

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



INFORME FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE EMPRESAS PANIFICADORAS DEL DISTRITO SAN SALVADOR
CENTRO.**

PRESENTADO POR

PEREZ FUENTES ERICK JHEFFERSON
RUANO MENJIVAR CARLA BEATRIZ
VASQUEZ ALAS CARLOS

SAN SALVADOR, 20 AGOSTO 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



Dra. Cristina Juárez de Amaya
Rectora

Dra. Mirna García de González
Vice Rector Académico y de facultades

Dra. Nuvia Estrada de Velasco
Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social

Mtra. María de los Ángeles Mercado Hernández
Vicerrectoría de Innovación y Tecnología Educativa

Ing. Sonia Candelaria Rodríguez
Secretaria General

Mtra. Marelyn Pérez Fuentes
Decana Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
A. 3	
B. 6	
C. 6	
D. 6	
PAN LIDO: YO DE LIDO NO ME OLVIDO	10
PANADERÍA SARY: UN LEGADO DE SABOR Y TRADICIÓN	12
PASTELERÍA SAN PEDRO: QUEREMOS SER PARTE DE TU CELEBRACIÓN	13
E. 14	
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
A. 21	
B. 22	
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
A. 25	
1. 25	
2. 26	
B. 27	
1. 27	
2. 28	
1. 30	
2. 31	
C. 31	
D. 32	
E. 43	
F. 43	
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	46
INTRODUCCIÓN AL PROCESO DE ANÁLISIS	46
A. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	46
Descripción del Comportamiento de las Variables	46
Diagrama de Procesos: Implementación de Estrategias Digitales	48
Comparación con la teoría	48
Análisis crítico y aportes propios	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
	A. 55
B. 68	

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se enfocó en identificar las estrategias innovadoras que emplean las empresas panificadoras para destacarse en el competitivo mercado de las panaderías del distrito de San Salvador Centro. En este sentido, la adopción de soluciones digitales emergentes es un elemento necesario para el posicionamiento de marca de una manera más efectiva y personalizada. Para ello realizamos una investigación en tres panaderías en las que pudimos observar que no contaban con estrategias de innovación digital, por lo cual recolectamos datos, los procesamos a través de programas profesionales de procesamiento y análisis de datos, obteniendo datos muy interesantes que se verán reflejados a lo largo de este documento.

En el caso específico de las panaderías, la integración de herramientas digitales puede ofrecer una ventaja competitiva significativa; Desde la creación de una sólida presencia en línea hasta la implementación de estrategias de *marketing* digital específicas, cada interacción con el cliente se convierte en una oportunidad para cautivar y fidelizar.

En el mercado actual, competitivo y dinámico, las panaderías se enfrentan al desafío de diferenciarse y construir una marca sólida que les permita destacarse y atraer a un público objetivo fiel. El posicionamiento de marca se convierte en una herramienta fundamental para alcanzar este objetivo, brindándole a la panadería una identidad única y una propuesta de valor atractiva para sus clientes. Se identificó que las panaderías pueden fortalecer su posicionamiento de marca, aumentar su visibilidad a través de los diferentes medios de comunicación y conectar con los consumidores de forma más atractiva.

Tomando en cuenta estas estrategias innovadoras del *marketing*, logramos resultados a favor, para lograr los objetivos planteados y poder diferenciar las panaderías del distrito de San Salvador, Centro. La era actual exige una presencia online robusta e innovadora para atraer y fidelizar clientes. Las estrategias de

innovación digital son la clave para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Para finalizar, se plantearon diferentes propuestas que incluyen estrategias de marketing enfocadas en las necesidades de cada una de las panaderías investigadas, como por ejemplo la inversión en capacitación digital, optimización de campañas publicitarias, mejora de la presencia en redes sociales y desarrollo de plataformas de *e-commerce*.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el siguiente capítulo se define el problema de investigación que consiste en la discusión de la situación problemática que se pretende resolver, retomando investigaciones en las cuales se explica a través de los antecedentes del problema, para así abordar el tema con la formulación de los objetivos de la investigación que ayudarán a completar la comprensión del estudio de la temática, ayudando a explicar la importancia y la razón por la que se requiere investigar este tema.

A. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El avance tecnológico y la creciente innovación digital están transformando rápidamente la industria de las empresas panificadoras a nivel nacional, en el distrito de San Salvador, Centro. Para sustentar esta afirmación, se pueden considerar las siguientes fuentes y datos: Según el informe anual de la Cámara Salvadoreña de Panificación (CASALPAN, 2023), el 75% de las panaderías en el distrito de San Salvador han adoptado tecnologías digitales para mejorar sus procesos de producción y gestión. Se destaca el uso de software de gestión empresarial y plataformas de comercio electrónico. Un estudio realizado por la Universidad de El Salvador, en 2022 reveló que la implementación de tecnologías digitales en las panaderías locales ha aumentado la eficiencia operativa en un 40% y ha mejorado la satisfacción del cliente.

Al no tener una imagen llamativa o poco conocida el cliente no consumiría, es por ello, Se debe encontrar el punto de equilibrio ideal para que las panaderías puedan obtener altas demandas y así poder incrementar las ventas (Cabello et al., 2020) “las estrategias que ayudan a las empresas a incrementar sus ventas son aquellas que hacen que nuevo público las conozca y generen una imagen más atractiva” (Coronel y Medina, 2022).

El apoyo de *influencers* dentro de una marca genera un impacto significativo en diversos targets que se desean alcanzar. Los *influencers*, personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Esta influencia puede ser aprovechada para renovar, mejorar y crear nuevos productos, logrando así motivar a los clientes a comprar lo nuevo y renovado.

Diversos estudios han demostrado la eficacia del marketing con influencers. Según un estudio reciente de la Universidad de Washington, la originalidad del *influencer*, el tamaño de su base de seguidores y la prominencia de la marca en sus publicaciones aumentan la efectividad del mensaje. Además, el grado de ajuste entre los intereses de los seguidores del *influencer* y la marca también juega un papel determinante en el éxito de las campañas de marketing (Kirschman, 2022).

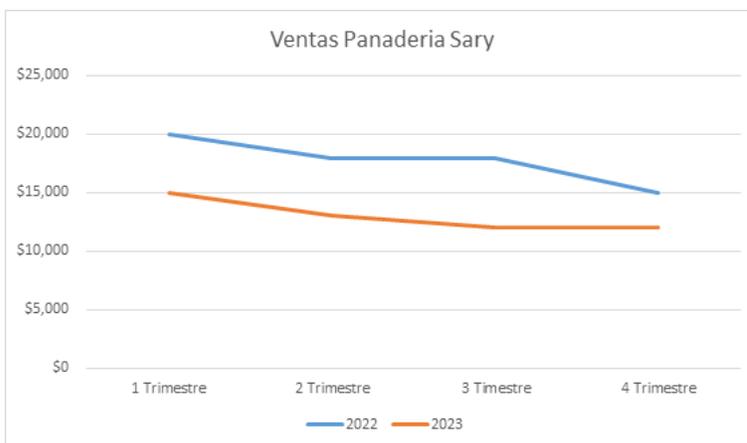
La investigación realizada por Valsesia, Proserpio y Nunes (2020) sugiere que los influencers macro, aquellos con un gran número de seguidores, tienden a seguir a menos usuarios, lo que aumenta su percepción de autonomía y, por ende, su influencia. Asimismo, los *micro-influencers*, quienes tienen una proporción más equilibrada entre seguidores y seguidos, pueden generar una conexión más auténtica con su audiencia, lo cual es beneficioso para las marcas (Valsesia et al., 2020).

Es importante implementar la tecnología e innovar en las empresas, del sector alimenticio. Buckingham (2008) menciona que “la tecnología ha dado un giro increíblemente, en todos los aspectos”, la utilización de la tecnología digital como estrategia empresarial permite planificar implementaciones que mejoran la experiencia entre empleados y clientes. “Dichas relaciones traen ventajas a la marca para conectar con el público objetivo mediante estrategias de innovación digital” (Coronel y Medina, 2022).

“La innovación digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de cada empresa” (Pérez, 2011). Existen muchas empresas que no conocen las estrategias de innovación digital y las ventajas que trae, ya que muchos empresarios no cuentan con los recursos necesarios para innovar en su empresa. Las empresas panificadoras estudiadas no cuentan con nuevos clientes, sus marcas no son muy mencionadas en la zona y sus estadísticas en ventas, como en el caso de Panadería Sary, considera que sus ventas no son suficientes para mantenerse en el tiempo.

Figura 1:

Ventas Panadería Sary



Nota: Elaboración propia a partir de un registro de ‘pérdidas y ganancias’ de la Panadería Sary (2024)

Con esta figura se comprueba que las ventas de Panadería Sary disminuyeron del año 2022 al año 2023, a pesar de ser una empresa con muchos más años de experiencia a comparación de panaderías nuevas que si implementan estrategias de innovación digital y que tienen más visibilidad de marca.

Por medio de esta investigación se presentarán las estrategias más adecuadas, que las panaderías pueden ejecutar en el entorno digital, con el fin de fortalecer el crecimiento, posicionamiento e innovación de la marca.

B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar en las panaderías para el fortalecimiento de su posicionamiento de marca y den el marco a la cultura de innovación y competitividad en el entorno digital?

C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **General**

Identificar las estrategias de innovación digital que los empresarios de las panaderías del distrito de San Salvador Centro realizan con el fin de fidelizar a los clientes.

- **Objetivos específicos**

1. Analizar el nivel de comprensión y aplicación de estrategias de innovación digital por parte de las empresas de panadería en el distrito de San Salvador Centro.
2. Evaluar el nivel de adopción y efectividad de las estrategias de innovación digital implementadas por las panaderías del distrito de San Salvador Centro para mejorar su posicionamiento de marca
3. Examinar las percepciones y experiencias de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital utilizadas por las panaderías del distrito de San Salvador Centro

D. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La industria panificadora en El Salvador ha experimentado una notable transformación desde sus inicios hasta la actualidad, pasando de ser

predominantemente artesanal a una estructurada y tecnológicamente avanzada. Este cambio se inició con la importación de materias primas como la harina, principalmente de Canadá, que fue esencial para el desarrollo inicial del sector. El hito significativo en la historia de esta industria ocurrió el 7 de junio de 1934, con la producción del primer quintal de harina por parte de la Fábrica Molinera de El Salvador (FAMOSA), marcando el inicio de la producción local de uno de los ingredientes más fundamentales para la panificación (Cañas Dinarte, 2022).

Con el paso del tiempo y el aumento en la demanda de productos panificados, fue necesario que nuevas empresas molineras entraran en el mercado para sostener el crecimiento de la industria. En este contexto, Molinos de El Salvador, S.A. (MOLSA) comenzó operaciones, y junto con FAMOSA, lideraron el desarrollo de la industria panificadora en el país. Ambas empresas no solo suministraron las materias primas esenciales, sino que también fomentaron la creación y expansión de numerosas panaderías a lo largo del territorio nacional.

El año 1952 fue testigo del surgimiento de "La Estrella", la primera empresa panificadora estructurada como tal, marcando una era de profesionalización y expansión para la industria. Esta panadería, junto con 'Pan Migueleño' y otras surgidas después, comenzaron a aprovechar un mercado en crecimiento, caracterizado por una demanda creciente de productos variados y de calidad.

En la actualidad, el distrito de San Salvador Centro, representa un microcosmos de la dinámica económica nacional, donde las micro y pequeñas empresas (MYPES) desempeñan un papel fundamental. Estas empresas no solo fomentan el desarrollo económico local, sino que también son fuente de empleo y creatividad, mostrando una notable flexibilidad en sus procesos productivos y comerciales. Sin embargo, la adopción de tecnologías digitales en estas empresas aún no es uniforme, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad significativa para la innovación y el crecimiento empresarial (Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, n.d.; Rivas, 2022).

Según datos del Observatorio MYPE (2023), aunque muchas empresas han acelerado la adopción de tecnologías digitales durante y después de la pandemia, un 40.4% de los empresarios aún no utilizan medios electrónicos para la comercialización de sus productos. Esta disparidad en la adopción tecnológica sugiere que, mientras algunos han logrado integrar nuevas estrategias digitales efectivamente, otros permanecen rezagados, limitando su potencial de crecimiento y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

Según El Observatorio MYPE (2023):

Durante la pandemia, como se mencionó anteriormente, muchos empresarios MYPE aceleraron la adopción de medios electrónicos y redes sociales en la operación de sus negocios. Sin embargo, es importante destacar que existen grandes diferencias en los niveles de acceso y uso de estos medios, las cuales se hacen evidentes al analizar factores como el sexo del empresario, el tamaño de los negocios y el sector en el que operan. Esto revela que las MYPES son un segmento empresarial altamente heterogéneo y diverso.

De acuerdo con la siguiente tabla, se observa que un 40.4% de los empresarios MYPE (44.1% hombres y 37.9 % mujeres) aún no utilizan medios electrónicos para la comercialización de sus productos. Esta brecha revela un vacío significativo, pero también una oportunidad aún más importante para capitalizar. (p. 85)

Tabla 1

Medios utilizados por MYPES para comercializar sus productos según sexo del empresario, sector en el que opera y tamaño del negocio

	Facebook	Instagram	Página web propia	Ninguna de las anteriores	Total	
Total	40.8	15.7	1.1	1.9	40.4	100
Sexo						
Femenino	42.8	16.5	0.9	1.9	37.9	100
Masculino	38.0	14.6	1.4	2.0	44.1	100
Sector						
Agropecuario*	52.0	4.0	0.0	0.0	44.0	100
Comercio	39.9	20.8	1.2	1.5	36.6	100
Producción	25.6	11.6	2.3	7.0	53.5	100
Servicios	40.4	9.3	1.0	1.6	47.7	100
Transporte	55.0	10.0	0.0	3.3	31.7	100
Tamaño						
Subsistencia (hasta US\$1,200)	34.9	14.4	0.0	0.9	49.8	100
Reproducción simple (de US\$1,201 a US\$4,200)	45.1	14.9	1.3	1.0	37.8	100
Reproducción ampliada (de US\$4,201 a US\$8,300)	35.6	22.8	4.0	5.0	32.7	100
Pequeña empresa (más de US\$8,300)	45.7	13.8	0.0	4.3	36.2	100

Nota: Elaborada por Observatorio MYPE (2023)

El estudio se realizará en la zona geográfica correspondiente al distrito de San Salvador Centro, El Salvador; en empresas panificadoras, durante los meses de abril y mayo de 2024.

El estudio actual se enfoca en este contexto, con especial atención en las empresas panificadoras del distrito de San Salvador Centro. Se han seleccionado tres panaderías: Panadería Sary, Lido y Panadería y Pastelería San Pedro; que actualmente no cuentan con estrategias de innovación digital consolidadas.

El objetivo es explorar cómo la integración de tecnologías y estrategias digitales puede transformar sus operaciones y posicionarlas mejor en un mercado competitivo, aprovechando las oportunidades que la era digital ofrece para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

Comercio y Producción en el Contexto de la Panificación

Comercio: El comercio en el sector de la panificación en San Salvador Centro enfrenta diversos desafíos y oportunidades. La implementación de estrategias de comercio digital es necesario para que las panaderías se diferencien en un mercado competitivo. La venta en línea, el uso de redes sociales para la promoción y la gestión de pedidos a través de aplicaciones móviles son herramientas esenciales que pueden ofrecer ventajas competitivas significativas. Estas estrategias no solo amplían el alcance del mercado, sino que también mejoran la experiencia del cliente, creando lealtad y aumentando las ventas (Gagliardi, 2019)

Producción: En términos de producción, la integración de tecnologías digitales puede optimizar numerosos procesos dentro de una panadería. La automatización de tareas repetitivas, la implementación de sistemas de gestión de inventarios en tiempo real y el uso de análisis de datos para prever demandas y planificar la producción son algunas formas de transformar la producción de digitalización. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también reduce costos y minimiza desperdicios. La capacidad de monitorear y ajustar procesos en tiempo real puede mejorar la calidad y consistencia de los productos (Supermarket Perimeter, 2022)

Las Panaderías.

- **PAN LIDO: YO DE LIDO NO ME OLVIDO**

Pan Lido, conocida comúnmente como Lido, es una de las marcas de panadería más reconocidas y veneradas en El Salvador, fundada en 1945 por Don Raúl Molina Cañas. Este visionario empresario lideró la empresa hacia el éxito, haciendo de Lido una favorita entre los salvadoreños por más de 75 años. La misión de Lido ha sido siempre ofrecer una amplia variedad de productos de panadería, repostería y pastelería de alta calidad, todos elaborados por manos salvadoreñas (Pan Lido, s.f.).

Lido se ha destacado por su liderazgo en el sector de la panificación, conocida por su repostería de alta calidad, pasteles, pan dulce, galletas y pan blanco. Su lema, “Yo de Lido no me olvido”, resuena no solo a nivel local, sino también entre los salvadoreños en el exterior, lo que demuestra el profundo arraigo cultural de la marca. Según investigaciones y referencias históricas, Lido ha sido pionera en adoptar y adaptar diversas tecnologías y procesos de producción a lo largo de los años, lo que ha contribuido a su larga historia de calidad y excelencia (Dinarte, 2022).

La panificación en El Salvador tiene raíces profundas, vinculadas estrechamente con la historia del cultivo de cereales como el trigo y el maíz. Desde la época colonial, estos cereales fueron fundamentales para la dieta local, aunque el pan, específicamente, comenzó a tomar un papel más significativo en la dieta salvadoreña a medida que se introducían técnicas europeas de panificación.

El trigo, introducido en la región poco después del contacto con los europeos, encontró un lugar en la agricultura local, aunque nunca llegó a ser tan dominante como el maíz. Durante los siglos siguientes, la producción de pan se diversificó y expandió, adaptándose a las condiciones locales y los gustos de la población.

Hoy en día, las panaderías en El Salvador enfrentan el desafío de la modernización y la adaptación a las nuevas tecnologías. El sector está dominado por micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que juntas forman una parte vital de la economía local. A pesar de su importancia, muchas de estas empresas aún no han adoptado completamente las herramientas digitales para la comercialización y venta de sus productos.

Esto representa una oportunidad significativa para mejorar su alcance y eficiencia mediante la adopción de estrategias de marketing digital. Además de la producción y venta de pan y otros productos relacionados, muchas panaderías salvadoreñas también están explorando nuevas formas de promoción, incluyendo la presencia

en redes sociales. Estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales para alcanzar a los consumidores, especialmente a los más jóvenes, y para mantener la relevancia en un mercado competitivo. La exploración y adaptación de estas herramientas digitales serán clave para que las panaderías salvadoreñas no solo sobrevivan sino prosperen en el futuro próximo (Dinarte, 2022).

▪ **PANADERÍA SARY: UN LEGADO DE SABOR Y TRADICIÓN**

Panadería y Pastelería Sary, un emblema de la panificación salvadoreña fue inaugurada en 1995 por los hermanos Alas, liderados por Loida Alas. El negocio comenzó en un modesto local situado en la Residencial San Pedro, una zona entonces en pleno desarrollo, lo que les ofreció una oportunidad única para crecer al ritmo de la comunidad. La elección de la ubicación demostró ser estratégica, facilitando a la panadería establecer una sólida base de clientes locales que apreciaban la calidad y frescura de sus productos.

A medida que el negocio florecía, la dirección pasó a manos de los esposos Vásquez Alas, quienes tomaron las riendas con una visión renovada para el futuro de la panadería. Bajo su gestión, Panadería Sary experimentó una notable expansión, abriendo nuevas sucursales en puntos estratégicos que les permitieron alcanzar a un público más amplio. Esta expansión no solo incluyó la apertura de nuevas tiendas, sino también la diversificación de su catálogo de productos (Sara Alas, comunicación personal, 2024).

Especializada en la elaboración de una amplia gama de panes, tanto dulces como salados, Panadería Sary se distingue por su compromiso con la calidad y la innovación. Entre sus productos más populares se encuentran variaciones de pan francés, pan dulce especial, y una selección de productos de pastelería diseñados para todo tipo de eventos. Cada producto está cuidadosamente elaborado para satisfacer las diversas preferencias y necesidades de sus clientes, ofreciendo opciones que van desde el pan tradicional hasta creaciones más elaboradas adecuadas para celebraciones y eventos especiales.

Además, la panadería ha sabido adaptarse a las necesidades del mercado con un enfoque en la personalización. Ofrecen servicios de pastelería personalizados, permitiendo a los clientes elegir desde el diseño hasta los ingredientes, asegurando que cada pedido no solo sea delicioso, sino también único y memorable. Esto se complementa con un servicio al cliente excepcional, donde cada visita es tratada con una cálida bienvenida y atención detallada, características que han cimentado la reputación de la Panadería Sary como un lugar de confianza para los amantes del buen pan.

Con el paso de los años, Panadería Sary no solo ha crecido en tamaño y popularidad, sino que también ha jugado un papel clave en la promoción de la tradición panadera en El Salvador. Su historia es un testimonio del espíritu emprendedor y la pasión por el arte de la panificación, elementos que continúan impulsando su éxito y expansión en el competitivo mercado de hoy.

▪ **PASTELERÍA SAN PEDRO: QUEREMOS SER PARTE DE TU CELEBRACION**

Pastelería San Pedro es un destacado establecimiento en el corazón de San Salvador, El Salvador, conocido por su excepcional calidad en la producción de pasteles y otros postres. Fundada hace varios años, la pastelería ha ganado una sólida reputación por su creatividad y la habilidad para personalizar productos a la medida de las necesidades y deseos de sus clientes. Con más de 1,000 seguidores en Facebook, la pastelería se ha establecido como un lugar predilecto para celebraciones y eventos especiales en la comunidad.

La misión de Pastelería San Pedro es clara: proporcionar a sus clientes productos de alta calidad elaborados con los mejores ingredientes y una atención al detalle insuperable. Esta dedicación se refleja en su popularidad entre los locales, así como entre salvadoreños en el exterior que recuerdan y celebran la calidad y el sabor único de sus productos. La pastelería acepta pagos con tarjetas de débito y crédito, facilitando así las transacciones para todos sus clientes.

Una característica distintiva de la Pastelería San Pedro es su capacidad para personalizar pasteles para cualquier tipo de evento, desde cumpleaños y bodas hasta celebraciones más íntimas. Los clientes pueden elegir desde el diseño hasta el sabor del pastel, asegurándose de que cada creación sea tan única como su celebración. Además, la pastelería es conocida por su capacidad de adaptarse a las tendencias actuales, ofreciendo desde pasteles temáticos hasta postres innovadores que destacan tanto por su estética como por su sabor.

Los comentarios y reseñas en su página de Facebook subrayan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, con muchos destacando la amabilidad del personal y la excelencia de sus productos. "El favorito de nuestros clientes", una frase que resuena en sus publicaciones refleja el compromiso de Pastelería San Pedro con la excelencia y la satisfacción del cliente.

E. JUSTIFICACIÓN

La implementación de estrategias de marketing digital puede ayudar a las panaderías del distrito de San Salvador Centro a aumentar sus ventas, llegar a más clientes y mejorar su competitividad en el mercado actual. Es fundamental que las panaderías consideren estas oportunidades y se adapten al entorno digital para seguir siendo relevantes y exitosas en el rubro de panaderías.

Al crear contenido atractivo, optimizar su presencia digital, ofrecer un servicio al cliente excepcional y gestionar su reputación online, las panaderías podrán alcanzar sus objetivos de negocio y aumentar su éxito. Ya que la transformación digital es un factor importante para el crecimiento y competitividad de las empresas. En el contexto específico de las panaderías del distrito de San Salvador, Centro, la adopción de estrategias digitales puede marcar la diferencia en su éxito comercial. Como por ejemplo el posicionamiento de marca es lo que diferencia a la marca del resto de su competencia. "Se llama posicionamiento al carácter diferenciador de

una oferta (un producto o una marca) en relación con los competidores, de modo que se excluya cualquier confusión posible" (Kerin et al., 2018).

Además, se debe conectar con los clientes por medio de la fidelización entre empresa y cliente. Según Pérez y Pérez (2006), la fidelización es una estrategia empresarial que busca mantener una relación sólida y duradera con el consumidor, para lograr que ni siquiera se plantee comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece.

La investigación se enfocó en panaderías que aún no han comprobado el efecto positivo de las ventas con estrategias de innovación digital, identificando la problemática, se pueden proponer estrategias que ayuden a los empresarios a superar pronto los obstáculos que enfrentan por su carencia de estrategias de innovación digital

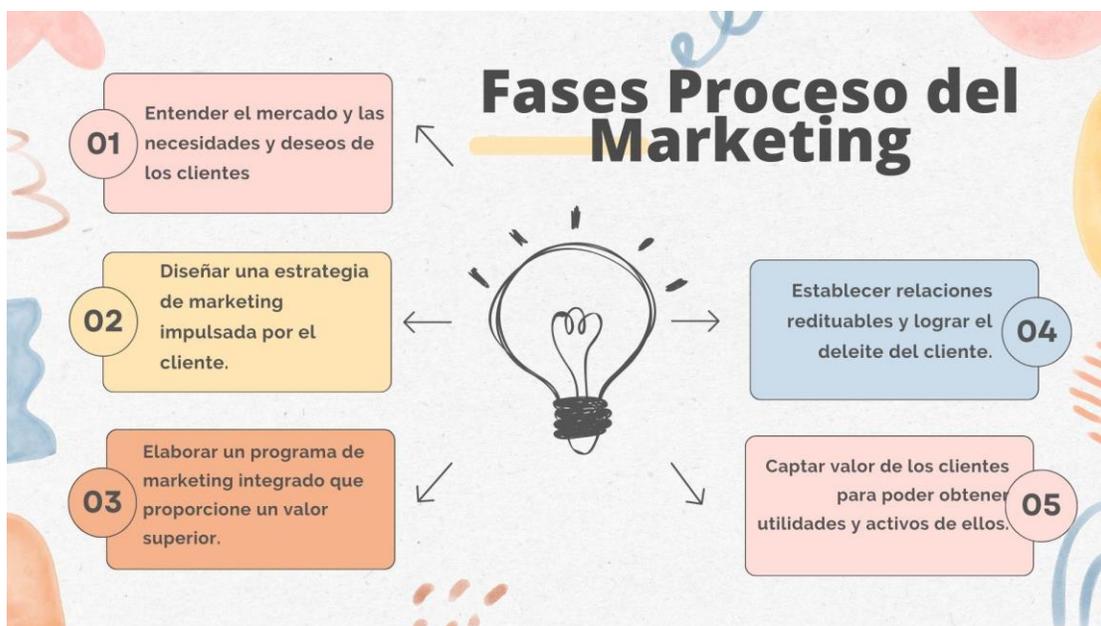
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el trabajo de investigación se han identificado autores, que abordan las estrategias de innovación, las cuales ayudan positivamente a las empresas.

Kotler es uno de los principales autores que habla acerca de los beneficios de las estrategias de marketing empresarial, donde da a conocer las “proposiciones teóricas dedicadas a explicar cómo crear, ganar y dominar los mercados” Kotler (2002).

Figura 2

Fases Proceso del Marketing según Kotler



Nota: Elaboración Propia (2024)

Varios autores como Peinado y Prado (2013), exponen la necesidad que tienen las empresas de integrar y convertir el marketing en la base de todas las organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes:

“Sobre todo a nivel de pequeñas y medianas empresas, de incorporar un plan de marketing a sus estrategias de mercado para aumentar su productividad y competitividad, la implementación de herramientas se considera para impulsar la imagen, sus productos y cada uno de los servicios” (p.35)

Las tecnologías de la información facilitan herramientas fundamentales para promover, manejar y desarrollar el *marketing*. En los últimos años las tecnologías de información y comunicación han dado un salto muy importante, ya que hoy es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas (Koontz y Weihrich, 1998).

Otra base conceptual son las TICS, existen diferentes autores, según Ruiz Mera (2020): Las TIC son sistemas digitales que administran las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TIC y que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa (p. 16). También Valdés (2000), la define como “un método o procedimiento para efectuar algo”. Es muy importante también aplicar estas tecnologías de la información dentro de las empresas, “la incorporación de las TIC en las empresas ha impulsado el crecimiento de la economía en los últimos años” (Rivas y Stumpo, 2013).

Todos esos autores coinciden con un mismo concepto el cual es la tecnología, ya que “en los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos, las comunicaciones han sido la de mayor desarrollo especialmente el de internet” (Cordero et al., 2022).

“El impacto de las nuevas tecnologías sobre la comunicación, ocasiona una celeridad en la producción, la distribución y el desarrollo de nuevos productos o servicios” (Figueroa, 2015), esto quiere decir que la relación entre progreso e

innovación es importante y emerge el marketing digital debido a los grandes cambios de la sociedad, los nuevos procesos, los nuevos medios de comunicación.

Otro tema que se suma es el marketing digital. Hernández (2016), señala que el *marketing* digital, también conocido como *marketing* electrónico:

Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para alcanzar los objetivos de *marketing* de las empresas. Según Aponte (2020), existen diferentes estrategias las cuales las empresas deben conocer.

- Redes sociales: Nos ayudan a dar conocer nuestros diferentes productos a todo el público y tener un mayor volumen en seguidores para crecimiento de la empresa.
- Publicidad en internet: herramienta fundamental para dar a conocer nuestra imagen de forma personalizada, ya que es rápida.

Hoy en día las empresas se van innovando con el mundo del *marketing* ya que mejora el posicionamiento de la marca, aumenta ventas, permite la adaptación del producto o servicio.

▪ **Las Medianas y Pequeñas Empresas (MYPES)**

Las Medianas y Pequeñas Empresas (MYPES) juegan un papel fundamental en el desarrollo económico de muchos países, incluyendo El Salvador. Estas empresas son base para la generación de empleo y el impulso de la economía local. A continuación, se presenta la definición de MYPES según el Consejo Nacional Mediana Y Pequeña Empresa (CONAMYPE):

Y su definición: (Consejo Nacional Mediana Y Pequeña Empresa [CONAMYPE], 2019)

“Se entiende por MYPES a la creación, desarrollo y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de mejorar la capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial, en condiciones de

equidad y fortalecer su competitividad para la integración de las mismas a la economía formal del país”.

- **Clasificación de las empresas según segmento empresarial:**

La Ley MYPE define la clasificación de la MYPE de la siguiente manera:

Tabla 2

Clasificación de empresas

Tamaño	Numero Trabajadores	Ingresos Anuales
Microempresa	1-10	482 salarios mínimos
Pequeña Empresa	11-50	482 hasta 4,817 salarios mínimos

Nota: Elaboración propia con base a la Ley MYPE (2024)

- **Innovación digital**

La digitalización cambió la forma de trabajar en operaciones bancarias, compran y hacen negocios. Las MYPES, las corporaciones y los organismos gubernamentales han adoptado la tecnología y la digitalización en sus actividades que crean eficiencia y reducen significativamente los costos operativos.

- **Identidad de marca:**

Es importante crear una identidad propia de la marca para distinguirse de los demás. Al hablar de posicionamiento hay un punto clave y diferencial de una marca o empresa frente a sus competidores, lo que requiere tener una buena estrategia basada en una propuesta de valor concisa, y así obtener el éxito de la firma. Para Kotler (2007, p. 234), “el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP – segmentación, objetivo y posicionamiento”.

El término posicionamiento, se define diseñar una imagen y oferta para la empresa, permitiendo así lograr un público único y diferenciado en la mente de los consumidores del mercado. Teniendo como resultado final que el posicionamiento de la creación de una propuesta de valor sea exitosa y tenga un enfoque en el mercado (Kotler, Dirección de Marketing, 2007, p. 298). Para Ries y Trout (2002), el posicionamiento comienza con un producto, es decir, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución. El posicionamiento es colocar el producto en la mente de un individuo del mercado. Por otro lado, Aaker (1991) afirma que el posicionamiento está basado en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o a un conjunto de atributos determinados, en relación con los competidores. También indica que:

Una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones. Dicha marca tendrá niveles elevadores en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizado por este para discriminar entre marcas competidoras.

Es necesario ofrecer a los clientes una experiencia única, donde pueden disfrutar de un ambiente cálido y acogedor, además de un servicio personalizado.

- **Innovación tecnológica incremental**

“La innovación incremental es aquella en la que se aplican pequeñas mejoras en productos, servicios, procesos existentes de la empresa. Por lo general, los cambios implementados de la innovación incremental se enfocan en mejorar la productividad y la diferenciación competitiva del producto existente” (Santander, 2021).

A. ESTADO ACTUAL DEL HECHO O SITUACIÓN

La transformación digital en las organizaciones implica la consideración e integración de tecnologías digitales a su modo de funcionamiento y de relacionarse con el entorno. Lo anterior, en principio, para adaptarse a las nuevas circunstancias globales, modernizarse, mejorar sus procesos y su productividad, y así conseguir nuevos estándares competitivos en su propio sector de actividad (Clemons, 2019)

“El profundo impacto de las nuevas tendencias ha conducido también a quienes ocupan el rol de emprendedores, empresarios, inversionistas, directivos y gerentes a considerar nuevas formas de hacer negocios y de operar las organizaciones a su cargo” (Vaz, 2021, p. 14).

Actualmente el mundo está teniendo cambios drásticos de como los posibles clientes ven las cosas, su forma de adquirirlas, las tendencias actuales demandas diferentes formas de consumo y la adquisición de productos en tendencia. Para poder abordar el contexto del nuevo comportamiento del consumidor debido a las nuevas tendencias y su impacto en las estrategias de innovación digital. Debemos recordar sobre la teoría del consumidor y cómo ha cambiado el comportamiento, las necesidades y las tendencias del consumidor.

“La teoría del consumidor indica que cada individuo seleccionará una canasta de bienes que le permita obtener el mayor grado de satisfacción posible a partir de su presupuesto de consumo” (Analytica, 2019).

Además, debemos retroceder un poco en el tiempo y recordar más sobre el origen del marketing según Quiroa (2020):

A principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años después, la disciplina creció hasta alcanzar su autonomía e independencia en 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el *marketing*. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo

en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. El *marketing* se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

B. SUPUESTOS TEÓRICOS

- La aplicación efectiva de estrategias de innovación digital mejora el posicionamiento de marca de las panaderías en San Salvador Centro, conduciendo a un fortalecimiento empresarial y un aumento en la competitividad dentro del entorno digital.
- Existe un nivel variado de conocimiento sobre estrategias de innovación digital en las panaderías de San Salvador Centro, y este conocimiento impacta directamente en la captación de nuevos clientes y en el crecimiento regional desde una perspectiva de innovación.
- La identificación de estrategias de innovación digital específicas permite a los empresarios de las panaderías de San Salvador Centro implementar acciones que promuevan la fidelización de los clientes de manera efectiva.

El Mercadeo Digital se puede utilizar como herramienta para el posicionamiento de la marca. Bedoya (2022) aborda el uso de nuevas tecnologías como redes sociales, páginas web, herramientas tecnológicas, entre otros enfocadas al mercadeo, que ayuda a tener un mejor posicionamiento de marca.

El mercadeo ha ido cambiando a lo largo del tiempo, pues anteriormente había un mayor enfoque en la producción masiva, sin embargo, actualmente su orientación es alrededor del cliente. Gracias a la evolución tecnológica y sus herramientas, se han incursionado nuevas prácticas de mercadeo como el mercadeo digital (Gestión, 2021).

La autora observó que las tecnologías, particularmente las digitales, como las redes sociales y las plataformas de *streaming*, están adquiriendo cada vez más importancia. El marketing digital permite plantear estrategias basadas en datos, lo que posibilita la segmentación de los clientes y la creación de campañas digitales

con mejores resultados. Según Austerberry (2013), "el *streaming* es la transmisión de contenido multimedia a través de una red, donde los datos se reciben y muestran en tiempo real sin necesidad de descargarlos previamente"

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio dirigido a las empresas panificadoras del distrito de San Salvador, Centro, para analizar sus estrategias de comercialización en el entorno digital. Este enfoque busca obtener información mediante métodos de recolección, como entrevistas semiestructuradas, observaciones, análisis documental, y bibliografías relacionadas con la investigación para obtener la información deseada. Este proceso beneficiará a las empresas al proporcionarles la información necesaria para sostener y mejorar sus actividades en un mercado digital, asegurando su competitividad y adaptación a las estrategias innovadoras de comercialización.

ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, caracterizado por generar datos descriptivos a partir de las palabras habladas o escritas de las personas y su conducta observable, según lo definen Taylor y Bogdán (1987). Blasco y Pérez (2007) complementan esta definición señalando que la metodología cualitativa permite entender la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. En este estudio, se utilizan diversas herramientas como entrevistas, imágenes, observaciones y relatos de vida, las cuales describen las rutinas, situaciones problemáticas y los significados en la vida de los participantes.

Además, la identidad de marca se empleará como una categoría clave en el diseño de los instrumentos de recopilación de datos. Este enfoque estratégico permite explorar y comprender profundamente cómo las panaderías construyen y gestionan su identidad de marca, evaluando tanto aspectos visuales como comunicacionales y de interacción con el cliente. La incorporación de esta dimensión en el estudio es fundamental para analizar cómo las características de la identidad de marca influyen el posicionamiento de las empresas panificadoras en el mercado.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos, se aplicaron instrumentos específicos que reflejan la relevancia de la identidad de marca:

1. **Entrevista Semiestructurada:** Se elaboró una guía de entrevistas semiestructuradas para los propietarios y gerentes de las panaderías. Esta guía incluye preguntas específicas enfocadas en cómo definen y perciben la identidad de su panadería, los elementos clave que consideran para comunicar esta identidad a los clientes, y cómo aseguran que la experiencia del cliente refleje esta identidad de marca. Una entrevista semiestructurada es un método de recolección de datos cualitativos que combina preguntas preestablecidas con la flexibilidad de hacer preguntas adicionales basadas en las respuestas del entrevistado, permitiendo una exploración más profunda de los temas discutidos (Bernard, 2013; Kvale, 2007).
2. **Diario de Campo:** Durante las visitas a las panaderías, se documentaron observaciones detalladas sobre la coherencia visual, la comunicación de la identidad de marca mediante la interacción del personal con los clientes y la integración de la identidad en el entorno físico y digital de las panaderías.

La aplicación de estos instrumentos nos proporcionó una comprensión integral de la gestión de la identidad de marca en las panaderías del Distrito San Salvador Centro, facilitando así la identificación de estrategias de innovación digital efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

A. SUJETOS Y OBJETO DE ESTUDIO

1. Unidades de análisis. Población y muestra.

Sujetos de estudio:

Se entrevistaron tres profesionales, líderes de panaderías en el centro de San Salvador que actualmente no implementan estrategias de Innovación Digital, utilizando un diseño cualitativo, con una técnica de recolección de datos mediante una entrevista semiestructurada, una matriz de observación en las visitas de campo a las panaderías durante el periodo de marzo a mayo de 2024.

2. Categorías e indicadores

▪ Competitividad

“La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta”. (Ferraz et al., 1996).

▪ Clientes potenciales

Según Douglas da Silva (2022), “Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se prevé que lo harán en el futuro”.

▪ Posicionamiento de marca: Según Juan Molano (2024):

El posicionamiento de marca es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor.

- **Marketing Digital:**

Según Philip Kotler (2012), “Es el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen sus deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos, así como servicios de valor con otros”.

- **Visión Empresarial:**

“La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Jack Fleitman, 2000, p.283).

B. TÉCNICAS, MATERIALES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

La técnica principal que se utilizó es la entrevista semiestructurada, la cual se realizó a tres líderes, gerentes generales o supervisores encargados de las panaderías seleccionadas. Estas entrevistas están diseñadas para tener mayor amplitud y profundidad en la recolección de información que abone a la investigación. Adicionalmente, se aplicó la técnica de la observación no participante, que consiste en la recolección de datos sin interacción directa con los sujetos de estudio, permitiendo una visión objetiva y no intrusiva del comportamiento y prácticas cotidianas dentro de las panaderías. Esta técnica se complementó con el seguimiento de redes sociales, que implicó monitorear las plataformas digitales de las empresas para analizar cómo gestionan su comunicación online, el tipo de contenido que publican, y la interacción con sus clientes. Este seguimiento nos ayudó a identificar tendencias, preferencias del consumidor y la eficacia de las estrategias digitales implementadas.

2. Instrumentos de registro y análisis

Para esta investigación sobre las estrategias de innovación digital para el posicionamiento de marca de empresas panificadoras en el Distrito San Salvador Centro, empleamos distintos instrumentos adaptados a cada técnica de recolección de datos. Inicialmente, utilizamos un diario de campo como herramienta principal para la observación directa. Este diario nos permitió recopilar información detallada sobre las actividades, procesos y contextos que caracterizan a las empresas panificadoras seleccionadas; durante nuestras visitas, documentamos observaciones relevantes que incluyen descripciones del ambiente, interacciones entre empleados y clientes, y detalles físicos de cada local.

Para las entrevistas semiestructuradas se realizaron con propietarios y gerentes de las panaderías que desarrollamos por medio de una guía de entrevista. La guía tiene preguntas que nos ayudaron a explorar en profundidad las percepciones y estrategias de marketing digital de las panaderías. La guía de entrevista semi estructurada aseguro que se abordaran los temas relevantes de manera consistente en todas las entrevistas.

A. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para evaluar efectivamente el posicionamiento de marca de las panaderías en el entorno digital del Distrito San Salvador Centro, adoptamos un enfoque metodológico cualitativo. La recolección de datos se llevó a cabo a través de entrevistas semiestructuradas con propietarios y gerentes de las panaderías, complementadas con observación directa de las plataformas digitales empleadas por estas empresas.

Las entrevistas grabadas fueron transcritas textualmente para garantizar una interpretación precisa. Posteriormente, esta información se organizó en esquemas analíticos que nos permitieron categorizar y codificar los datos de manera sistemática. La categorización implica agrupar la información en temas o categorías

relevantes que emergen de los datos. La codificación, por otro lado, es el proceso de asignar etiquetas o códigos a fragmentos de datos que representan conceptos específicos o patrones significativos. Estos códigos pueden ser descriptivos, inferenciales o de patrón, y facilitan la identificación y el análisis de temas clave relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca (Saldaña, 2013; Creswell & Poth, 2018).

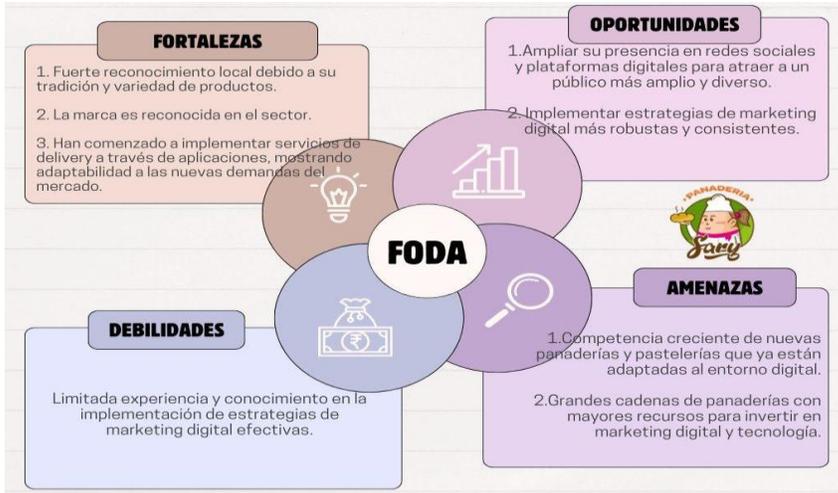
Este proceso de análisis se realizó manualmente para asegurar una comprensión profunda y matizada de los datos. Adicionalmente, analizamos la presencia en línea de las panaderías evaluando sus sitios web, perfiles en redes sociales y participación en aplicaciones de entrega. Este análisis se realizó de forma manual, utilizando técnicas de análisis de contenido para medir indicadores de desempeño como el tráfico web y el *engagement* en redes sociales.

Realizamos también un análisis FODA para identificar los puntos fuertes, oportunidades, debilidades y amenazas en las estrategias de marketing digital de las panaderías. El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan su desempeño y competitividad. Las fortalezas y debilidades son factores internos que describen las características positivas y negativas dentro de la empresa, respectivamente. Las oportunidades y amenazas son factores externos que representan las condiciones favorables y desfavorables en el entorno en el que opera la empresa (Helms & Nixon, 2010). Este análisis se basó en los datos recogidos, estructurados en un esquema FODA que nos permitió obtener una visión integral del posicionamiento digital actual y potencial de cada empresa. Finalmente, toda la información será organizada en esquemas que faciliten la interpretación y presentación de resultados. Este tratamiento riguroso y manual de la información asegura que podamos obtener resultados confiables y aplicables para el desarrollo de estrategias de innovación digital efectivas para las panaderías en el distrito San Salvador Centro.

1. Análisis FODA

Figura 3:

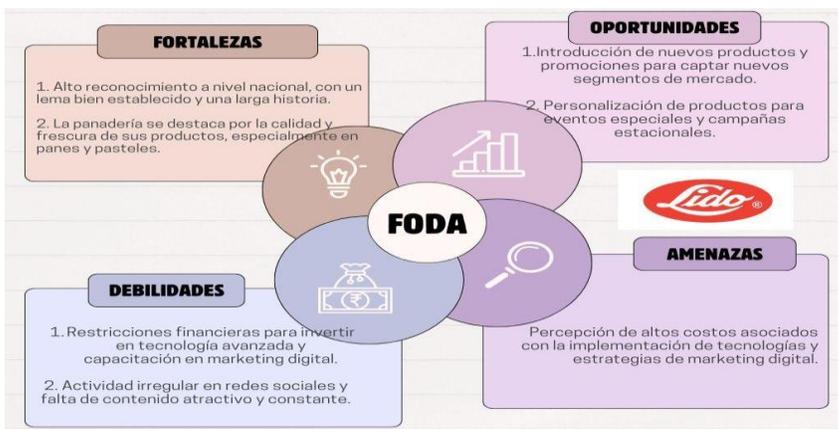
FODA Panadería Sary



Nota: Elaboración propia (2024)

Figura 4:

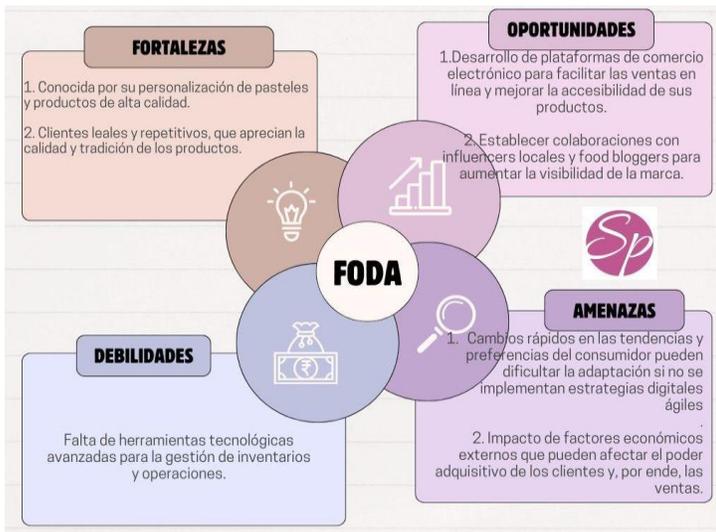
FODA Pan Lido



Nota: Elaboración propia (2024)

Figura 5:

FODA Panadería y Pastelería San Pedro



Nota: Elaboración propia (2024)

C. CRONOGRAMA

En este cronograma se detalla el desarrollo de la investigación, los avances y progreso de cada capítulo por parte del grupo de tesis en colaboración con nuestra asesora, hasta que se presenta a la Comisión Evaluadora.

Actividades	Enero	Fe br er o	M ar zo	A br il	M ay o	Ju ni o	Ju lio	A go st o	Se pti e m br e
Entrega Capítulo I: Planteamiento del Problema.									
Entrega Capítulo II: Fundamentación Teórica									

Entrega Capitulo III: Metodología de la Investigación									
Defensa Anteproyecto									
Realizar Encuestas									
Entrega Capitulo IV: Análisis de la Información									
Entrega Capitulo V: Conclusiones y Recomendaciones									
Defensa Final									

D. MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tabla 3

Matriz de congruencia

Tema: “Estrategias de innovación digital para el posicionamiento de marca de empresas panificadoras del Distrito San Salvador Centro”							
Enunciado del Problema: ¿Qué estrategias específicas de marketing digital se pueden implementar en las panaderías para fortalecer su posicionamiento de marca y fomentar el desarrollo de una cultura de innovación y competitividad en el entorno digital?							
Objetivo General: Conocer la aplicación de estrategias de Innovación Digital para el posicionamiento de marca dentro del sector de panaderías de San Salvador, Centro.							
Objetivos específicos	Supuestos teóricos específicos (si es explícita):	Unidades de análisis	Conceptos	Operación alización de conceptos	Indicadore s	Técnicas a utilizar	Tipos de instrument os a utilizar

<p>Analizar el nivel de comprensión y aplicación de estrategias de innovación digital por parte de las empresas de panadería en el distrito de San Salvador Centro.</p>	<p>La falta de conocimiento sobre las estrategias de innovación digital se da por la insuficiencia de recursos financieros para implementar en sus negocios, o porque no tienen un departamento de marketing.</p>	<p>Evaluar la presencia y la actividad en línea de las panaderías . Panadería Sary, Panadería Lido y Panadería y Pastelería San Pedro</p>	<p>Competitividad</p>	<p>La competitividad se examinará como la capacidad de las panaderías en San Salvador, Centro, para desarrollar y aplicar estrategias que les permitan mantener o incrementar su participación en el mercado de forma sostenible. Esta definición se basa en el trabajo de Ferraz, Kupfer y Haguenu</p>	<p>En el contexto de las panaderías, la satisfacción del cliente se medirá principalmente a través de la interacción y comentarios en redes sociales, reflejando la percepción directa de los consumidores sobre la calidad y el servicio.</p>	<p>Para la recopilación de información se utilizarán entrevistas semiestructuradas dirigidas a líderes, gerentes o supervisores de las panaderías seleccionadas. Estas entrevistas proporcionarán una oportunidad para profundizar en temas específicos relacionados con la innovación digital y el posicionamiento de</p>	<p>En las entrevistas, se empleará una entrevista semiestructurada que está diseñada para recoger datos sobre la implementación y efectividad de las estrategias de marketing digital en las empresas panificadoras.</p>
---	---	---	-----------------------	---	--	--	--

				er (1996), quienes describen la competitividad como la habilidad para implementar tácticas competitivas eficazmente.		marca en un entorno competitivo. Las entrevistas permitirán captar tanto información cualitativa como cuantitativa que será crucial para el análisis posterior.	
--	--	--	--	--	--	---	--

<p>Evaluar el nivel de adopción y efectividad de las estrategias de innovación digital implementadas por las panaderías del distrito de San Salvador Centro para mejorar su posicionamiento de marca</p>	<p>Las empresas que implementan estrategias de innovación digital son mejores posicionadas en el mercado y se vuelven entre las favoritas del cliente.</p>	<p>Analizar las preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes actuales y potenciales de las panaderías en San Salvador, Centro. Se pueden considerar aspectos como las expectativas del cliente, los patrones de compra, las opiniones sobre los productos y servicios actuales</p>	<p>Fidelización de Clientes</p>	<p>Cientes potenciales Según Douglas da Silva (2022), “Un cliente potencial o prospecto en ventas, es aquel que podría convertirse en comprador , consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se prevé que lo harán en el futuro”.</p>	<p>Opiniones y comentarios de clientes</p>	<p>La técnica que se utilizará será la encuesta, que se realizará a los empleados de las panaderías y a 3 líderes, gerentes generales o supervisores encargados de estas empresas, para tener mayor amplitud y recolectar información que abone a la investigación.</p>	<p>Seguimiento o comentarios en redes sociales mediante una matriz</p>
--	--	---	---------------------------------	--	--	---	--

<p>Examinar las percepciones y experiencias de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital utilizadas por las panaderías del distrito de San Salvador Centro</p>	<p>Las ventas de las empresas que deciden invertir en estrategias de innovación digital aumentan cuando las implementan</p>	<p>Implementación de sistemas de venta, presencia en línea a través de sitios web o redes sociales, aplicaciones móviles para pedidos y entregas</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Marketing Digital: Según Philip Kotler (2012), “Es el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen sus deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos, así como servicios de valor con otros”.</p>	<p>Incremento de seguidores</p>	<p>La técnica que se utilizará será la encuesta, que se realizará a los empleados de las panaderías y a 3 líderes, gerentes generales o supervisores encargados de estas empresas, para tener mayor amplitud y recolectar información que abone a la investigación.</p>	<p>Se observará mejor posicionamiento en la empresa a diferencia de otras que nos implementan estrategias de innovación digital.</p>
---	---	--	--------------------------	---	---------------------------------	---	--

g- Procesamiento y análisis

Por medio de este proyecto tomando como base los resultados obtenidos por medio de las entrevistas semi estructuradas realizadas a los encargados de tres empresas panificadoras que actualmente no cuentan o no están implementando estrategias de innovación digital.

Todos los datos recolectados fueron ingresados y procesados como una base de datos a través del programa QDA MINER el cual nos sirvió para posteriormente analizar toda esta información y destacar todo aquello que abone a plantear nuestra investigación.

Por medio de un análisis previo hemos determinado tres categorías con sus respectivas subcategorías las cuáles son: Marketing teniendo esta categoría dos subcategorías las cuales son Marketing Digital y Estrategias de Marketing. Una segunda categoría que hemos seleccionado es Innovación teniendo estas cuatro subcategorías las cuales son: Innovación Digital, Innovación en Contabilidad, Innovación en Inventarios e Innovación con Clientes. Y por último la categoría Administración la cual tiene dos subcategorías las cuales son Administración de Recurso Humanos y la Administración de las Materias Primas

Los datos que se obtuvieron por medio de las entrevistas semiestructuradas se encuentran en Anexo.

A continuación, presentamos algunos resultados obtenidos luego del procesamiento y análisis de los datos por medio del programa informático QDA MINER.

Unidad de Análisis:

- **Marketing**

Luego de entrevistar a los encargados de las tres panaderías que son parte de nuestra investigación sobre la implementación de estrategias digitales en empresas panificadoras, encontramos lo siguiente en la categoría Marketing:

Entrevistada - Digital

Sí, la verdad es que sí, por lo menos tenemos el ejemplo de los envíos a domicilios, que fue una de las estrategias por la cual innovamos, Después de la pandemia.

Entrevistada - Digital

Claro que sí, la verdad sí lo consideramos muy importante, Ya que a través de estas redes sociales nos damos a conocer nuestros productos y que los clientes puedan conocernos por medio de las redes sociales. Las más importantes para nosotros son el Facebook y WhatsApp, Ya que ahí tenemos, publicamos nuestras fotos y pues por medio de WhatsApp coordinamos ahí para ponernos de acuerdo de cuál producto lleva más el cliente y pues ahí entablamos conversación, entonces para nosotros es más importante Facebook y WhatsApp.

Entrevistada - Estrategias

Pues describiría que es una marca 100% salvadoreña, ya que esta se fundó en 1944. En 1944, ofreciendo nuestra calidad de pan. Todas las personas cuando vienen a Lido, pues se logran como identificar, ya sea con el producto, ya que es un producto elaborado pues acá en El Salvador. Y es una marca que quizás no ha tenido mucha trascendencia, pero como dice el lema, yo de Lido no me olvido. Entonces, si ven la textura del pan es diferente, la miel es diferente, conservamos el mismo sabor de todos los años y pues eso hace que nos marquen la diferencia con las otras panaderías.

Entrevistada- Estrategias

Pues siento que también va como como el lema, porque vemos el rótulo de Lido, yo de Lido no me olvido. Entonces siento que la gente lo asocia, asocia como el logo al lema también y como le digo, esto no es de hace poquito, sino que llevamos bastantes años ya en el mercado, entonces es una marca que pues hasta el momento, pues siempre es recordada y pues que nuestros clientes siempre nos visitan.

Entrevistada - Estrategias

Pues realmente estrategias, pues en sí no hay, porque pues quizás no hemos indagado ante eso, pero pues creía que sí faltarían. Porque sabemos de que pues hoy el mundo de la tecnología va avanzando y sí, nuestra marca pues es bien marcada en varios salvadoreños, pero nuestra estrategia quizás es no cambiar el sabor, no cambiar nuestra esencia, que como lo decía al inicio, es pues el tipo de pan es diferente a la de la marca. El tipo de jalea, o sea, es el mismo para todos. Entonces, creo que esa ha sido nuestra estrategia, mantener nuestro sabor, mantener nuestra esencia.

Los encargados se muestran interesados en la implementación de estrategias, Reconocen que son necesarias y que actualmente no se están implementando como se deberían ya que desconocen el tema.

- **Innovación**

Luego de entrevistar a los encargados de las tres panaderías que son parte de nuestra investigación sobre la implementación de estrategias digitales en empresas panificadoras, encontramos lo siguiente en la categoría Innovación:

Entrevistada – Clientes

Somos un negocio pequeño, entonces podemos hacer cosas como más personalizadas para nuestros clientes y pues eso es lo que a ellos les gusta, Que es más pequeño y podemos interactuar más con ellos y personalizar más sus productos que quieran llevar.

Entrevistada – Clientes

Los fidelizamos haciéndoles productos de calidad, haciéndoles promociones, descuentos para que ellos puedan regresar, Feliz a nuestra panadería.

Entrevistada – Inventario

Pues, bueno, innovación quizás en los diseños de pasteles. Han visto ustedes los famosos pasteles chiquitos que llevan diferentes como formas, figuritas. Entonces, de esa manera también nosotros tratamos de atraer a todo público, porque sí hay mucho público mayor que llega por su pancito, pero también van niños. Entonces, de manera que nosotros podamos atraer a esos niños, son con esos como mini pastelitos que llevan figuritas, de esa manera, pues nosotros vamos innovando, Es como, como yo lo recalco, es nuestra esencia llegamos a todas las personas, nos vamos adaptando a las actividades que se van dando cada año, Por ejemplo, esta vez del Día de la Madre, pues hicimos varios pasteles color rosado para nosotros acoplarnos a todas esas actividades y también, pues, adaptarnos a lo que el cliente anda buscando en todas las ocasiones que se presentan.

Entrevistada – Contabilidad

Fíjese que, bueno, sí tenemos una caja donde ahí se van haciendo las facturas, los tickets y todo eso, pero digamos que no tenemos pantallas que se puedan como apreciar nuestros productos si no contamos con eso, sino que el producto está a la vista. Y siento que, pues, sí de cierto modo, pues las pantallas atraen, vea, ver el menú de una manera diferente, ver diferentes opciones que tenemos o diferentes armar como también diferentes regalitos, vea, llevarle una cajita de pan, o sea, mostrar eso sí nos hace falta, vea. Entonces, sí no nos manejamos tan tecnológicamente. Casi no usamos la tecnología, sí tenemos una computadora donde llevamos nuestros registros de ventas y todo, pero no más nada

Los encargados de estas tres panaderías continúan llevando muchos de sus procesos de manera manual, siendo esto muy obsoleto. Pudiendo implementar estrategias de innovación para tener mayor control y evitar pérdidas o fugas de dinero.

- **Administración**

Luego de entrevistar a los encargados de las tres panaderías que son parte de nuestra investigación sobre la implementación de estrategias digitales en empresas panificadoras, encontramos lo siguiente en la categoría Administración:

<p><u>Entrevistada – Recurso Humano</u></p> <p>Hola, buen día. Mi nombre es Mirna Flores y pues tengo 28 años de edad y pues el puesto que desempeño soy la dueña, la encargada y la fundadora de Panadería San Pedro.</p>
<p><u>Entrevistada – Materias Primas</u></p> <p>Bien, nosotros nos dedicamos a los productos que son el pan dulce, el pan francés, pero nuestra especialidad también son los pasteles, entonces nos dedicamos a esos productos</p>
<p><u>Entrevistada – Materias Primas</u></p> <p>El producto con el que más se identifica nuestra marca son con los pasteles, ¿verdad? Variadas de tamaños, entonces ese es el producto con el que más se identifica.</p>
<p><u>Entrevistada – Recursos Humanos</u></p> <p>Cinco años. Yo inicié acá, entré con atención al cliente, empecé así y ya llevo tres años ya en la gerencia de Lido Escalón.</p>

Las tres panaderías cuentan con personal capacitado, con recurso humano que cuenta con muchos años de experiencia, ellos nos comentan que se encuentran abiertos a la posibilidad de implementar las estrategias que nosotros propongamos

ya que consideran son de suma importancia y ha sido una necesidad a lo largo de sus años de trabajo.

Figura 6

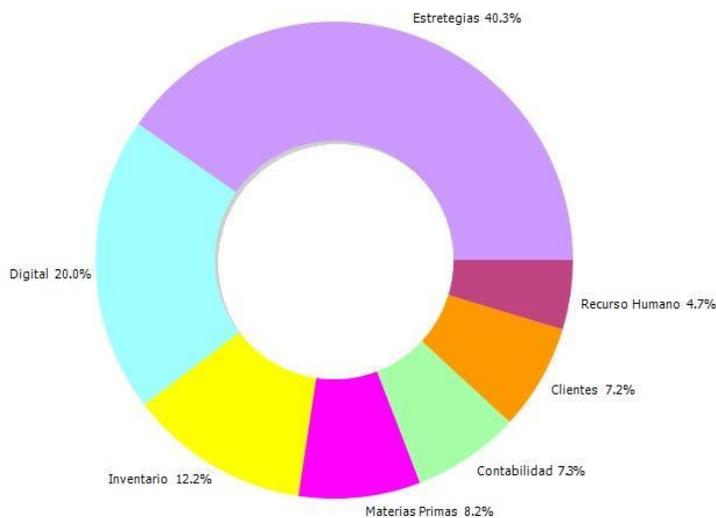
Nube de palabras: Categorías



Nota: Elaboración Propia a través de programa QDA Miner (2024)

Figura 7

Gráfico de pastel con categorías.



Nota: Elaboración Propia a través de programa QDA Miner (2024)

E. PRESUPUESTO

En el presente cuadro se reflejan los gastos en los que se han incurrido durante la realización de este proyecto por parte de los investigadores, para llevar a cabo el desarrollo óptimo de la investigación.

Tabla 4

Presupuesto del Anteproyecto

Cantidad	Descripción Recurso	Costo Unitario	Total
3	Impresión de trabajo y Anillados	\$40.00	\$120.00
6	Alimentación	\$10.00	\$60.00
1	Luz Eléctrica	\$35.00	\$35.00
1	Internet	\$30.00	\$30.00
3	Mano de Obra 350 horas	\$2.25	\$787.50
1	Gastos Imprevistos	\$50.00	\$50.00
	TOTAL	\$167.25	\$1,082.50

Nota: Tabla de creación propia (2024)

F. Estrategias de utilización de resultados

Se entrevistaron a los encargados de las panaderías con la que obtuvimos información importante para analizar. La información obtenida se guardará confidencialmente. La herramienta para analizar información fue un software de análisis cualitativo, con el que se obtuvieron los resultados para plantear soluciones reales a los gerentes o propietarios de las empresas panificadoras del distrito de San Salvador Centro.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

INTRODUCCIÓN AL PROCESO DE ANÁLISIS

El presente capítulo describe detalladamente el proceso de análisis de la información recolectada en la investigación "Estrategias de Innovación Digital para el Posicionamiento de Marca de Empresas Panificadoras del Distrito San Salvador Centro". El análisis se llevó a cabo mediante la organización, tabulación y representación de datos obtenidos a través de entrevistas, observaciones y análisis documental. Para este propósito, se emplearon métodos estadísticos y cualitativos, justificando el uso de cada uno, y los programas utilizados. Este capítulo también examina el comportamiento de las variables y sus indicadores en la situación investigada, buscando respuestas a las hipótesis planteadas y explorando nuevas relaciones emergentes.

A. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Descripción del Comportamiento de las Variables

En esta sección, se presenta una descripción detallada del comportamiento de las variables e indicadores identificados en la investigación. Este análisis está alineado con los objetivos de la investigación, que buscan evaluar cómo las estrategias de innovación digital pueden fortalecer el posicionamiento de marca y la competitividad empresarial de las panaderías en el distrito de San Salvador Centro.

Las variables clave incluyen las estrategias de marketing digital, la competitividad, la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca. Estas variables se analizaron para comprender su impacto en la adquisición de nuevos clientes y la expansión regional de las panaderías desde una perspectiva innovadora.

Panadería Sary:

- **Descripción de Estrategias:** Panadería Sary ha enfocado sus esfuerzos en la creación de contenido visual atractivo y la interacción constante con sus seguidores. Publican regularmente fotos y videos de sus productos, además de promocionar ofertas especiales y eventos.
- **Resultados Observados:** Los clientes han mostrado mayor interés y *engagement* en sus publicaciones, reflejado en comentarios positivos y compartidos frecuentes. La interacción directa con los seguidores a través de mensajes y comentarios ha fortalecido la relación con los clientes, creando una comunidad leal en línea.

Pan Lido:

- **Descripción de Estrategias:** Pan Lido ha integrado campañas publicitarias pagadas en redes sociales y colaboraciones con *influencers* locales para aumentar su visibilidad. También han utilizado historias en Instagram para mostrar el proceso de elaboración de sus productos y destacar su calidad.
- **Resultados Observados:** Estas estrategias han generado un aumento notable en el alcance de sus publicaciones y en la cantidad de seguidores. Los clientes han expresado su aprecio por la transparencia y autenticidad mostrada en las redes sociales, lo cual ha mejorado la percepción de la marca.

Pastelería San Pedro:

- **Descripción de Estrategias:** Pastelería San Pedro ha apostado por la personalización de su contenido, enfocándose en los testimonios de clientes satisfechos y en la personalización de productos para eventos especiales. Además, han implementado sorteos y concursos para incentivar la participación de sus seguidores.

- **Resultados Observados:** La estrategia ha resultado en una mayor participación y fidelización de los clientes, quienes se sienten más conectados con la marca. Los testimonios y recomendaciones de clientes han jugado un papel clave en atraer nuevos seguidores y mantener una imagen positiva en línea.
- **Variables Cualitativas**

Las descripciones cualitativas se realizaron mediante análisis temáticos de las entrevistas y observaciones, presentándose en matrices comparativas.

- **Matrices Comparativas: Implementación de Estrategias Digitales**

Se identificaron las necesidades digitales de las panaderías, posteriormente se realizaron las diferentes categorías para identificar puntualmente cada uno de las necesidades para desarrollar las estrategias que se van a proponer a cada una de las panaderías con estrategias y soluciones específicas que se adapten a cada una, como por ejemplo la creación de contenido digital y gestión de redes sociales. Esperamos estas propuestas se pongan en práctica y las panaderías con la información puedan hacer el lanzamiento de campañas digitales. Y por último darles un mantenimiento a estas estrategias monitoreando y evaluando cada una de las estrategias dándole seguimiento a las métricas de rendimiento y ajuste de estrategias.

- **C. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

- **Comparación con la teoría**

Los hallazgos se contrastaron con la teoría revisada. Kotler (2012) y otros autores destacaron la importancia del marketing digital en el posicionamiento de marca, lo cual se confirmó en esta investigación. Las panaderías que adoptaron estrategias

digitales vieron un incremento en la fidelización de clientes y en sus ventas, lo que coincide con la literatura existente.

- **Análisis crítico y aportes propios**

El investigador aporta una visión crítica sobre la necesidad de personalizar las estrategias digitales según las características de cada panadería. Se sugiere que una mayor inversión en capacitación digital para los empleados puede potencializar aún más los resultados positivos observados.

El análisis de la información recolectada demuestra que las estrategias de innovación digital son efectivas para mejorar el posicionamiento de marca y las ventas de las panaderías en San Salvador Centro. Se recomienda a las panaderías continuar invirtiendo en marketing digital y ajustar sus estrategias basándose en los datos obtenidos para maximizar su impacto.

▪ **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

▪ **CONCLUSIONES**

Las panaderías del distrito de San Salvador Centro tienen una oportunidad significativa de mejorar su posicionamiento de marca a través de la implementación de estrategias de innovación digital. A pesar de las limitaciones financieras y de conocimiento en marketing digital, existen múltiples oportunidades para crecer y fortalecer su presencia en el mercado. La investigación "Estrategias de Innovación Digital para el Posicionamiento de Marca de Empresas Panificadoras del Distrito San Salvador Centro" ha proporcionado respuestas a las interrogantes planteadas y ha alcanzado los objetivos propuestos. A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas del análisis y discusión de los resultados:

Impacto de las estrategias de Marketing Digital:

La implementación de campañas publicitarias en línea y la gestión activa de las redes sociales tienen el potencial de mejorar significativamente la visibilidad y el alcance de las panaderías. Para maximizar estos beneficios, es fundamental diseñar estrategias de publicidad digital efectivas, que incluyan la creación de contenido atractivo, la segmentación adecuada del público objetivo y el uso de herramientas analíticas para medir y ajustar las campañas en tiempo real. Aunque aún no se cuenta con datos financieros concretos, se espera que estas acciones contribuyan a un mejor posicionamiento de las panaderías en el entorno digital y potencien su crecimiento a largo plazo.

Fidelización de clientes:

Las estrategias digitales han contribuido a mejorar la fidelización de clientes, reflejada en la alta satisfacción y la lealtad observada en los consumidores. Los clientes valoran positivamente la comunicación personalizada y la calidad del servicio proporcionado a través de plataformas digitales.

Competitividad y adaptación al entorno digital:

Las panaderías que han explorado estrategias de innovación digital han mostrado una mayor capacidad para adaptarse a un entorno competitivo y cambiante. Según los resultados obtenidos a través de las entrevistas y los diarios de campo, estas empresas han comenzado a implementar tácticas innovadoras, como la utilización de redes sociales para la promoción y la comunicación directa con los clientes. Sin embargo, la adopción de nuevas tecnologías y la capacitación del personal en el uso de herramientas digitales siguen siendo áreas de mejora esenciales. La capacitación en el manejo de redes sociales y herramientas analíticas puede potenciar significativamente la efectividad de las estrategias digitales, ayudando a las panaderías a responder mejor a las demandas actuales de los consumidores y a mantener su cuota de mercado.

Desafíos y oportunidades:

A pesar de los beneficios observados, algunas panaderías enfrentan desafíos relacionados con la falta de recursos financieros y conocimiento para implementar estrategias digitales de manera efectiva. Existe una percepción errónea sobre los costos asociados a estas estrategias, lo que limita su adopción.

Las oportunidades de crecimiento y expansión mediante la digitalización son amplias. Las panaderías que inviertan en marketing digital y mejoren su presencia en línea podrán captar nuevos segmentos de mercado y fortalecer su posicionamiento de marca.

▪ RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones obtenidas, se proponen las siguientes recomendaciones para mejorar el posicionamiento y la competitividad de las panaderías en el distrito de San Salvador Centro:

Inversión en capacitación digital:

Se recomienda a las empresas panificadoras invertir en la capacitación de su personal sobre el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing en línea. Programas de formación y talleres pueden ser organizados en colaboración con instituciones académicas y cámaras de comercio. Para esto se deberá invertir en la capacitación del personal sobre el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing en línea.

Optimización de campañas publicitarias:

Las panaderías deben optimizar sus campañas publicitarias en línea para mejorar el retorno de la inversión. Esto incluye la utilización de análisis de datos para identificar las estrategias más efectivas y ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos.

Mejora de la presencia en redes sociales:

Es muy importante que las panaderías mantengan una presencia activa y consistente en redes sociales. Publicaciones regulares, contenido de calidad y una comunicación personalizada pueden fortalecer la relación con los clientes y atraer a nuevos consumidores. Como por ejemplo.

- Mantener una presencia activa y consistente en redes sociales.
- Publicar contenido de calidad regularmente y fomentar la interacción con los seguidores.

Desarrollo de plataformas de E-commerce:

Implementar plataformas de comercio electrónico para facilitar las compras en línea y la entrega a domicilio puede ampliar el alcance de las panaderías. Asociaciones con aplicaciones de entrega también pueden mejorar la accesibilidad y conveniencia para los clientes.

Evaluación continua y adaptación:

Las panaderías deben realizar evaluaciones continuas de sus estrategias digitales y estar dispuestas a adaptarse a las tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor. El uso de herramientas de análisis y métricas de rendimiento es esencial para ajustar las estrategias en tiempo real.

Estas recomendaciones no solo ayudarán a las panaderías a mejorar su posicionamiento y competitividad, sino que también proporcionarán una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en un entorno de mercado dinámico y en constante evolución. La adopción de estas prácticas puede asegurar el crecimiento sostenible y la resiliencia de las empresas panificadoras en el distrito de San Salvador Centro.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

- Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Austerberry, D. (2013). *The Technology of Video and Audio Streaming* (2nd ed.). Routledge.
- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 96-98. <https://revistamerito.org/index.php/repa/article/view/208/616>
- Bedoya, M. B. (2022). *Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento para el emprendimiento Felizia Bakery*. Universidad EIA.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 144-146. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Edmundo Sayes, C., & Cerritos Magaña, V. E. (2022). *Transformación digital: una necesidad actual para la innovación y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas*.

<http://18.235.180.106:8080/jspui/bitstream/unicaes/448/1/08Transformacio%cc%81nAI22.pdf>

Espinoza Flores, J. M., & Tasso Tapia, Y. C. (2018). Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la Esperanza en el año 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13897>

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage.

Huamán Coronel, P. L., & Medina Sotelo, C. G. (2022). Transformación digital en la administración pública: desafíos para una gobernanza activa en el Perú. *Comunicación y Sociedad*, 13(2), 93-99. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v13n2/2219-7168-comunica-13-02-93.pdf>

Hugo Palma (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Universidad del Rosario. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114/9446>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Leoro, G. D. S., & Rodríguez, K. L. F. (2023). Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador. *Tse'de*, 12-14. <http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/168/109>

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=ESTRATEGIAS+DE+INNOVACION+DIGITAL+PARA+EL+POSICIONAMIENTO+DE+MARCA&ots=sog_3HGLjB&sig=qUSpCdbR4_3n9oBaqcWhi9xhEdw#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20INNOV

ACI%C3%93N%20DIGITAL%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA&f=false

Ochoa Avilés, A. E. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector Norte, ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil).

Oviedo, D. S. C. (2020). Gestión de calidad y estrategias de marketing en las panaderías del distrito de Sullana-Perú. *Visión Científica*, 2-3. <https://visioncientifica.org/index.php/rapc/article/view/4/10>

Vélez Vázquez, M. G., Portillo Molina, R., & Rodríguez Valdez, J. C. (2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa. *RITI*, 98-99. <https://riti.es/index.php/riti/article/view/211/252>

A. Anexo 1: Entrevista a Gerentes de Panaderías sin Estrategias de Innovación Digital

Entrevista N1: Encargada Sucursal Panadería San Pedro

Entrevistador:

Buen día, nosotros somos estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador y actualmente nos encontramos realizando nuestro taller de investigación, nos encontramos este día con la propietaria de Panadería y Pastelería San Pedro para poder hacerle unas preguntas e investigar un poco más que abonen a nuestra investigación sobre estrategias de innovación digital.

La tenemos presente en este momento y queríamos hacerle unas preguntas. Cuéntenme un poco sobre usted, ¿cuál es su nombre?

Entrevistada:

Hola, buen día. Mi nombre es Mirna Flores y pues tengo 28 años de edad y pues el puesto que desempeño soy la dueña, la encargada y la fundadora de Panadería San Pedro.

Entrevistador:

Excelente, hemos visto un poco acerca de su marca, nos gustaría... ¿Qué nos describiera un poco más acerca de su marca?

Entrevistada:

Bien, nosotros nos dedicamos a los productos que son el pan dulce, el pan francés, pero nuestra especialidad también son los pasteles, entonces nos dedicamos a esos productos.

Entrevistador:

Muy bien, ¿cómo perciben los salvadoreños o sus clientes la imagen de su marca?

Entrevistada:

Somos un negocio pequeño, entonces podemos Hacer cosas como más personalizadas para nuestros clientes y pues eso es lo que a ellos les gusta, Que es más pequeño y podemos interactuar más con ellos y personalizar más sus productos que quieran llevar.

Entrevistador:

Muy bien, usted me mencionaba una serie de productos que ustedes fabrican, pero de todos ellos, ¿cuál es el producto con el que más se identifica su marca?

Entrevistada:

El producto con el que más se identifica nuestra marca son con los pasteles, ¿verdad? Variadas de tamaños, entonces ese es el producto con el que más se identifica.

Entrevistador:

Muy bien, ¿considera usted que luego de la pandemia ha adaptado nuevas estrategias de innovación?

Entrevistada:

Sí, la verdad es que sí, por lo menos tenemos el ejemplo de los envíos a domicilios, que fue una de las estrategias por la cual innovamos, Después de la pandemia.

Entrevistador:

Excelente, ¿y actualmente cuenta con alguna herramienta tecnológica para poder administrar?

Entrevistada:

Por el momento no, no contamos con ninguna, lo estamos haciendo manualmente.

De forma manual,

Entrevistador:

excelente. ¿Cómo fidelizan ustedes a sus clientes?

Entrevistada:

Los fidelizamos haciéndoles productos de calidad, haciéndoles promociones, descuentos para que ellos puedan regresar, Feliz a nuestra panadería.

Entrevistador:

Muy bien, o sea que ustedes les presentan productos de buena calidad para que los clientes puedan regresar a su local, excelente.

Muy bien, ¿ustedes como Panadería San Pedro consideran que las redes sociales son importantes para el posicionamiento de su panadería?

Entrevistada:

Claro que sí, la verdad sí lo consideramos muy importante, Ya que a través de estas redes sociales nos damos a conocer nuestros productos y que los clientes puedan conocernos por medio de las redes sociales.

Las más importantes para nosotros son el Facebook y WhatsApp, Ya que ahí tenemos, publicamos nuestras fotos y pues por medio de WhatsApp coordinamos ahí para ponernos de acuerdo de cuál producto lleva más el cliente y pues ahí entablamos conversación, entonces para nosotros es más importante Facebook y WhatsApp.

Entrevistador:

Muy bien, esas son las dos redes sociales más importantes para ustedes, Facebook y WhatsApp, excelente. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para que los clientes puedan regresar a su local? Marketing, ¿utilizan ustedes para poder fortalecer su marca?

Entrevistada:

Utilizamos promocionando, Nuestros productos por medio de las redes sociales, también haciendo descuentos, como les mencionaba anteriormente, haciendo

promociones. Para que esas son unas estrategias que nos ayudan a fortalecer nuestra marca.

Entrevistador:

Muy bien, ¿actualmente utilizan alguna tecnología digital para poder mejorar la operación de marketing? por ejemplo algún software, lectores de código de barra, ¿utilizan facturación electrónica?

Entrevistada:

No, por el momento no.

Entrevistador:

Muy bien, ¿y tienen expectativas de poder crecer el próximo año ustedes, poder expandirse?

Entrevistada:

Sí, la verdad sí, queremos seguir expandiéndonos más a tal grado de poder ir abriendo nuevas sucursales de nuestra panadería y pastelería.

Entrevistador:

Excelente. ¿Para expandir, tienen la idea de poder implementar algunos planes o estrategias de marketing digital para el futuro?

Entrevistada:

Sí, sí, tenemos planes de implementar estrategias.

Entrevistador:

Muy bien, excelente. Muchas gracias. Esto ha sido todo y le agradecemos mucho estas respuestas. Nos van a servir muchísimo a nosotros para poder seguir en la investigación de la implementación de estrategias de innovación para las panaderías de San Salvador. Muchas gracias y mucho gusto.

Entrevistada:

Bueno, ya saben, feliz día.

Entrevista N2: Encargada Panadería Lido

Entrevistador

Buenas tardes, estamos aquí con la gerente de la sucursal de Lido Escalón. Estamos con la licenciada Silvia Cardona.

Licenciada, esa entrevista va a ser especialmente para mi investigación de tesis. No sé si usted me permite poderla grabar.

Entrevistada:

Sí, claro.

Entrevistador:

Vamos a comenzar con las preguntas.

Una de las preguntas es, ¿cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

Entrevistada:

Cinco años. Yo inicié acá, entré con atención al cliente, empecé así y ya llevo tres años ya en la gerencia de Lido Escalón.

Entrevistador:

Ah, ok, perfecto. Una segunda pregunta, ¿cómo describiría la marca de su panadería?

Entrevistada:

Pues describiría que es una marca 100% salvadoreña, ya que esta se fundó en 1944. En 1944, ofreciendo nuestra calidad de pan.

Todas las personas cuando vienen a Lido, pues se logran como identificar, ya sea con el producto, ya que es un producto elaborado pues acá en El Salvador. Y es una marca que quizás no ha tenido mucha trascendencia, pero como dice el lema, yo de Lido no me olvido.

Entonces, si ven la textura del pan es diferente, la miel es diferente, conservamos el mismo sabor de todos los años y pues eso hace que nos marquen la diferencia con las otras panaderías.

Entrevistador:

Ah, perfecto. Como consecuencia de esa pregunta, esa viene casi un poco similar. ¿Usted cómo cree que perciben los salvadoreños la importancia de la imagen?

Entrevistada:

Pues siento que también va como como el lema, porque vemos el rótulo de Lido, yo de Lido no me olvido. Entonces siento que la gente lo asocia, asocia como el logo al lema también y como le digo, esto no es de hace poquito, sino que llevamos bastantes años ya en el mercado, entonces es una marca que pues hasta el momento, pues siempre es recordada y pues que nuestros clientes siempre nos visitan.

Entrevistador:

Ok, perfecto

Entonces, como para continuar con las preguntas, ¿qué estrategias de marketing utilizan para fortalecer su marca o qué cree que es?

Entrevistada:

Pues realmente estrategias, pues en sí no hay, porque pues quizás no hemos indagado ante eso, pero pues creía que sí faltarían. Porque sabemos de qué pues hoy el mundo de la tecnología va avanzando y sí, nuestra marca pues es bien marcada en varios salvadoreños, pero nuestra estrategia quizás es no cambiar el sabor, no cambiar nuestra esencia, que como lo decía al inicio, es pues el tipo de pan es diferente a la de la marca. El tipo de jalea, o sea, es el mismo para todos. Entonces, creo que esa ha sido nuestra estrategia, mantener nuestro sabor, mantener nuestra esencia.

Entrevistador:

Ah, ok, perfecto. Ya que prácticamente Lido, por los años que tiene, obviamente las personas ya, digamos, la gente adulta la prefiere bastante.

Pero para continuar con la serie de preguntas, ¿cómo cree que... Fidelizan a sus clientes?

Entrevistada:

Pues como le decía, no cambiando nuestra esencia, porque igual hay extranjeros que vienen acá y llevan marca Lido, porque saben la trascendencia de esta panadería, de que con los años sigue siendo la misma, no cambia.

Entonces, creo que de esa manera nosotros fidelizamos a nuestros clientes, o sea, el mismo sabor.

La misma esencia, y eso hace que pues los clientes cada día nos visitan

Y como usted lo comentaba, pues hay clientes, pues de años que están con nosotros, y así van generaciones conociéndonos y probando nuestro sabor Lido.

Sí, ya que este pan, muchos lo prefieren comprarlo aquí en El Salvador y llevárselo ya que es el preferido de muchos

Entrevistador:

Entiendo perfecto, otra pregunta ¿su empresa innova en términos de productos o servicios? ¿Cree que hay una innovación en sus productos?

Entrevistada:

Pues, bueno, innovación quizás en los diseños de pasteles. Han visto ustedes los famosos pasteles chiquitos que llevan diferentes como formas, figuritas. Entonces, de esa manera también nosotros tratamos de atraer a todo público, porque sí hay mucho público mayor que llega por su pancito, pero también van niños.

Entonces, de manera que nosotros podamos atraer a esos niños, son con esos como mini pastelitos que llevan figuritas , de esa manera, pues nosotros vamos innovando, Es como, como yo lo recalco, es nuestra esencia llegamos a todas las personas, nos vamos adaptando a las actividades que se van dando cada año, Por ejemplo, esta vez del Día de la Madre, pues hicimos varios pasteles color rosado para nosotros acoplarnos a todas esas actividades y también, pues, adaptarnos a lo que el cliente anda buscando en todas las ocasiones que se presentan.

Entrevistador:

Entonces, ustedes hacen como diseños de, digamos, en diferentes ocasiones. ¿Hoy que viene el Día del Padre, ya ustedes van a tener diferentes diseños?

Entrevistada:

Como le digo, el pan es el mismo, el sabor es el mismo. Lo que cambia, el color del pastel, digamos, el turrón. Eso es lo que nosotros nos adaptamos a las diferentes celebraciones que podamos tener. El sabor no cambia es el mismo. Es el mismo sabor.

Entrevistador:

Ok. ¿Qué expectativas de crecimiento tienen para el próximo año? ¿Tienen alguna expectativa? ¿O que ven un alza en, digamos, de crecimiento en el siguiente año?

Entrevistada:

Bueno, expectativas, pues sí, pues toda empresa tiene expectativas, tiene metas de crecimiento, toda empresa quiere crecer, pues, como usted me lo hablaba anteriormente, yo sé que la marca tiene que innovar, tiene que innovar y pues creo que una de las metas sería una de esas. Porque sí hay que invertir más en el marketing. Yo sé que ya contamos con un público, pero es necesario llegar a más personas. Entonces siento que, así como usted me lo explicaba, los beneficios que traen cada una de ellas y las estrategias que usted me ha plantado, lo que hablamos anteriormente, pues me parece una buena expectativa para que le crezca. Porque sí siento que, hablando así honestamente, siento que sí nos falta. Nos falta innovarnos, adaptarnos a la tecnología, pues hoy en la vida todo es marketing, pues todo se vende a través de eso. Entonces siento que sí nos falta innovar y siento que esa podría ser una meta, vea, que podamos ponernos como empresa.

Entrevistador:

Ok, perfecto. Como siguiente pregunta, quizás siempre hablando de la tecnología, vea, si ustedes utilizan tecnología digital para mejorar la operación de su panadería o como estábamos hablando, de que hoy hay bastantes tecnologías que a veces en diferentes máquinas o digamos a la hora de cobrar, si hay máquinas así para cobrar o cómo sería.

Entrevistada:

Fíjese que, bueno, sí tenemos una caja donde ahí se van haciendo las facturas, los tickets y todo eso, pero digamos que no tenemos pantallas que se puedan como apreciar nuestros productos si no contamos con eso, sino que el producto está a la vista. Y siento que, pues, sí de cierto modo, pues las pantallas atraen, vea, ver el menú de una manera diferente, ver diferentes opciones que tenemos o diferentes armar como también diferentes regalitos, vea, llevarle una cajita de pan, o sea, mostrar eso sí nos hace falta, vea. Entonces, sí no nos manejamos tan tecnológicamente. Casi no usamos la tecnología, sí tenemos una computadora donde llevamos nuestros registros de ventas y todo, pero no más nada

Entrevistador:

Y en operación, digamos, de máquinas o algo en el sentido de que hagan alguna mejora o no, no lo han evaluado ustedes de conseguir, digamos, ¿en ese caso alguna? ¿O Han visto cierta maquinaria que le traería quizás ciertas mejoras a su panadería? No sé si ustedes han visto. Porque obviamente quizás viendo esas

mejorías quizás podían incrementar la fluidez de sus productos o la rapidez, perdón.

Entrevistada:

Sí, como le decía, sí no estamos tan tecnológicos, la verdad. Nos faltaría eso, innovar nuestra máquina, nuestras máquinas, todo, nuestra marca. Pues, como le digo, en la operación de ventas y todo eso tenemos una máquina donde sí hacemos los tickets de los clientes y todo, pero no usamos nada más

Entrevistador:

Ok. ¿Tienen planes de implementar alguna estrategia de marketing digital en futuro?

Entrevistada:

Pues, sí. Ahí pueden ver en nuestras redes sociales. Ya sea pues, moviendo un poquito más. Quizás, no como debe ser, porque yo entiendo que esas redes sociales se mueven.

Que tenemos que subir tantas historias, que tantas publicaciones al día o a la semana.

Entonces, para poder lograr más vistas, entiendo que es un proceso. Y, pues, vamos poco a poco. Creo que nos falta como ese empujoncito, como invertir en eso. Pues, es muy importante poder también, como es que la marca, pues, se

innove. O sea, se innove totalmente. Y, pues, saber que la marca ahí está. Y no solamente aquí en El Salvador, sino que, pues, en Centroamérica. Y, pues, que tener más acceso al público.

Entrevistador:

Solo agradecerle, licenciada, con esas preguntas. Gracias a todos, más que todo, por su tiempo que nos ha brindado. Y por abrirnos ese espacio. Le agradezco por apoyarnos. Y eso sería todo. Muchas gracias.

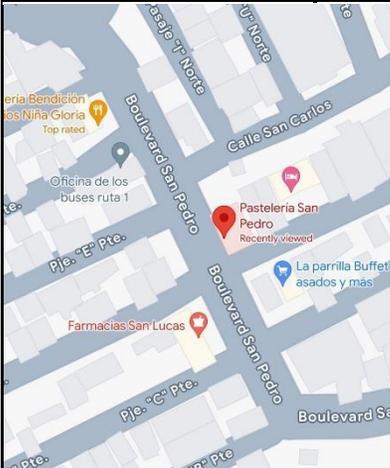
Entrevistada:

Ya sabe, con gusto. Y gracias porque la verdad es que hablar de estos temas no es lo mismo, vea, uno que ya lleva sus años y que no está como muy familiarizado con estos aparatos tecnológicos también.

B. Anexo 2: Diarios de Campo

DIARIO DE CAMPO 1a visita			
Fecha:	02/03/2024	Hora:	2:00 p. m.
Lugar	Pastelería San Pedro		
Componentes Objetivos			

Bibliografía

Mapeo de actores	Perfil	Panadería bastante modesta, adaptada a la colonia, no es una panadería de centro comercial, el espacio es pequeño, solo tiene una mesita, no tiene vitrinas, el espacio no es cómodo pero el ambiente es agradable y la atención es muy buena
	Relaciones	Una empleada, la dueña encargada de la panificación. Sus funciones son Ventas y panificación
Croquis del escenario	Distribución espacial	Pastelería San Pedro ubicada en colonia San Pedro
		
Acerca de la visita de campo	ANALÍTICOS	PERSONALES

<p>La publicidad, no hay información de redes sociales. El lugar esta sobre la calle principal, es bastante visible, la dirección es exacta, cuneta con parqueo, pero es poco accesible, ya que al estar en calle principal no es posible estacionarse, es más para personas que tengan acceso caminando. Es un lugar pequeño, pero bastante acogedor, es un lugar para llegar y comprar lo necesario no para quedarse ratos largos, los colaboradores son demasiado amables y te ofrecen sus productos, cuentas con pan dulce y mucha variedad de pasteles, su mayor enfoque es la pastelería, es una buena opción para compras de último momento. La publicidad en el local por fuera es buena, pero podría mejorarse en las redes sociales, ya que no es muy notorio, esta panadería no cuenta con <i>delivery</i> ni está asociada con <i>delivery</i>s externos. Al estar ahí vimos muchos clientes fieles de la panadería, ya que iban a buscar producto específico y conocían bastante del producto, contamos con muchas ideas para proponer ideas de estrategias. Solo vimos dos colaboradores, la que atendía y la posible dueña de la panadería.</p>	<p>El parqueo se le dificulta pues no es accesible, hay locales en medio de la colonia. Su enfoque son los pasteles, se puede potencializar la publicidad para eventos de cumpleaños, si cuentan con redes sociales, pero no <i>delivery</i> propio ni por medio de aplicaciones. Hay afluencia de personas, tienen clientes fieles "de este tipo de pan tiene ahora este pan me gusta bastante"</p>	<p>Para personas de a pie es muy fácil. Se siente acogedor no para una estadía larga. Podemos proponer estrategias que no se están empleando.</p>
--	--	---

Bibliografía

<p>estadía no es incómoda, ya que tienen un espacio aparte para consumir los productos ahí mismo, con un clima agradable natural. La atención es buena pero no personalizada, ya que los colaboradores deben atender a los demás clientes, la atención es muy eficiente, la mayoría de los clientes no se mantienen en el local es más de llegar y llevar, hay mucha variedad de pan francés y pan dulce, tienen de todos los tamaños y formas de pan francés para distintos usos, una característica muy buena es que el pan es bastante fresco y recién hecho, ya que se puede observar como hacen el pan. En el ambiente se siente un olor a pan francés. Cuentas con domicilio propio y en aplicación como <i>uber eats</i> y pedidos ya. Muy poca rotulación, si se pasa rápidamente se dan cuenta que hay panadería, y esto afecta a la publicidad de la empresa</p>	<p>la estadía no es tan incómoda, hay un espacio aparte fuera de la sucursal para consumir afuera. La atención es eficiente, los clientes también van rápido es como un autoservicio. Mas variedad de productos y 15 variedades de pan dulce y de pan francés, diferentes tamaños /tortas, hamburguesas. Domicilio propio, <i>uber eats</i> y pedidos ya</p>	<p>muy rápida la atención. El olor es perceptible.</p>
--	--	--