel 1:

Darse a conocer en las redes sociales que permitan llegar a más clientes para generar rentabilidad.

Objetivo Nivel 2:

Mantenerse en el mercado de alimentos típicos permitiendo recuperar la rentabilidad del negocio.

Objetivo Nivel 3:

Aprovechar los recursos para volverse más rentables o diversificar su mercado. capacidad instalada.

Paso 3: DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Partiendo del DAFO se realizó el DAFO cruzado que nos ayudó a establecer las estrategias, empezando por las ofensivas, continuando por las adaptativas y de supervivencia, y acabando por las defensivas.

A continuación, explicamos las posibles estrategias:

Estrategias FO: aprovechando las oportunidades y apoyándonos en las fortalezas definimos nuestra estrategia ofensiva.

Se debe utilizar esta estrategia implementando estos canales de comercialización electrónica de servicios de Delivery a las empresas entrevistadas que ya cuentan con capacidad de despachar pedidos grandes y capacidad de respuesta. Incursionar en las aplicaciones HUGO, PedidosYa y Mandaditos y establecer menús diferenciados para estas aplicaciones, que permita al cliente elegir de una variedad limitada los productos estrellas.

Estrategias DO: ante la incapacidad de aprovechar una oportunidad por la existencia de una debilidad establecemos nuestra estrategia adaptativa.

Recomendamos a las empresas con los canales de comunicación de Facebook y Whatsapp permitiendo nuevos canales de comunicación, delegando dentro de sus empleados una persona para la toma de pedidos. Esto permitirá a sus clientes hacer pedidos para llevar y eventualmente enviar pedidos a domicilio a través de Mandaditos ya que no exige venta ni cobro fijo o medios propios.

Estrategias DA: se basan en la existencia de una amenaza que permite apoyarse en una debilidad; así establecemos las estrategias de supervivencia y conservación.

Recomendamos a las empresas que no tienen aún medios digitales implementen Whatsapp y Facebook y se los compartan a sus clientes logrando nuevos medios de comunicación, así como eventualmente lograr enviar pedidos a través de Mandaditos.

Estrategias FA: ante la posibilidad de apoyarnos en una fortaleza para reducir la posibilidad de una amenaza establecemos las estrategias defensivas.

Recomendamos esta estrategia para las empresas que ya cuentan con el uso de los medios electrónicos de comercialización, así como tienen la capacidad instalada de producir productos típicos salvadoreños y deben mantenerse sólidas ante la competencia mantengan los medios electrónicos actualizados con promociones y contengan elementos diferenciadores como combos o descuentos en compras, permitiendo mantener un flujo de pedidos constantes.

DAFO Cruzado	FORTALEZAS Capacidades, recursos y posiciones como fuerzas propias que nos acercan a la meta	DEBILIDADES Dolencias, carencias, imposiciones... que nos alejan de la meta.
OPORTUNIDADES Posibilidades nuevas alcanzables como fuerzas que nos ayudan a acercarnos a la meta	E. OFENSIVA	E. ADAPTATIVA
AMENAZAS Trabas, competencia como fuerzas propias que nos alejan de la meta.	E. DEFENSIVA	E. SUPERVIVENCIA

Paso 4: DEFINICIÓN DE TÁCTICAS Y ACCIONES

Según las estrategias establecidas se establecen las tácticas que llevará a cabo cada empresa y dentro de éstas las listas de acciones para cumplir las metas establecidas.

- **Servicio**

Servicio en Mesas: Espacio para comer en el lugar.

Llevar: Servicio para recoger en el establecimiento.

Domicilio Tercerizado: Domicilio Outsourcing o alguna aplicación de servicio de reparto

Domicilio Propio: Servicio de repartición de alimentos por personal propio.

- **Recompra**

Base de Clientes: Registro de Nombre, Dirección y Teléfono de clientes.

Publicidad en Local: Rotulación dentro del local con información de la empresa.

Medios de contacto: Formas por las cuales los clientes se pueden contactar con la empresa.

Promo/Desc/Combo: Ofertas de productos que representan un ahorro para el consumidor y un ticket de venta promedio mayor para la empresa.

- **Medios de Comunicación**

Whatsapp: Aplicación Móvil de comunicación.

Llamada Teléfono: Teléfono para llamada de voz.

Facebook: Red social de comunicación.

Instagram: Red social de comunicación.

Sitio Web propio: Dirección electrónica.

- **Gestión de Personal**

Multiusos: Personal propio que realiza variedad de tareas.

Encargado de Pedidos: Persona encargada de gestionar pedidos de domicilio y llevar.

Encargado Redes Sociales: Persona encargada de publicar, responder y generar conversaciones con clientes potenciales y actuales.

CAD control Domicilio: Encargado de Control de envío de pedidos a Domicilio

- **Equipo a Utilizar**

Cuaderno de Clientes: Cuaderno/libro donde se debe anotar la base de clientes.

Teléfono - Whatsapp de clientes: Teléfono con Aplicación Whatsapp para gestionar pedidos de clientes.

Computadora – Excel: Ordenador con herramienta de Office Excel.

Sistema de Base de Datos de Clientes: Sistema informático de Gestión de clientes (CRM)

Previsión de demanda: Basado en una experiencia previa, se estima las ventas que se pueden tener en un día cíclico.

Publicar estados en las cuentas de Facebook y WhatsApp, se puede utilizar estos métodos:

- Método RACE: Reach (llegar a la audiencia en un tiempo establecido)
- Act (influir para que la audiencia tome decisiones, se puede lograr publicando fotos de los productos)
- Convert (mis potenciales clientes compran, promover ofertas del día)
- Engage (conseguir retener y fidelizar, ofrecer productos que tendrán a futuro)
- Inbound marketing.
- Email marketing.
- Marketing de contenidos.
- Search Engine Marketing (SEM).
- Search Engine Optimization (SEO).

Dentro de cada táctica se debe establecer una lista concreta de acciones que posteriormente se pueda fijar en el calendario para establecer el orden y el momento de su realización.

Además, se debe gestionar el cambio de menú con periodicidad en las plataformas de HUGO y PedidosYA.

Paso 5: CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES

Como comentamos en el punto anterior, una vez definidas las tácticas y las acciones es importante tomar decisiones y poner la lista en el calendario.

Situar correctamente en orden y momento cada una de las acciones ayudará a cumplir con los objetivos establecidos.

Fechas de cumplimiento en noviembre hacer visitas y hacer estas acciones en estas épocas uya que sería un momento propicio para hacer esto.

Paso 6: PRESUPUESTO

Una vez establecido el calendario, que incluye las acciones vinculadas a las tácticas y estrategias que permitirán alcanzar los objetivos, es necesario elaborar el presupuesto que establezca los recursos humanos y económicos necesarios para poder cumplir con la estrategia de marketing.

Partiendo de un teléfono con saldo, el presupuesto de una empresa pequeña no excederá cuando mucho \$50.00 dólares al mes en publicidad.

El resto implica la gestión de los recursos para poder dar respuesta a las solicitudes de los clientes a medida sean más.

Dos horas al día

sueldo mínimo entre 8 entre 30 por la cantidad

igual que el cuadro de Excel

Paso 7: SISTEMA DE CONTROL

El sistema de control es el último paso de la elaboración de un plan de marketing. Como hemos comentado en la definición de objetivos, éstos deben ser medibles para que podamos controlar su cumplimiento.

Llevar este control durante la puesta en marcha de nuestro plan permitirá detectar posibles fallos y desviaciones, y reaccionar a tiempo para aplicar medidas correctoras que aseguren la consecución de los objetivos y la maximización del ROI. Por lo tanto, se debe establecer mecanismos de control para cada objetivo y en realizaciones parciales, no únicamente para su alcance al final del proceso.

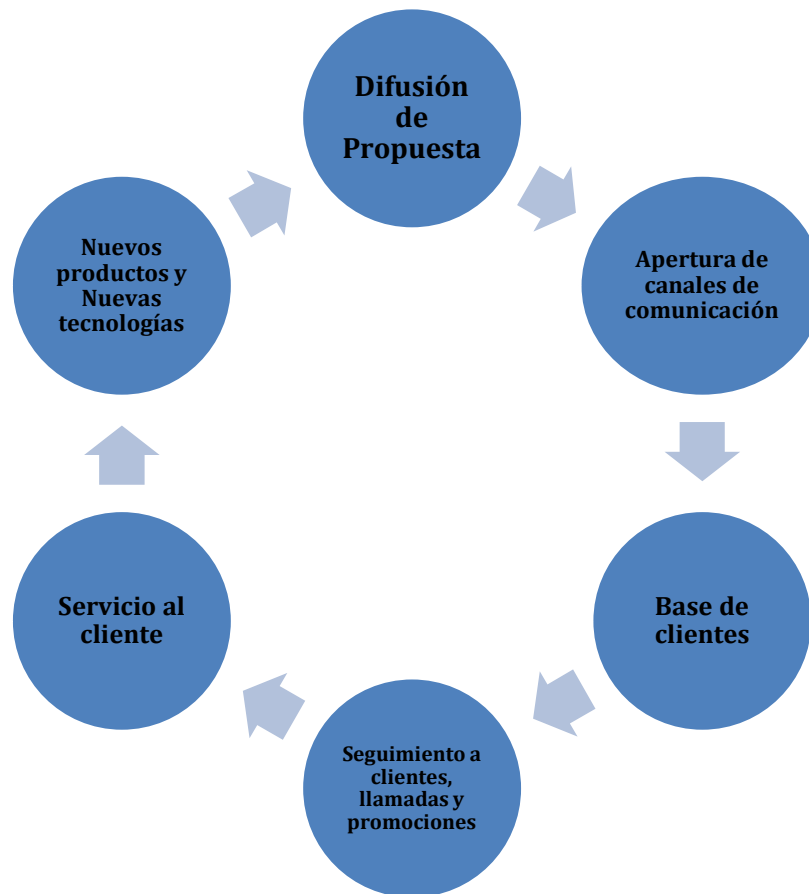
Controles manuales

Propuesta de un sistema

Costo de sistema

Ampliar sistema a base de datos

Se puede solicitar como tesis de servicio social a nivel de propuesta a la universidad crear un sistema de base de datos para empresas de este rubro.



PROPUESTA PLAN DE CAMBIOS

		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Servicio	Servicio en Mesas	✓	✓	✓
	Llevar	✓	✓	✓
	Domicilio Tercerizado	✓	✓	✓
	Domicilio Propio	✗	✗	✓
Recompra	Base de Clientes	✓	✓	✓
	Publicidad en Local	✗	✓	✓
	Medios de contacto	✗	✓	✓
	Promo/Desc/Combo	✗	✓	✓
Medios de Comunicación	Whatsapp	✓	✓	✓
	Llamada Teléfono	✓	✓	✓
	Facebook	✓	✓	✓
	Instagram	✗	✓	✓
	Sitio Web propio	✗	✗	✓
Gestión de Personal	Multiusos	✗	✓	✓
	Encargado de Pedidos	✗	✓	✓
	Encargado Redes Sociales	✗	✗	✓
	CAD control Domicilio	✗	✗	✓
Equipo a Utilizar	Cuaderno de Clientes	✓	✗	✗
	Teléfono - WhatsApp de clientes	✓	✓	✓
	Computadora - Excel	✗	✓	✓
	Sistema de Base de Datos de Clientes	✗	✗	✓
	Previsión de demanda	✓	✓	✓

✓	* Cheque, que se debe implementar
✗	* Equis, que no cuenta

Guía para generar una base de datos de clientes

- A continuación se presenta una guía paso a paso para generar una base de datos de clientes en los distintos comercios según el nivel económico que estos posean. Siendo el nivel 1 un negocio que dispone de pocos recursos, siendo el nivel 2 un negocio con un nivel de capital intermedio y el nivel 3 enfocado para negocios de alto capital y demanda.

		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Paso 1 - Formas de captar al cliente				
Servicio por primera vez	Captar el registro del cliente mediante llamada o WhatsApp, preguntar ¿Desea ser registrado en la base de clientes del negocio? con el objetivo de agilizar futuras compras. Si el cliente accede, se procede al registro. Sino, no se hace.	✓	✓	✓
Servicio por primera vez (pagina web o aplicación movil)	La pagina web o aplicación movil pedira los datos al cliente para hacer el registro en la base de datos. (1.Ubicación y una referencia? 2 Numero de contacto? 3. Nombre completo?)	✗	✗	✓

Paso 2 - Mecanismos para registrar clientes.				
Servicio por primera vez	Registrar por medio de libreta de apuntes, con viñetas separadoras en orden alfabético.	✓	✗	✗
Servicio por primera vez	Registrar por medio de formulario en hojas de calculo, en una hoja guardar los datos de cada cliente. Y cuando recompre buscar dentro de la base de datos.	✗	✓	✗
Servicio por primera vez	Pedir los siguientes datos al cliente para proceder al registro. 1. Ubicación y una referencia. 2. Numero de contacto. 3. Nombre completo.	✓	✓	✓

Paso 3 - Atender recompra de clientes				
Recompra	Atender llamada telefonica o chat en WhatsApp y preguntar. ¿si el pedido se enviara a la ultima ubicación registrada.	✓	✓	✓
Recompra	Sitio web/aplicación movil o plataforma de su conveniencia. Sera automatizado.	✗	✗	✓

Propuesta para la logística para manejo y entrega de productos

1. Política de manejo de prioridades de pedidos.

Las prioridades de pedido se harán en base al detalle mostrado en la tabla a continuación:

Pedidos a despachar según prioridad			
	Consumo en local.	Para llevar.	A domicilio.
	Prioridad	Prioridad	Prioridad
Pedidos generales	Baja	Media	Alta
Pedidos mayores a 10 en local.	Media	Media	Alta
Por distancia y cobertura	N/A	N/A	Alta

2. Política de manejo de entrega en zona de alto riesgo. La cual definiría los lineamientos para la recepción y entrega de alto índice delincriminal en el caso de contar con flota propia de entrega, sin embargo, si se utilizan empresas de delivery de terceros, será bajo las políticas de cobertura que ellos manejen.

3. Política de manejo de personal de entrega de pedidos. Para los niveles uno y dos será a través de las plataformas de entrega Hugo, pedidos ya, y otra que en su momento se estimen convenientes. Para el nivel 3 se proponen 3 opciones:

- Subcontratar empresas de servicios de delivery
- Adquirir su propia flota motocicletas o vehículos para el reparto de los productos.
- Además, se propone contratar personal extra para el servicio de delivery en temporadas festivas o que se estimen de alta demanda.

4. Política para el personal de trabajo en cocina, se propone contratar personal extra en épocas festivas o de alta demanda.

5. Política de empaque de producto: esta determinará la calidad diseño y marketing del producto.

6. Manejo de devolución de productos: cada negocio determinará la opción de implementar esta política, ya la opción de devolución de un producto tendrá un gran impacto tanto para el vendedor como para el cliente afectando o beneficiando el prestigio de los comercios.

Propuesta para la medición de satisfacción del cliente

A continuación, se presentan las siguientes propuestas de mecanismos a utilizar para conocer o medir la satisfacción del cliente. Separando por 3 niveles los comercios. Siendo el nivel 1 para los negocios de menor capital, siendo nivel 2 los negocios de nivel intermedio y siendo el nivel 3 para los negocios de alto capital y demanda.

Nivel 1				
N°	Forma de medición de satisfacción del cliente	Consumo en local.	Para llevar.	Servicio a domicilio.
1	A través de la observación	✓	✓	N/A
2	Medir con un formulario la experiencia del cliente, respecto al tiempo de entrega del pedido, con puntuación del 1 al 10.	✓	✓	✓
3	Tener buzón de sugerencias en el local.	✓	✓	N/A

Nivel 2				
N°	Forma de medición de satisfacción del cliente	Consumo en local.	Para llevar.	Servicio a domicilio.
1	A través de la observación	✓	✓	N/A
2	Medir con un formulario la experiencia del cliente, respecto al tiempo de entrega del pedido, con puntuación del 1 al 10.	✓	✓	✓
3	Hacer llamadas aleatorias o mensajes aleatorios por WhatsApp a cierta cantidad de clientes del registro en la base de datos, una vez por mes.	N/A	N/A	✓
4	Tener buzón de sugerencias en el local.	✓	✓	N/A

Nivel 3				
N°	Forma de medicion de satisfaccion del cliente	Consumo en local.	Para llevar.	Servicio a domicilio.
1	A través de la observacion	✓	✓	N/A
2	Medir con un formulario la experiencia del cliente, respecto al tiempo de entrega del pedido, con puntuacion del 1 al 10.	✓	✓	✓
3	Hacer llamadas aleatorias o mensajes por WhatsApp a cierta cantidad de clientes del registro en la base de datos, una vez por semana	N/A	N/A	✓
4	Enviar nota adjunta al pedido del cliente, donde se adjunte un link para calificar su experiencia en un formulario de google forms. Donde esten las siguientes interrogantes basicas: 1. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega del producto? 2. Califique del 1 al 10 la calidad de su pedido	N/A	N/A	✓
5	Pasar pequeña encuesta con los empleados a los clientes que visiten el local	✓	✓	✓
6	Tener buzón de sugerencias en el local.	✓	✓	N/A
7	Analizar las reacciones y comentarios en redes sociales	✓	✓	✓
8	Llamar a un determinado numero de clientes, que mas han consumido durante el mes. Y ofrecerles un incentivo consumible en su proxima compra por contestar 3 preguntas: 1. Esta satisfecho con los precios de los productos que ha pedido. 2. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega del producto? 3. Califique del 1 al 10 la calidad de su pedido	N/A	N/A	✓

GLOSARIO

B

Bioseguridad: La bioseguridad es el conjunto de medidas para la prevención y el control del riesgo biológico en las actividades con manipulación de agentes, muestras o pacientes potencialmente infecciosos.

Bases teóricas: se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

C

Canales de venta: Los canales de ventas son los medios seleccionados por la empresa para llevar los productos al consumidor ideal, de manera eficiente y con el menor gasto posible.

Comida Típica: Se entiende por comida típica o tradicional aquella que ha sido transmitida de generación en generación, además de ser propia, relevante y significativa para una localidad, familia o persona, es analizada generalmente por las ciencias sociales.

Comunicación electrónica: es un servicio de transmisión a cambio de una remuneración o no, que consiste en el transporte de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas, con inclusión de los servicios de telecomunicaciones y servicios de transmisión en las redes utilizadas para la radiodifusión.

Comercio Electrónico: También conocido como e-commerce, es la nueva forma de comprar y vender. Se trata de la compra-venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, pudiendo ser desde páginas web hasta perfiles o cuentas en redes sociales.

Costos: El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de

producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Comercializar: La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

Covid - 19: Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita al tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos, pero esto es menos frecuente. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar.

D

Delivery: El servicio de delivery es el que ofrecen las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran en línea o por medios telefónicos.

Digitalización: es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. Es todo aquello que antes hacíamos sin conexión y en papel ahora se volvió completamente digital gracias a la digitalización y tecnologías digitales mucho más eficaces.

E

Encuesta: Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

G

Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria, así como con su evolución histórica.

H

Hipótesis: La hipótesis es la tentativa de explicación de algún fenómeno o problema que puede ser corroborado mediante observación o experimentación.

Hallazgos de una investigación: Un hallazgo es la determinación por parte de un usuario de si una alegación está infundada o no. Se debe registrar un hallazgo para cada alegación de la investigación para que así se pueda resolver la investigación.

I

Industria: Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre.

Internet: significa red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a archivos de hipertexto a través de la web.

Investigación: La investigación se asume como un proceso social que busca dar respuestas a problemas del conocimiento, los cuales pueden surgir de la actitud reflexiva y crítica de los sujetos con relación a la praxis o a la teoría existente, Es considerada proceso.

Impuesto: El impuesto es una clase de tributo (obligaciones generalmente pecuniarias en favor del acreedor tributario) regido por derecho público, que se caracteriza por no requerir una contraprestación directa o determinada por parte de la administración hacendaría (acreedor tributario).

L

Línea de Tiempo: La **línea de tiempo** es la representación gráfica de periodos cortos, medianos o largos (años, lustros, décadas, siglos, milenios, por ejemplo).

M

Marketing Digital: es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del **marketing** tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

P

Producto: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Plataformas digitales: son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.

Presupuesto: El presupuesto de una empresa es un plan que recoge todas las operaciones y recursos para lograr los objetivos marcados, expresado en términos monetarios. Un presupuesto es adelantarse al futuro para evitar contratiempos o problemas.

R

Redes Sociales: Las *redes sociales* son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

V

Variables de investigación: Las variables de la investigación son las características y propiedades cuantitativas o cualitativas de un objeto o fenómeno que adquieren distintos valores, o sea, varían respecto a las unidades de observación. Por ejemplo, la variable sexo puede tomar dos valores: femenino y masculino.

W

Web 3.0: La **web 3.0** apunta a que todos podamos disfrutar de la información y de las herramientas de **Internet** sin importar el aparato a través del cual nos conectemos, ya que busca una flexibilidad y una versatilidad que superen las barreras del formato y la estructura.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS:

- EL COMERCIO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. Por: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2012
- EL COMERCIO ELECTRÓNICO - Una guía completa para gestionar la venta online. Por SOMALO, Ignacio, 2018, Alfaomega, ESIC Editorial.
- EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO, Por: Rodríguez, Rafael Alcaraz Cuarta Edición 2011 Editorial McGraw Hill

PAGINAS WEB CONSULTADAS:

- <https://www.digestyc.gob.sv/>
- <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/EL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-EL-SALVADOR.pdf>
- https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Impacto_del_COVID-19_en_El_Salvador.pdf
- <http://fce.ues.edu.sv/blog/noticias/post/la-economia-de-el-salvador-ante-el-covid-19-analisis-comparativo-de-condiciones-previas-efectos-e-impactos-esperados-y-politicas-economicas-recomendadas/academicas>
- https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_El_Salvador#:~:text=C%20omidas%20t%C3%ADpicas%20hechas%20a%20base%20de%20ma%C3%ADz%20y%20yuca,-Tamales%20de%20elote&text=Tamales%20de%20pollo%20o%20puerco,en%20%22huacal%22%20de%20morro.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Etapa I: Revisión de literatura y elementos de diagnóstico previos al diseño de la estructura del proyecto																
Etapa II: Diseño del proyecto, definición de la metodología y la forma de recopilar información y la herramienta de obtención de datos a utilizar.																
Etapa III: Trabajo de Campo, con la metodología definida y la herramienta de recolección de información. Se procederá la obtención de datos.																
Etapa IV: Realización del estudio de mercado y establecimiento de los modelos eléctricos a evaluar, definiendo sus costos, pros y contras.																
Etapa V: Establecer conclusiones respecto a los resultados obtenidos, Comercialización, logística de entrega y presupuesto de costos.																
Etapa VI: Presentación de Informe Final y Defensa de Tesis.																

Figura 13: Cronograma de actividades. **Fuente:** Elaboración propia

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GLOBAL DEL PROYECTO		
#	ITEM	VALOR
1	Equipos, Software	\$ 350.00
2	Transporte y Salidas de Campo	\$ 75.00
3	Materiales y fotocopias	\$ 50.00
4	Hosting y Dominio	\$ 80.00
5	Varios e Imprevistos	\$ 50.00
		\$ 605.00

Figura 14: Presupuesto del proyecto de Investigación. **Fuente:** Elaboración propia

CUESTIONARIOS

ENCUESTA DIRIGIDAS A CONSUMIDORES DE COMIDA TÍPICA

a. Genero.

Objetivo:

Segmentar la cantidad de personas encuestadas, llevando a tener igual proporción de personas del género masculino y femenino.

b. Edad

Objetivo:

Caracterizar a las distintas edades a las cuales les realizamos la encuesta.

Pregunta 1:

¿Le gusta la comida típica salvadoreña?

Sí _____ No _____

Objetivo:

Establecer el gusto o preferencia de nuestros encuestados por la comida típica salvadoreña.

Pregunta 2:

¿Con qué frecuencia consume comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Definir la frecuencia en que los encuestados que les gusta la comida típica salvadoreña, consume estos alimentos.

Pregunta 3:

¿De la siguiente lista selecciona todos los platillos típicos salvadoreños que consideras de tu preferencia?

Objetivo:

Presentar los gustos y preferencia de los encuestados en productos típicos salvadoreños.

Pregunta 4:

Normalmente, ¿Qué cantidad de dinero gasta cuando compra comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Calcular un monto de gasto por ocasión de consumo en comida típica salvadoreña que tienen nuestros encuestados.

Pregunta 5:

¿Actualmente donde consume los platillos típicos salvadoreños que compra?

Objetivo:

Conocer la preferencia de canal de compra, respecto a la ubicación donde nuestros encuestados consumen los productos de comida típica salvadoreña.

Pregunta 6:

¿Alguna vez ha comprado comida típica salvadoreña por canales electrónicos para que se los envíen a domicilio? Sí____ No ____

Objetivo:

Establecer la experiencia de los encuestados respecto a compras por medios no tradicionales de compra de comida típica salvadoreña, actualmente.

Pregunta 6-b:

¿Cuáles Medios Electrónicos ha utilizado para hacer pedidos de comida Típica Salvadoreña?

Objetivo:

Establecer cuáles son los canales electrónicos por los que han comprado los encuestados que respondieron sí a la pregunta anterior.

Pregunta 7:

¿Estaría dispuesto a pedir a domicilio su comida típica salvadoreña?

Sí _____ No _____

Objetivo:

Conocer la disposición de los encuestados a hacer uso de la nueva tecnología de compra de comida típica salvadoreña a través de canales electrónicos.

Pregunta 7 – b:

Si prefiere envío a domicilio, ¿Qué opción le parece más apropiada?

Objetivo:

Conocer la expectativa de costo y la disposición para hacer pagos por que les envíen a su casa la comida típica salvadoreña.

Pregunta 8:

¿Qué aplicación o medio electrónico utiliza con más frecuencia durante el día?

Objetivo:

Conocer las aplicaciones de más uso de parte de los encuestados durante el día.

Pregunta 9:

¿Qué aplicación o medio electrónico utiliza con más frecuencia durante el día?

Objetivo:

Conocer las horas del día a las que los encuestados utilizan con más frecuencia las aplicaciones.

ENCUESTA DIRIGIDAS A NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA

Pregunta de Segmentación Geográfica:

- a. Departamento donde está ubicado su negocio

Objetivo:

Establecer la ubicación geográfica de los comercios a encuestar.

Pregunta 1:

¿A través de qué canales comercializa sus productos de comida típica salvadoreña?

Objetivo:

Establecer los canales por los cuales los comercios ofrecen sus servicios.

Pregunta 2:

Tiene su empresa presencia en los medios electrónicos de cualquier tipo tales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, Apps de Comida rápida, Sitio Web, etc.

Objetivo:

Establecer la familiarización de los comercios con los medios electrónicos de comercialización, así como los canales de promoción de sus productos.

Pregunta 3:

¿Qué medios electrónicos utiliza para comercializar sus productos de comida típica salvadoreña fuera de su restaurante? Ya sea llevar o domicilio.

Objetivo:

Conocer los medios electrónicos más utilizados por los establecimientos.

Pregunta 4:

¿Cuenta actualmente con servicio propio de repartidor de domicilio?

Objetivo:

Establecer la disponibilidad del servicio de envío a domicilio a través de repartidores propios.

Pregunta 4-b:

Si su respuesta fue no ¿Estaría dispuesto a enviar sus productos a domicilio?

Objetivo:

Establecer la intención de los comerciantes que aún no envían sus productos a domicilio implementar este canal de atención.

Pregunta 5:

¿Estaría interesado/a en vender sus productos a través de medios electrónicos?

Objetivo:

Establecer la intención de los comerciantes que aún no comercializan sus productos a través de medios electrónicos.

Pregunta 6:

¿Conoce las diferentes opciones para enviar sus productos a domicilio?

Objetivo:

Indagar el conocimiento de los comerciantes respecto a las distintas formas de enviar sus productos a domicilio.

ENCUESTA DIRIGIDAS A NEGOCIOS DE SERVICIOS DE DELIVERY



Pregunta 1:

¿Cuáles son las zonas a las que ofrecen cobertura?

Objetivo:

Definir las zonas a las que las empresas de Delivery ofrecen cobertura en la zona oriental del país.

Pregunta 2:

¿Cuáles son los costos de envío que se le aplican al Comercio que vende los productos?

Objetivo:

Establecer un rango de precio que cobran a los comercios por enviar sus productos por el servicio de Delivery.

Pregunta 3:

¿Cuánto cuesta el envío de productos dentro de las cabeceras departamentales del oriente del país? Costos al Consumidor

Objetivo:

Establecer un rango de precio que cobran a los clientes por recibir los productos que piden al servicio de Delivery.

Pregunta 4:

¿Cuáles son los medios por los que los clientes pueden solicitar los servicios de Delivery?

Objetivo:

Conocer los medios por los cuales los clientes pueden solicitar el servicio de Delivery.

Pregunta 5:

¿Cuánto es el tiempo estimado de entrega de pedidos de su Delivery?

Objetivo:

Estimar el tiempo de traslado y envío de parte del servicio de Delivery.

Pregunta 6:

¿Cuál es el sistema de cobro o la forma de pago de los pedidos que realizan los clientes?

Objetivo:

Definir los medios a través de los cuales se puede hacer el pago por los servicios de Delivery.

Pregunta 7:

¿Cuáles son los horarios de servicio de su empresa de Delivery?

Objetivo:

Conocer los horarios en los cuales los clientes pueden solicitar los servicios de Delivery.