

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



SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN:
“ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE UTILIZADAS POR RESTAURANTES
DE COMIDA RÁPIDA EN SANTA TECLA Y SU EFECTO EN EL
CONSUMIDOR”

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.

PRESENTADO POR:
MELISSA MARCELLA PASCACIO BERMUDEZ
ANDREA MICHELLE RODRIGUEZ CAÑAS

ASESOR:
MTRA. MARÍA JOSÉ MONJARÁS DE MONTIEL

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta monografía, la cual representa un hito importante en mi trayectoria académica.

En primer lugar, quiero elevar mi gratitud a Dios Todopoderoso, quien ha sido mi guía constante y mi fortaleza en cada paso de este proceso. Su amor y misericordia me han sostenido y me han dado la sabiduría y la perseverancia para completar este trabajo.

Deseo agradecer a la Universidad Evangélica de El Salvador por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios superiores y por proporcionar un ambiente de aprendizaje enriquecedor que ha contribuido a mi formación integral.

Agradezco profundamente a mi asesora la maestra María José Monjarás De Montiel por su guía experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus comentarios y sugerencias fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo y para mi crecimiento académico.

A mi familia y amigos, quienes estuvieron siempre a mi lado, brindándome su amor, comprensión y ánimo durante este camino académico. Su apoyo incondicional fue mi mayor motivación para alcanzar este logro.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo, así como a todas aquellas que, de manera desinteresada, compartieron su tiempo y conocimientos para enriquecer esta investigación.

Melissa Marcella Pascacio Bermúdez

Primeramente, deseo agradecer profundamente a Dios por siempre estar a mi lado y brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar esta investigación dándome el apoyo en cada momento que lo he necesitado.

Quisiera agradecer a mis padres por estar en cada paso y guiarme en ser una persona de bien e inspirarme a siempre esforzarme en ser la mejor versión de mí a nivel personal y profesional.

Agradezco a la Universidad Evangélica de El Salvador por proporcionarme un lugar rodeado de profesionales que me formaron para poder completar mis estudios de nivel superior.

Por último, quisiera agradecer a la Licenciada María José Monjarás De Montiel, por su asesoría la cual fue vital para el desarrollo de la presente monografía, mostrando siempre compromiso y profesionalismo en todo momento.

Andrea Michelle Rodríguez Cañas

Dedicatoria

Con gratitud y humildad, dedicamos esta monografía a todas las personas que han sido parte fundamental de nuestro proceso académico en la Universidad Evangélica de El Salvador.

En primer lugar, dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que nos han permitido llegar hasta aquí. Gracias por ser nuestra motivación constante, por las palabras de aliento en los momentos difíciles y por celebrar con nosotros cada pequeño avance.

A nuestros profesores, quienes con su paciencia, dedicación y sabiduría, nos han proporcionado las herramientas necesarias para alcanzar nuestras metas académicas. Su orientación y enseñanzas han dejado una huella imborrable en nuestro crecimiento profesional y personal.

Finalmente, agradecemos a Dios por darnos la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesarias para culminar este proyecto. Su presencia en nuestras vidas ha sido un faro de esperanza y guía en cada paso del camino. Que esta monografía sea un testimonio de su gracia y bendición en nuestras vidas.

Índice

Resumen	
Introducción	1
Capítulo I. Conceptualización del tema	3
Tema	3
1.1 Enunciado del problema	3
1.2 Situación Problemática	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General:	5
1.3.2 Objetivo Específicos:	5
1.4 Contexto	6
1.5 Justificación	7
Capítulo II. Metodología de la investigación	9
2.1 Enfoque y tipo de investigación	9
2.2 Sujeto y objeto de estudio	10
2.3 Técnicas utilizadas para recopilar datos	10
2.4 Aspectos éticos de la investigación	11
2.5 Marco Conceptual	12
2.6 Marco Contextual	20
2.7 Marco Teórico	27
Capítulo III. Resultado de la investigación	35
3.1 Principales hallazgos de la investigación	35
3.2 Análisis de resultados	37
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía	48
ANEXOS	50

Resumen

La presente monografía se adentra en el universo de las estrategias de e-commerce utilizadas por los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y examina cómo estas estrategias influyen en el comportamiento del consumidor en esta región. Para comprender plenamente este fenómeno, es esencial situar estas estrategias en un contexto más amplio que abarque desde el auge del e-commerce a nivel global hasta las particularidades del mercado local.

La ciudad de Santa Tecla, ubicada en el área metropolitana de San Salvador, ha experimentado un notable crecimiento económico y demográfico en los últimos años. Este crecimiento ha generado un aumento en la demanda de servicios de comida rápida, impulsado por un estilo de vida acelerado y una creciente cultura de conveniencia.

En primer lugar, es crucial comprender el contexto único en el que operan los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla. La ciudad que es caracterizada por su diversidad cultural, su vibrante vida urbana y su crecimiento económico sostenido, proporciona un terreno fértil para la innovación y la experimentación en el ámbito del e-commerce. Además, la demografía cambiante de la ciudad, con un aumento en la población joven y tech-savvy, presenta oportunidades y desafíos específicos para los establecimientos de comida rápida que buscan expandir su presencia en línea.

En segundo lugar, es fundamental analizar las diversas estrategias de e-commerce empleadas por los restaurantes de comida rápida en esta área. Estas van desde la creación de aplicaciones móviles personalizadas y la optimización de sitios web para dispositivos móviles hasta la implementación de sistemas de pedidos en línea y la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Cada una de estas estrategias tiene como objetivo mejorar la accesibilidad, la conveniencia y la experiencia general de compra para el consumidor.

Sin embargo, el éxito en el e-commerce va más allá de la simple adopción de tecnologías y plataformas digitales. También tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre una marca y en su lealtad a largo plazo. En este sentido se busca comprender las motivaciones, preferencias y necesidades del consumidor moderno y adaptar las estrategias de acuerdo a estas demandas.

A través de un enfoque multidisciplinario que combina aspectos de marketing, tecnología de la información y psicología del consumidor, este estudio se propone ofrecer una visión comprensiva sobre las estrategias de e-commerce en la industria de la comida rápida en Santa Tecla. Al examinar el efecto de estas estrategias en el comportamiento del consumidor, no solo se busca comprender mejor el mercado local, sino también identificar oportunidades para la mejora continua y la innovación en un entorno digital en constante cambio.

Palabras clave:

Comercio electrónico (E-Commerce), consumidor, estrategias, necesidades, restaurantes, comida rápida, plataformas digitales.

Abstract

This monograph delves into the universe of e-commerce strategies used by fast food restaurants in Santa Tecla and examines how these strategies influence consumer behavior in this region. To fully understand this phenomenon, it is essential to situate these strategies in a broader context ranging from the global e-commerce boom to the particularities of the local market.

First, it is crucial to understand the unique context in which fast food restaurants operate in Santa Tecla. The city, which is characterized by its cultural diversity, vibrant urban life and sustained economic growth, provides fertile ground for innovation and experimentation in the e-commerce arena. In addition, the city's changing demographics, with an increase in the young and tech-savvy population, present specific opportunities and challenges for fast food establishments looking to expand their online presence.

Second, it is key to analyze the various e-commerce strategies employed by fast food restaurants in this area. These range from creating custom mobile applications and optimizing websites for mobile devices to implementing online ordering systems and integrating emerging technologies such as augmented reality and artificial intelligence. Each of these strategies aims to improve accessibility, convenience and the overall shopping experience for the consumer.

However, success in e-commerce goes beyond the simple adoption of digital technologies and platforms. It also has a significant impact on consumer perception of a brand and its long-term loyalty. In this sense, we seek to understand the motivations, preferences and needs of the modern consumer and adapt strategies according to these demands.

Through a multidisciplinary approach that combines aspects of marketing, information technology and consumer psychology, this study aims to provide a comprehensive view of e-commerce strategies in the fast food industry in Santa Tecla.

By examining the effect of these strategies on consumer behavior, it seeks not only to better understand the local market, but also to identify opportunities for continuous improvement and innovation in an ever-changing digital environment.

Keywords:

E-Commerce (E-Commerce), consumer, strategies, needs, restaurants, fast food, digital platforms.

Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, transformando radicalmente la dinámica comercial y la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, eliminando las barreras tradicionales de tiempo y espacio y ofreciendo una experiencia de compra más conveniente y personalizada.

La población de Santa Tecla es una de las más grandes dentro del departamento de La Libertad contando con más de 120,000 personas, lo cual la hace el sitio ideal para el crecimiento de nuevos negocios, sobre todo los restaurantes. Debido al flujo constante de personas que visitan el municipio y las personas residentes.

Algunos restaurantes destacados de comida rápida en Santa Tecla son: Pollo Campero, Burger King, Pizza Hut, Chunky Dogs, Pollo Campestre, LacaLaca, McDonald's, entre otros. Los cuales ante el panorama de cambio que representó el aumento del comercio electrónico se han enfrentado al desafío de no solo satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes, sino también de adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de compra del consumidor moderno.

Por lo tanto, este estudio se propone analizar cómo las estrategias de e-commerce influyen en el comportamiento del consumidor en Santa Tecla. ¿Qué factores inciden en la decisión de un cliente de optar por un restaurante de comida rápida en línea en lugar de acudir personalmente al establecimiento? ¿Cómo impacta la facilidad de navegación, la transparencia en los precios, las promociones y la experiencia general de compra en la percepción del consumidor sobre un restaurante?.

Más allá de simplemente ofrecer un menú en línea o facilitar la realización de pedidos a través de plataformas digitales, las estrategias también abarcan una amplia gama de iniciativas diseñadas para mejorar la experiencia de compra,

fortalecer la relación con el cliente y aumentar la competitividad en un mercado cada vez más saturado.

En las siguientes secciones conformados por 3 capítulos siendo el primero la conceptualización del tema, el segundo la metodología de investigación y el tercero los resultados de la investigación, se profundizará en el análisis detallado de las estrategias específicas de e-commerce utilizadas por los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y su efecto en el consumidor en un mercado digital cada vez más competitivo.

Capítulo I. Conceptualización del tema

Tema

El tema de selección se encuentra determinado porque se observó que el e-commerce es un modelo de negocio actual y en constante crecimiento, por lo cual la temática a desarrollar en la investigación jugará un papel fundamental para las personas emprendedoras que desean incursionar en este modelo de negocios.

1.1 Enunciado del problema

Considerando las implicaciones del tema seleccionado se optó por investigar la siguiente problemática referente al e-commerce.

¿Qué influencia tienen las estrategias de e-commerce que implementan los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla en el comportamiento del consumidor?

1.2 Situación Problemática

En Santa Tecla, una ciudad en constante crecimiento y desarrollo, los restaurantes de comida rápida han incursionado en el mundo del comercio electrónico como una estrategia para aumentar sus ventas y mantenerse competitivos en un mercado cada vez más exigente. Sin embargo, esta transición hacia el ecommerce plantea una serie de desafíos y dilemas para los consumidores, así como para los propios establecimientos.

No obstante, los restaurantes enfrentan la presión de adaptarse a un nuevo modelo de negocio digital, implementar estrategias de marketing en línea efectivas y garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria. Por otro lado, los consumidores se enfrentan a una variedad de opciones online, cada una promocionando sus propias ofertas y promociones, lo que puede llevar a la confusión, la indecisión y la falta de lealtad a una marca en particular.

Aunque muchos establecimientos han implementado sistemas de pedidos en línea y participan en plataformas de entrega a domicilio, la efectividad y la eficiencia de estas estrategias pueden variar considerablemente. Algunos restaurantes pueden no estar optimizando adecuadamente sus plataformas en línea, lo que resulta en una experiencia de usuario deficiente, errores en los pedidos o retrasos en la entrega.

La situación se complica aún más por factores como la competencia feroz entre los restaurantes de comida rápida, la necesidad de mantener estándares de calidad en la entrega de alimentos y la creciente demanda de opciones de entrega rápida y conveniente.

Entender el impacto de estas estrategias de comercio electrónico en los consumidores es crucial para los restaurantes de comida rápida que buscan mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Además, proporciona información valiosa para los consumidores, ayudándoles a tomar decisiones informadas y satisfacer sus necesidades y preferencias de manera más efectiva.

1.3 Objetivos

Los objetivos de la monografía reflejan hacia donde fue orientada y que se buscaba conseguir con el desarrollo de la misma.

1.3.1 Objetivo General:

Describir mediante la monografía las estrategias más utilizadas de e-commerce por parte de los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y su influencia ejercida en el proceso de compra del consumidor.

1.3.2 Objetivo Específicos:

1. Brindar un panorama general sobre el mercado actual de e-commerce mediante las diversas estrategias implementadas por el sector de restaurantes de comida rápida en Santa Tecla.
2. Monitorear la interacción del consumidor con las marcas en redes sociales, evidenciando así el engagement de los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla.
3. Explorar cómo ha evolucionado el comercio electrónico en los establecimientos de comida rápida de Santa Tecla en los últimos 4 años para comprender las tendencias y cambios del sector.

1.4 Contexto

El e-commerce es el que permite comprar y vender un producto o servicio de manera online, haciendo uso del marketing, tiendas en línea, redes sociales y datos del consumidor, este ha ido creciendo y evolucionando, por ello su aplicación es distinta a la de sus inicios.

El sector del comercio revolucionó gracias al e-commerce, ya que ofrece comodidad, inmediatez y una personalización a su público objetivo sin precedentes, logrando un mayor alcance, debido a que permite comercializar desde cualquier parte del mundo.

Las marcas han creado diversas estrategias para destacar en el mercado debido a que es muy competitivo, por ello resulta relevante que conozcan el público al cual se dirigen, ya que al conocer a sus consumidores podrán crear un plan estratégico lleno de contenido de valor y finalmente conseguir la fidelización deseada por parte de sus clientes.

La presente monografía se ha centrado en el municipio de Santa tecla en el sector de la comida rápida, buscando conocer las estrategias aplicadas para llevar a cabo su e-commerce, debido a que se identificó que desde época de pandemia tomó más fuerza en el país, porque las marcas se vieron en la necesidad de adaptarse a este tipo de comercio por la crisis sanitaria que enfrentamos por la Covid 19.

Antes de la época de pandemia muchas personas en el país se mostraban renuentes al adquirir productos por medio de internet, expresando que les generaba desconfianza o que desconocían cómo realizar los pagos electrónicos, en contraste a la época actual que reconocen lo ventajoso y la facilidad con la cual pueden adquirir lo que desean gracias al e-commerce.

Esto también demuestra que las marcas de comida rápida han realizado un trabajo fuerte en adaptar a sus consumidores a este tipo de comercio, por lo tanto resulta relevante identificar qué tipo de estrategias han implementado para lograr

dichos resultados, además de qué manera sus plataformas se muestran ventajosas para que sus clientes adquieran sus productos. En consecuencia esta monografía permitirá observar la evolución, cambios, aplicación y efectos del comercio electrónico en los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla.

1.5 Justificación

Gracias a la revolución digital se modificó cómo se realiza el comercio, es aquí donde nace el e-commerce, lo cual provocó que las empresas hayan tenido que aprender y planificar diversas estrategias para introducirse a este mundo lleno de oportunidades y retos a superar.

“El uso de los medios de tecnología conectados a internet ha revolucionado el mundo de los negocios, ahora se puede abordar completamente el 24/7 en el área económica porque los consumidores pueden ser locales, nacionales e incluso, internacionales”. (Montes, 2014, p.8).

Tomando en cuenta lo anterior se puede comprender lo viable que resulta hoy en día el e-commerce, porque permite profundizar en dicho tema y dar a conocer las utilidades que se generan al tener presencia comercial en internet.

El estudio se centró en recopilar información bibliográfica para sustentarlo y se encuentra limitado a los restaurantes de comida rápida de Santa Tecla, siendo el e-commerce un modelo de negocios que se encuentra en constante crecimiento se debe considerar que las estrategias mencionadas seguirán evolucionando al pasar el tiempo. Por consiguiente, es importante reconocer las implicaciones que ha tenido esta práctica en el país, observando en este caso en específico la adaptabilidad con la que lo han desarrollado los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla, desde la creación de sus plataformas, gestión del marketing y manejo de sus redes sociales, mostrando así como dichos establecimientos utilizan diversas tácticas para conseguir la retención de sus consumidores en el medio digital.

Por lo tanto, se pretende con la monografía brindar un recurso guía para comprender cómo el e-commerce es aplicado por estas marcas, así mismo como

los clientes reaccionan a la influencia ejercida en el proceso de compra, todo esto con el objetivo de dar una visión panorámica a todas aquellas personas que tienen el deseo de emprender en este mundo digital y así conozcan los puntos claves para desarrollarse y crecer.

Capítulo II. Metodología de la investigación

2.1 Enfoque y tipo de investigación

El enfoque será cualitativo de tipo descriptivo, ya que este enfoque se centra en la investigación y se caracteriza por su énfasis en comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, explorando en profundidad sus experiencias, significados y contextos específicos (Rojas Soriano, 2012)

Este enfoque es adecuado para esta investigación porque proporciona una narrativa completa sobre el estado actual de las estrategias de e-commerce, cómo son percibidas y experimentadas por los consumidores, sin buscar probar hipótesis específicas.

El tipo de investigación se centrará en métodos de recopilación de información a partir de diversas fuentes como artículos académicos, libros, reseñas, investigaciones anteriores, blogs y otros recursos similares, con el fin de obtener una comprensión profunda de las dinámicas, percepciones y comportamientos asociados con el uso del e-commerce en los restaurantes de comida rápida y cómo estas acciones afectan a los consumidores a nivel emocional y práctico. Esto proporciona una base sólida para recomendaciones estratégicas más informadas y centradas en el usuario. Además, permitirá identificar tendencias emergentes y posibles áreas de innovación en el e-commerce dentro del sector de comida rápida.

Por otro lado, se utilizará la técnica de observación por medio de un monitoreo en línea donde se podrá observar y registrar las actividades de e-commerce de los restaurantes de comida rápida a través de sus sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales. La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 1996).

Esto implica hacer un seguimiento de la facilidad de uso de sus plataformas en línea, la variedad de productos ofrecidos, las promociones especiales, los tiempos de entrega anunciados frente a los reales, y las reseñas de los clientes. De este modo se podrá obtener una visión completa de las prácticas actuales en e-commerce, de las experiencias y opiniones de los consumidores proporcionando información valiosa para comprender cómo se pueden mejorar las estrategias del comercio electrónico para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en el mercado de Santa Tecla.

2.2 Sujeto y objeto de estudio

La investigación incluirá la recolección de datos primarios ya que se centra en una revisión descriptiva y análisis de fuentes secundarias. Esta metodología permite la construcción de una investigación académicamente detallada, proporcionando insights valiosos sobre las estrategias de e-commerce en la industria de la comida rápida y su impacto en los consumidores, a partir de evidencia ya existente y consolidada.

El estudio se enfocará en observar, describir y analizar las estrategias de e-commerce que se utilizan. Los consumidores de estos restaurantes son cruciales para entender el impacto de las estrategias de e-commerce. A través del análisis de investigaciones previas, reportes de mercado y estudios de comportamiento del consumidor, se explorará cómo estas estrategias afectan su comportamiento de compra y percepción de la marca.

2.3 Técnicas utilizadas para recopilar datos

1. Búsqueda de información:

Para la elaboración de la monografía se llevó a cabo un proceso de recopilación de información a través de los medios digitales. Esto implicó la búsqueda en libros digitales, revistas especializadas, bases de datos y tesis relacionadas al tema de estudio. Se empleó dicha técnica con el fin de acceder a una amplia cantidad de información y así poder fundamentar el tema de investigación.

2. Observación y Monitoreo:

Se tomaron en cuenta estas técnicas con el propósito de analizar las tendencias, cambios y estrategias de e-commerce aplicadas por los restaurantes de comida rápida.

2.4 Aspectos éticos de la investigación

La ética es un aspecto fundamental dentro de las investigaciones, ya que esta indica el uso correcto en el cual la información recopilada debe ser tratada, esto para garantizar que se cumplan las normas y los aspectos legales correspondientes.

El tema está centrado en las estrategias de e-commerce utilizadas por restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y la monografía es de carácter bibliográfico, ante esto teniendo como cimiento principal la ética, se ha garantizado lo siguiente:

- **Integridad académica:**

Los datos utilizados para sustentar el tema de investigación han sido citados de la manera correcta según normas APA séptima edición, respetando así el uso correspondiente de la información.

- **Imparcialidad:**

Se proporcionará un panorama objetivo sobre la información encontrada, sin fines de favorecer a una marca sobre otra.

- **Información fiable:**

Lo expuesto en la monografía se encuentra sustentado por fuentes fidedignas.

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 ¿Qué es marketing?

El marketing ha ido evolucionando en gran manera y hoy en día es vital que las empresas lo implementen si su deseo es crecer en el mercado competitivo, debido a que este ha ido cambiando en la actualidad existen diversas maneras en las que este puede ser aplicado mediante un plan estratégico.

Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (Cardona, 2023).

El marketing es bastante amplio ya que se han desarrollado diversas técnicas para aplicarlo y de este modo, las empresas han logrado cumplir sus objetivos, ya que deben tener en cuenta que desean lograr para seleccionar la estrategia adecuada y más conveniente para la marca, algunos tipos de marketing son el inbound, marketing directo, marketing digital, email marketing, entre otros. Cada uno posee sus ventajas y retos a superar.

Dicho esto, el marketing no se limita únicamente a la promoción y publicidad de productos o servicios, sino que abarca todas las etapas del proceso de intercambio, desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la distribución, la fijación de precios y el servicio postventa. Este también se basa en la comprensión profunda del mercado objetivo y en la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Dentro del comercio electrónico el marketing tiene un papel fundamental, ya que busca atraer, persuadir y retener a los clientes en el mundo digital. En el e-commerce, es crucial atraer visitantes a las plataformas de venta en línea, esto se logra por medio de diversas estrategias como la optimización de motores de

búsqueda, publicidad en línea, contenido relevante y presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y dirigir tráfico hacia las tiendas virtuales.

Una vez que los usuarios llegan a la página web o la app del comercio, el marketing se encargará de crear una experiencia atractiva y personalizada para cada usuario. Esto implica diseñar interfaces intuitivas, presentar productos de una forma visualmente atractiva, facilitar la navegación y asegurar que la plataforma sea compatible con los distintos sistemas operativos de los dispositivos, todo para mantener a los usuarios interesados y llevarlos a realizar una compra. Para ello se utilizan estrategias persuasivas como la creación de contenido convincente, llamadas a la acción efectiva y ofertas especiales para incentivar la compra.

Además, el marketing se beneficia de la obtención y análisis de datos para personalizar la experiencia del usuario y segmentar a los clientes según sus preferencias y comportamientos. Esto permite ofrecer recomendaciones de productos personalizadas y mensajes específicos que se adapten a las necesidades individuales de cada cliente.

Una vez que se ha realizado la primera compra, el marketing sigue siendo importante para fidelizar al cliente. En esta etapa se utilizan diversas estrategias como programas de lealtad, comunicación regular a través de correo electrónico o notificaciones push y un servicio al cliente personalizado..

Por otra parte, el marketing también juega un papel clave en la gestión de la reputación de la marca en el e-commerce. Esto implica monitorear las opiniones de los clientes en línea, responder rápidamente a los comentarios y quejas, y participar activamente en redes sociales y otros canales de comunicación para mantener una imagen positiva y construir la confianza del consumidor. En pocas palabras, el marketing impacta en todas las etapas del proceso de e-commerce, abarcando desde la atracción de visitantes hasta la fidelización del cliente y la gestión de la reputación de la marca.

2.5.2 ¿Qué es el e-commerce?

Desde que el internet surgió la vida de las personas cambió de manera radical al mejorar como realizaban ciertas acciones, este solo ha ido evolucionando al pasar del tiempo, por ello es que ha tenido un papel importante en cómo los empresarios operan de manera activa sus empresas.

Si bien es cierto es un mundo diferente el realizar los negocios debido a que se da desde un punto de vista tecnológico, brindando así una gama de oportunidades bastante amplias, sin embargo, como cualquier innovación esta trae consigo retos a superar para los cuales se debe estar preparado y dispuesto a brindar estrategias creativas para sobresalir en el campo competitivo.

Cuando se menciona el e-commerce lo primero que surge en la mente es el vender ya sea un bien o servicio por medios electrónicos, sin embargo, esto sería un concepto bastante simplista para todo lo que abarca en sí, ya que gracias a este sin importar el tamaño de la empresa les brinda la oportunidad de tener un mayor alcance y poseer clientes en todos los rincones del mundo.

Los emprendedores deben ser conscientes de las oportunidades que se les presentan al introducir su negocio en el mundo electrónico y a su vez que sean capaces de lograr distinción de sus competidores de manera exitosa para que así su crecimiento sea exponencial.

Se puede señalar que, lo que era el comercio electrónico hace 15 años, no es nada parecido a lo que es hoy en día. Esto por consecuencia de la alfabetización tecnológica inducida a través de los gobiernos mundiales que buscan la reducción de la brecha digital existente en la población y dándoles oportunidades digitales con el conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Montes, 2014, p.8).

Por ello es comprensible el por qué el e-commerce sigue creciendo y las empresas abordan el usarlo, debido a su efectividad y beneficios para su marca, por

ende, es relevante el reconocer su importancia en el mercado y verificar los retos que puede traer consigo esta metodología comercial.

2.5.3 Origen del e-commerce en El Salvador

Es importante reconocer desde cuando esta metodología está presente en el país para evaluar cómo ha ido creciendo y tomando más fuerza.

Su origen data desde 1998 ya que dentro de la economía nacional se encontraban planificando la introducción al comercio electrónico con 16 proveedores con acceso a internet, que contaba con diferentes aspectos como el servicio, configuración y precios, lo cual le daba la oportunidad a las empresas nacionales para que comenzaran a planificar estrategias de diseño web (Ortiz, 2021, p.4)

Con lo anteriormente citado se puede evidenciar que las empresas desde el año 1998 hacían sus pequeñas incursiones en este tipo de comercio, sin embargo la población en ese momento no se encontraba tan familiarizada con ese modelo de negocios, por lo tanto se identifica que el crecimiento del comercio electrónico se ha dado en los últimos cuatro años dentro del país con una mayor intensidad y mejor aplicación, ya que ahora en día para la población es completamente fácil y rápido adquirir productos y servicios por medio de internet.

Ahora bien, cabe mencionar que se destacan 3 sitios pioneros en este ámbito en el país:

- **Latienda.com.sv:** En su sitio proyectaban una amplia gama de libros, música y artesanías salvadoreñas.
- **Eduviges.com.sv:** Mostraban sus productos y fueron de las primeras empresas en realizar ventas por medio de internet, con ello lograron llegar a 25 países, en su sitio incluyeron reseñas y la historia de cómo la empresa fue formada.
- **Almacenes Siman:** Esta empresa se convirtió en el año de 1999 en pionero del Comercio Electrónico en El Salvador, debido a que incorporan su

plataforma digital, más allá de esto ellos fueron de los primeros en tener catálogo para que las personas del exterior pudieran adquirir sus productos.

Conocer la historia de la evolución del e-commerce en El Salvador, puede ayudar a tener un mejor panorama de comprensión sobre los avances que se han realizado y lo que representa hoy en día para la economía del país, siendo una metodología aplicada por muchas empresas y con buena recepción por parte de la población.

2.5.4 Características del e-commerce

“El comercio online suele ser ágil y seguro, siempre y cuando el producto y el usuario o empresa que lo venda sea reconocido o de confianza.” (Equipo editorial Etecé, 2017).

Ante lo citado se puede identificar que el comercio online es bastante ventajoso, sin embargo, la empresa tiene que tener buena reputación y reconocimiento para que este hecho sea verdadero, el e-commerce se desarrolla en diferentes rubros, por ello es relevante el conocer que caracteriza a este tipo de comercio para poder llevarlo a cabo de una manera certera y aprovecharlo al máximo.

1. Espacio virtual:

Como lo dice su nombre este se desarrolla en el medio virtual por medio de plataformas, lo cual es bastante beneficioso para el emprendedor o empresa ya que no necesita un lugar en físico donde exhibir los productos, por lo tanto, logran evitar los gastos de alquiler.

2. Compra y venta de diversos productos y servicios:

Se pueden presentar diferentes tipos de productos o servicios a través de catálogos en línea y llegar con facilidad al cliente ideal por la marca, debido a que el comercio electrónico nos permite presentar de manera creativa lo que queremos ofertar en el mercado.

3. Ágil y cómodo:

Posee estas características debido a que el cliente no debe movilizarse hacia una tienda en físico para ver los productos o contratar un servicio, sino que todo lo puede hacer desde la comodidad de su hogar y a sí mismo recibirlo en la puerta de su casa.

4. Múltiples medios de pago:

Algo ventajoso que ofrece el e-commerce son las diferentes formas en las que los clientes pueden efectuar sus pagos, entre ellos podemos mencionar pago por transferencia, pago con tarjeta de crédito o débito, entre otros.

5. Vías de contacto con los clientes:

Debido a que en el e-commerce no se cuenta con un vendedor convencional como en una tienda física, lo que se hace en este caso es mantener un canal de comunicación en línea, para que el cliente pueda solventar sus inquietudes, es en este punto cuando las redes sociales o sitios web suelen ser utilizados.

2.5.5 Estrategias de e-commerce

Las estrategias de comercio electrónico son variadas y evolucionan constantemente para adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado y las preferencias del consumidor. La implementación de estrategias permite a las empresas destacarse en un mercado saturado, superando a la competencia y a su vez adaptarse a las preferencias del consumidor y las tendencias tecnológicas.

Por otro lado, contribuyen directamente a mayores tasas de conversión, impulsando los ingresos, la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación a largo plazo, lo que es esencial en el entorno digital. También, a la creación y la implementación de estrategias basadas en datos que permiten a las empresas aprovechar la información para tomar decisiones informadas y personalizar las interacciones.

Algunas estrategias comunes utilizadas en el e-commerce son las siguientes:

1. Marketing de Contenidos: Esta estrategia implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica. Incluye blogs, videos, infografías, entre otros.

2. Motores de Búsqueda (SEO): El SEO consiste en optimizar un sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda como Google. Esto incluye la optimización de palabras clave, la creación de contenido de alta calidad y la mejora de la estructura del sitio.

3. Publicidad en Línea (SEM): El SEM implica la promoción de un sitio web mediante la colocación de anuncios pagados en los resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda. Aquí se incluyen estrategias de pago por clic y remarketing.

4. Marketing de Influencers: Implica asociarse con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. Los influencers tienen una audiencia comprometida que confía en sus recomendaciones.

5. Email Marketing: Esta estrategia implica el envío de correos electrónicos personalizados a los clientes actuales y potenciales para promocionar productos, ofrecer descuentos y mantener la relación con el cliente.

6. Experiencia del Usuario (UX): Se enfoca en mejorar la experiencia del usuario en un sitio web, asegurando que sea fácil de usar, intuitivo y atractivo visualmente. La optimización del diseño, la navegación y el proceso de compra son aspectos fundamentales de esta estrategia.

7. Análisis de Datos y Personalización: Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender el comportamiento del cliente y personalizar la experiencia de compra. Como la segmentación de clientes, recomendaciones de productos personalizados y la optimización continua del sitio web.

2.5.6 Beneficios del e-commerce

El e-commerce no sólo ha revolucionado el panorama comercial sino que ha transformado la forma en que las empresas operan y los consumidores realizan compras, ofreciendo una amplia gama de beneficios que son fundamentales para el éxito en la economía digital. Desde el acceso global hasta la mejora de la experiencia del cliente, este juega un papel crucial en la competitividad y el crecimiento empresarial

Estos son algunos de los beneficios:

- **Acceso Global:** Permite a las empresas llegar a clientes en cualquier parte del mundo, eliminando las barreras geográficas y ampliando su mercado potencial de manera significativa.

- **Mayor Comodidad:** Los consumidores pueden realizar compras en línea desde la comodidad de sus hogares o cualquier lugar con conexión a Internet, sin restricciones de horario o ubicación geográfica.

- **Reducción de Costos Operativos:** Ayuda a reducir los costos asociados con la operación de tiendas físicas, como alquileres, personal y mantenimiento, lo que permite a las empresas mejorar su rentabilidad.

- **Segmentación y Personalización:** Las empresas pueden segmentar a su audiencia y ofrecer experiencias de compra personalizadas, aumentando la relevancia de sus ofertas y mejorando la satisfacción del cliente.

- **Mayor Transparencia y Comparabilidad de Precios:** Los consumidores pueden comparar fácilmente precios y características de productos en línea, promoviendo la transparencia y la competencia entre los vendedores.

- **Análisis de Datos y Mejora Continua:** Proporciona datos detallados sobre el comportamiento del cliente, permitiendo a las empresas realizar análisis y tomar decisiones informadas para mejorar sus estrategias de marketing y ventas.

- **Flexibilidad y Agilidad:** Las empresas pueden adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y lanzar nuevos productos o promociones con mayor rapidez en el entorno digital.

2.6 Marco Contextual

Ante el cambiante y desafiante escenario del comercio electrónico, los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla han implementado diversas estrategias para poder conseguir relevancia y mantener un buen posicionamiento. Por lo tanto este marco contextual retrata el enfoque y las tácticas aplicadas por ellos y como aprovechando la tecnología han desarrollado sus plataformas digitales impulsando así sus ventas y un mayor alcance.

2.6.1 E-commerce aplicado al sector de restaurantes

El e-commerce ha transformado radicalmente numerosos sectores comerciales, y la industria de restaurantes no ha sido una excepción. Ahora en día los restaurantes están utilizando el e-commerce para mejorar sus operaciones, expandir su alcance y aumentar sus ingresos. Para ello utilizan diversas estrategias ya implementadas como la aceptación de pedidos en línea, la entrega a domicilio, la recogida en la tienda y la activación de ofertas y promociones personalizadas. Los restaurantes pueden medir la eficacia de estas estrategias en términos de satisfacción del cliente, incremento de ventas y optimización de la logística operativa.

El e-commerce en restaurantes se ha convertido en una herramienta invaluable para mejorar la conveniencia, la eficiencia y la experiencia del cliente. Una de las principales formas en que se utiliza el e-commerce es a través de plataformas de pedidos en línea, donde los clientes pueden realizar pedidos de comida desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles. Esta conveniencia ha llevado a un aumento significativo en la adopción de pedidos en línea por parte de los consumidores, lo que a su vez ha impulsado las ventas para muchos restaurantes.

Además de los pedidos en línea, los restaurantes también utilizan el e-commerce para ofrecer servicios de entrega a domicilio. Esto se logra a menudo a través de colaboraciones con plataformas de entrega de terceros, lo que permite a los clientes recibir sus pedidos directamente en sus hogares. Esta opción de entrega a domicilio ha demostrado ser especialmente popular durante la pandemia de COVID-19, cuando muchas personas optaron por quedarse en casa y evitar salir a comer.

Otra estrategia común de e-commerce en restaurantes es la recogida en la tienda, donde los clientes realizan pedidos en línea y luego recogen su comida en el restaurante en un momento conveniente para ellos. Esta opción combina la comodidad del pedido en línea con la flexibilidad de recoger la comida en persona, lo que ha demostrado ser popular entre muchos consumidores.

Además de facilitar las transacciones, el e-commerce en restaurantes también se utiliza para ofrecer ofertas y promociones exclusivas a los clientes que realizan pedidos en línea. Esto puede incluir descuentos especiales, ofertas de combo y promociones por tiempo limitado, que ayudan a atraer y retener clientes.

Por otra parte, la integración de sistemas de gestión de inventario y pedidos facilita la administración y optimización de las operaciones comerciales, mejorando la eficiencia y reduciendo los costos operativos. También, permite a los restaurantes llegar a una audiencia más amplia de clientes potenciales, superando las limitaciones geográficas y aumentando la visibilidad de la marca.

La implementación de estrategias como programas de recompensas y ofertas personalizadas, contribuye a la fidelización de clientes y al fortalecimiento de la relación con la marca.

Sin duda, el e-commerce ha emergido como una herramienta poderosa para la industria de restaurantes, permitiendo una mayor conveniencia para los clientes y una mayor eficiencia operativa para los propietarios de restaurantes. Sin embargo, es importante que los restaurantes adopten un enfoque estratégico y personalizado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias únicas de su base de clientes.

2.6.2 Evolución del e-commerce de los restaurantes de comida rápida

En los últimos cuatro años se ha observado cómo el comercio electrónico ha tomado más protagonismo en el país, actualmente desde la comodidad de un dispositivo conectado a internet los consumidores pueden explorar, comparar y adquirir una amplia gama de productos y servicios con apenas unos clics o al descargar una aplicación. Este fenómeno ha sido especialmente relevante en la industria de la comida rápida, donde la conveniencia y la accesibilidad son aspectos fundamentales para satisfacer las demandas de una clientela cada vez más exigente.

Según un análisis de Ebanx, una empresa que ofrece servicios en soluciones tecnológicas y que conecta a decenas de millones de usuarios a productos y servicios de todo el mundo, El Salvador es el segundo territorio con el mayor crecimiento en el mercado digital de la región en 2021, solo después de Guatemala (Machuca, 2022).

Con lo anterior, se puede inferir el impacto del e-commerce en el país y que esto se remonta desde época de pandemia, bajo ese contexto las empresas comenzaron a implementar cada vez más este tipo de comercio para no tener mayores pérdidas debido al confinamiento en el que todos vivíamos como medida de prevención contra la Covid 19.

Los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla, al igual que en otras partes del mundo, han reconocido la importancia de adoptar estrategias de e-commerce para adaptarse a las cambiantes preferencias y comportamientos del consumidor, implementando así plataformas de pago electrónico, métodos de seguridad en los pagos y así también sistemas de pedidos en línea desarrollando a su vez aplicaciones móviles personalizadas, estos establecimientos están utilizando diversas tácticas para mejorar la accesibilidad, conveniencia y la experiencia general de compra para sus clientes.

Por ello es importante comprender la evolución del comercio electrónico con el fin de conocer de una mejor manera las tendencias del mercado y así lograr adaptar las estrategias comerciales adecuadamente.

2.6.3 Segmentación de los consumidores de restaurantes de comida rápida en Santa Tecla

La delimitación detallada permitirá dirigir la investigación hacia un segmento específico de la población que es más probable que interactúe con las estrategias de e-commerce de los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla. Con esta información, se pueden identificar tendencias claras, comportamientos de consumo y la efectividad de las distintas estrategias de marketing digital, proporcionando insights valiosos para optimizar las operaciones de marketing y ventas de los restaurantes involucrados.

Aunque los usuarios de e-commerce pueden abarcar un amplio rango de edades, es probable que el grupo demográfico más activo esté entre los 18 y 65 años, ambos géneros sin una distinción específica, ya que estos suelen estar más familiarizados y cómodos con la tecnología y las compras en línea. Dado que el acceso a e-commerce requiere dispositivos tecnológicos y conexión a internet, el consumidor típico podría clasificarse en la clase media y media-alta.

Este segmento de personas tienen un ritmo de vida rápido, que valoran la conveniencia y la eficiencia. Pueden ser profesionales ocupados, estudiantes universitarios, y jóvenes profesionales que buscan soluciones rápidas para sus comidas. Suelen ser consumidores que son aventureros en cuanto a probar nuevos servicios o productos, orientados hacia la tecnología y que prefieren la comodidad de realizar pedidos desde sus hogares u oficinas.

Por otra parte, valoran la rapidez y la flexibilidad en sus opciones de comida. Pueden ser influenciados por promociones y ofertas especiales, mostrando una actitud positiva hacia marcas que ofrecen una experiencia de usuario superior y productos de calidad a través de sus plataformas de e-commerce.

2.6.4 Estrategias de e-commerce utilizadas por los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla

Con el aumento del uso de smartphones y el internet en El Salvador, los consumidores están cada vez más inclinados a interactuar digitalmente. Las cadenas de restaurantes que adoptan e-commerce están mejor posicionadas para aprovechar estas tendencias y ofrecer a los clientes la interacción digital que esperan.

En una ciudad como Santa Tecla, donde la dinámica local influye significativamente en el comportamiento del consumidor, las estrategias de e-commerce adoptadas por cadenas grandes como Pizza Hut, Pollo Campero y McDonald 's tienen varias importancias clave.

Pizza Hut, una de las cadenas de pizzerías más grandes y reconocidas a nivel mundial, ha implementado diversas estrategias para mejorar su desempeño y alcanzar a sus clientes de manera efectiva. Entre las estrategias que Pizza Hut ha utilizado podemos mencionar:

- **Plataforma de pedidos en línea:** Pizza Hut ha desarrollado una plataforma robusta que permite a los clientes realizar pedidos en línea a través de su sitio web y aplicación móvil. Esta plataforma es intuitiva y fácil de usar, ofreciendo una experiencia de usuario optimizada que incluye la personalización de productos, selección de complementos y la visualización de ofertas y promociones desde su página de bienvenida.
- **Aplicación para dispositivos Android y iOS:** La aplicación móvil facilita el proceso de pedido y ofrece funciones especiales como ofertas exclusivas para usuarios de la app, la posibilidad de guardar pedidos favoritos, y opciones de seguimiento en tiempo real.
- **Marketing digital y redes sociales:** Emplean estrategias de marketing digital, incluyendo publicidad en redes sociales, campañas de email marketing, y optimización en motores de búsqueda (SEO y SEM). Esto les

ayuda a incrementar la visibilidad de la marca y atraer tráfico a sus plataformas de e-commerce.

- **Partnerships con plataformas de entrega de terceros:** Pizza Hut se ha asociado con plataformas de entrega como Uber Eats y PedidosYa para aumentar su alcance y ofrecer más opciones de entrega a sus clientes. Estas colaboraciones permiten al restaurante llegar a clientes que prefieren utilizar estas plataformas consolidadas para sus pedidos de comida.

Otro de los restaurantes más importantes de la zona es Pollo Campero, conocido por su distintivo sabor y presencia internacional, también ha implementado varias estrategias de e-commerce para optimizar su servicio y expandir su mercado. Las estrategias específicas pueden variar según el país y el mercado local, sin embargo estas son las estrategias más comunes que Pollo Campero ha implementado en el municipio de Santa Tecla:

- **Sitio web para pedidos en línea:** Similar a otras cadenas de comida, Pollo Campero ha desarrollado su propia plataforma de pedidos en línea, tanto en su sitio web como a través de una aplicación móvil. Esto permite a los clientes realizar pedidos de manera fácil y rápida, eligiendo entre entrega a domicilio o recogida en tienda sin un costo adicional.
- **Redes sociales:** Pollo Campero utiliza activamente las redes sociales y otras plataformas de marketing digital para promocionar sus productos, ofertas especiales y eventos. Esto incluye campañas digitales en Facebook, Instagram, y Google Ads, de este modo buscan captar la atención de los consumidores y dirigirlos hacia sus distintas plataformas de e-commerce.
- **Participación en plataformas de entrega de terceros:** Pollo Campero también ha formado alianzas con plataformas de entrega de alimentos como Uber Eats, PedidosYa y otros servicios similares, dependiendo de la región. Estas colaboraciones permiten a Pollo Campero ampliar su alcance y facilitar el acceso a sus productos para un mayor número de consumidores.

- **Aplicación para dispositivos Android y iOS:** Al igual que con Pizza Hut, Pollo Campero cuenta con una aplicación móvil que ofrece funciones especiales como ofertas exclusivas, seguimiento de pedidos en tiempo real, y la capacidad de guardar pedidos favoritos para una experiencia de compra más conveniente.

En Santa Tecla así como en otros mercados McDonald 's adapta sus estrategias de e-commerce para satisfacer las necesidades locales y regionales específicas de sus clientes. Al investigar más a profundidad estas son las principales estrategias de e-commerce aplicadas por este restaurante:

- **Aplicaciones para dispositivos:** McDonald 's ha invertido significativamente en su aplicación móvil, que no solo permite a los clientes realizar pedidos y pagos móviles, sino que también ofrece promociones exclusivas, recomendaciones personalizadas y la opción de guardar pedidos favoritos. La aplicación también integra programas de lealtad donde los clientes acumulan puntos que pueden ser canjeados por comida gratis o descuentos.
- **Pedidos en línea y entrega a domicilio:** La plataforma de pedidos en línea de McDonald 's está integrada tanto en su sitio web como en su aplicación móvil. Además de la colaboración con plataformas de entrega de terceros como Uber Eats y PedidosYa para expandir sus opciones de entrega, asegurándose de que los clientes puedan recibir sus pedidos donde quieran.
- **Kioscos de autoservicio en restaurantes:** McDonald 's ha implementado kioscos digitales en sus locales, lo que permite a los clientes realizar sus pedidos de manera digital. Estos kioscos mejoran la eficiencia del servicio y reducen los tiempos de espera, además de permitir a los clientes personalizar sus productos con mayor facilidad.
- **Redes sociales:** Buscan utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes, promocionar nuevos productos y ofertas, y mejorar la experiencia del cliente. Facebook, Instagram y Twitter son canales comunes donde McDonald 's se comunica activamente con sus clientes salvadoreños.

- **Marketing Digital:** McDonald 's utiliza estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, SEM, publicidad en redes sociales, y campañas de email marketing para dirigir el tráfico hacia sus plataformas de e-commerce y mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, productos y promociones.

En Santa Tecla y otras ciudades similares, el e-commerce no es solo una opción para los restaurantes sino que es una necesidad estratégica que impulsa el crecimiento, mejora la eficiencia y satisface las expectativas modernas de los consumidores. También permiten a estos restaurantes expandir su alcance más allá de las ubicaciones físicas. Los sistemas de pedido en línea, aplicaciones móviles y servicios de entrega permiten a los clientes ordenar desde cualquier lugar dentro del área de servicio, aumentando así las ventas potenciales y expandiendo la base de clientes, asegurando que marcas como Pizza Hut, Pollo Campero y McDonald's sigan siendo competitivas y relevantes en el mercado actual.

2.7 Marco Teórico

2.7.1 Teorías relacionadas al e-commerce

Teoría de difusión de innovaciones (IDT)

“La innovación implica la percepción de novedad independientemente del descubrimiento de la invención” (Rogers,1971).

La teoría de la difusión de innovaciones se ha desarrollado en diferentes campos como la salud, agricultura, tecnología, entre otros. Esta teoría sostiene la premisa que la innovación sigue un proceso predecible debido a que cuando nace una invención el proceso lógico es que los humanos busquen la mejora del mismo.

En el caso de la innovación tecnológica ha ido creciendo de manera acelerada y con ello se extendió alrededor del mundo, debido a que cuando las empresas se dedicaron a explorar las virtudes y proyectos que se podían desarrollar gracias al internet se pudo observar un crecimiento de las ideas innovadoras. Hoy

en día los estudios se encuentran centrados en la aplicación de las tecnologías ya existentes y cómo estas pueden ser usadas en función de los consumidores.

La IDT propone que los individuos de la población pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- **Innovadores:** Es aquella parte de la población que ante la innovación son los primeros en aventurarse, debido a que tienen el nivel adquisitivo para acceder a estos antes que los demás, por ello tienen un nivel alto de tolerancia ante los riesgos y son abiertos a lo novedoso.
- **Pioneros/Adoptadores tempranos:** Son individuos que se adaptan a la innovación después de los innovadores, son líderes natos y reconocidos en la población, por ello tienen el poder de influir en los demás para que se motiven en adoptar lo nuevo.
- **Mayoría temprana:** Este grupo de personas representa a la mayoría, esto indica que adoptan la innovación cuando los pioneros ya han demostrado los beneficios y eficacia que traen consigo.
- **Mayoría tardía:** Es la población que adopta la innovación cuando ya se volvió aceptada por todos, suelen mostrarse escépticos y necesitan mucha evidencia para cambiar su opinión y adaptarse a los cambios.
- **Rezagados:** Son los últimos en adoptar las innovaciones, suelen hacerlo por presión de las circunstancias. Suelen ser personas que tienen poco acceso a la información o recursos.

Cuando se relaciona al comercio electrónico con esta teoría se destaca que para que se realizará esta innovación en el mundo de los negocios tuvo sus diferentes fases de aceptación por parte de la población, debido a que fácilmente se identifica que los pioneros fueron los países desarrollados, mientras que los países en vías de desarrollo se adaptaron a esta modalidad en años recientes. Gracias a esta teoría se puede comprender de una mejor manera como se han adoptado y

difundido las compras en línea y así como se ha desarrollado el panorama actual del e-commerce.

Teoría de la acción razonada (TRA)

La teoría fue concebida a finales de 1960, teniendo como objetivo central el comprender cómo una persona planifica o se comporta de manera adecuada ante ciertas situaciones.

Según Guevara (2021) interpreta que de acuerdo al modelo TRA, “las creencias influyen en las actitudes, las cuales a su vez llevan a intenciones y luego dirigen o llevan a cabo acciones” (p.31). Por ello se infiere que esta teoría busca dar respuesta a las motivaciones que impulsan al individuo en su accionar.

Los componentes claves de esta teoría son los siguientes:

- **Actitudes:** Se refieren a reacciones positivas o negativas que alguien puede tener dirigido hacia un tipo de comportamiento. En otras palabras, cómo la persona percibe y luego actúa en consecuencia.
- **Normas subjetivas:** Son todas aquellas expectativas que tiene la sociedad y las influencias externas y cómo estas se relacionan con el comportamiento.
- **Intención de comportamiento:** La teoría estipula que la intención del comportamiento se puede ver influenciada por actitudes, comportamientos y normas subjetivas.
- **Comportamiento real:** Es el comportamiento que constituye a una acción real, evocada después de una intención clara y definida.

En el caso del e-commerce esta teoría ayuda a sustentar que los factores externos como las compras en línea, promociones y plataformas accesibles, pueden influir como una variable determinante del comportamiento del consumidor. La TRA proporciona un recurso útil para comprender más a fondo cómo influir en el consumidor y así tener un panorama de factores que influyen en la toma de las decisiones de compra.

2.7.2 E-commerce y Marketing

Primeramente, es importante el conocer a qué se hace referencia con ambos términos, los autores los definen de la siguiente manera:

- El comercio electrónico describe el proceso de compra, venta, transferencia, servicio o intercambio de productos y servicios o información mediante una red de computadores, incluyendo Internet. (Turban y Volonino, 2010)
- El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Philip & Gary, 2012, p.5)

Teniendo en cuenta lo anterior, se identifica que ambos se encuentran estrechamente relacionados, porque para que exista el comercio electrónico es relevante un marketing orientado a un contenido de valor y a su vez el marketing cumple su propósito al estar enfocado al cumplimiento de objetivos.

La relación de ambos se puede ver evidenciada en diferentes escenarios, por ejemplo:

1. **Promoción y publicidad:** Gracias al marketing se puede conseguir una promoción idónea de las diferentes plataformas de e-commerce y los productos o servicios que sean ofrecidos en línea. Por lo tanto, al planificar estrategias de marketing digital se complementan con la publicidad en redes sociales, el SEO, marketing de contenidos, etc. Todas estas juegan un papel fundamental para que los sitios de comercio electrónico logren posicionarse y obtener una creciente en las ventas.
2. **Conocer a tu audiencia y segmentarla:** Es importante para lograr el éxito que una marca conozca cuál es su público objetivo, el marketing facilita dicho proceso, debido a que brinda métricas útiles para segmentar basadas en necesidades, preferencias y comportamientos de compra del consumidor. Esto es beneficioso para impulsar las plataformas de e-commerce, ya que las empresas pueden mejorar las estrategias con el fin de atraer a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

3. **Mejorar la experiencia:** Los sitios o plataformas dedicadas al e-commerce deben cuidar que la experiencia de los usuarios sea óptima, intuitiva y atractiva, es aquí donde el marketing actúa para que esto sea posible, debido a que proporciona enfoques en el diseño, formas de navegación, imágenes de alta calidad y servicio al cliente en línea. En conclusión, al generar una experiencia positiva se consigue fomentar la fidelización y buenas recomendaciones.
4. **Identidad de marca:** El marketing colabora con el desarrollo de la identidad de la marca en el medio digital. En este caso, cuida que se respete la gama de colores, el estilo en la creación de contenido, la utilización correcta de tipografía y logos, con el fin de mantener una coherencia con lo que la marca quiere proyectar.

De manera que, para que una marca tenga buena presencia online es importante que logre potenciar su plataforma de comercio electrónico por medio de estrategias de marketing, ya que así se tendrá un mayor alcance y el consumidor comenzará a identificar la marca y se sentirá atraído hacia ella, convirtiéndose de un cliente potencial a uno habitual.

2.7.3 Modelos de e-commerce

Dentro del mundo del e-commerce se pueden mencionar ciertos tipos de modelos con los cuales operan las empresas según la naturaleza de las mismas, así también llegar a combinar ciertos modelos entre sí, dentro de los más comunes se encuentran:

- **Business to Consumer (B2C)**

Este es uno de los modelos más habituales, hace referencia al comercio efectuado entre una empresa y un consumidor final, en dicho escenario la marca ofrece productos o servicios y el cliente lo adquiere de forma online. Una empresa que utiliza este tipo de modelo es Amazon.

Las empresas que operan bajo este modelo no necesitan intervención de terceros lo cual es favorecedor para ellos, debido a que controlan todo el proceso garantizando calidad e implicando menos costos.

Debido a que su esencia es crear relaciones directas con el consumidor deben cuidar el brindar una experiencia de compra de calidad, y tener estrategias de marketing bien orientadas para poder diferenciarse de su competencia.

- **Business to Business (B2B)**

En el modelo B2B, los intercambios comerciales son realizados de una empresa a otra, por lo general el valor de los pedidos es más alto, ya que se concentran en el sector mayorista, por ello suelen ser de la industria manufacturera, suministros o servicios varios.

Son relaciones comerciales que se establecen para un largo plazo, por lo cual deben cumplir con estándares de calidad y garantizar que los plazos de las entregas sean en las fechas ya previamente establecidas por ambas empresas.

Las empresas que trabajan mediante el B2B es porque ya tienen su nicho de mercado correctamente identificado, debido a que sus consumidores tienen necesidades en específico y no compran por impulso.

- **Business to Employee (B2E)**

Este modelo se describe como aquella relación establecida entre una empresa y sus colaboradores, para ello las compañías utilizan una web corporativa (intranet), que les permite poner a disposición directa los productos o servicios que desean comercializar con sus trabajadores.

Un aspecto que caracteriza a esta relación comercial es que los productos ofrecidos poseen precios u ofertas especiales, lo cual resulta atractivo para los trabajadores debido a que pagan menos.

Las empresas al poner en acción este tipo de comercio buscan mejorar sus relaciones con los colaboradores, debido a que se llegan a sentir identificados con la marca y consumen sus productos.

- **Consumer to Business (C2B)**

Es un modelo que se usa actualmente, pero por su naturaleza solo funciona cuando el consumidor logra crear cierto valor hacia las marcas.

Este tipo de relación comercial es comúnmente establecida con personas que son líderes de opinión o influencers, en otras palabras, personas que son reconocidas, ya que ellos logran promover a las marcas por el medio en cual se desempeñan y así influenciar a sus seguidores en conocer y adquirir los productos que les presentan, por dichas acciones ellos reciben un pago por parte de las marcas.

- **Consumer to Consumer (C2C)**

Consiste en la relación de comercio que se establece entre un consumidor y otro consumidor, aquí ellos compran y venden entre sí, no intervienen terceros, es un modelo bastante común porque cualquier particular puede llevarlo a cabo.

Es bastante flexible debido a que las personas establecen sus precios, formas de entrega y pueden negociar directamente, un ejemplo de este tipo de modelo es Wallapop.

En el consumer to consumer se permite que los productos comercializados puedan estar de moda o no, por ello la variedad es una de sus características principales.

En El Salvador los modelos más utilizados son el Business to Consumer, Business to Business y Consumer to Consumer, si bien es cierto actualmente el país se encuentra más desenvuelto en este tipo de comercio, no todos los modelos existentes de e-commerce han sido desarrollados, ya que relativamente hace poco

tiempo comenzaron a tomar fuerza y continúan en constante crecimiento, por ello se estima que a futuro más modelos sigan adaptándose dentro del país.

2.7.4 Modelo e-commerce usado por restaurantes en Santa Tecla

En los últimos cuatro años se ha podido observar cómo el e-commerce se volvió algo de la vida cotidiana del consumidor salvadoreño, el marco de pandemia por covid 19 propició dicho crecimiento, las personas que no estaban muy familiarizadas se fueron adaptando y actualmente la mayoría de la población adquiere productos o servicios de dicha forma.

Los restaurantes de comida rápida han creado sus propias plataformas para comercializar, logrando así que el consumidor adquiera sus productos de una manera fácil y segura.

Por lo general las apps de e-commerce creadas por los restaurantes de comida rápida proporcionan las opciones de visualizar el menú, acceder a ofertas especiales, canjeo de puntos y así también monitorear por donde se encuentra el delivery para garantizar que el pedido llegue a su lugar de destino y si se presentan problemas puedan ser reportados.

Luego de conocer los diferentes tipos de e-commerce que las empresas, pueden implementar, se concluye que el modelo utilizado por los restaurantes de comida rápido en Santa Tecla es Business to Consumer, debido a que el intercambio comercial se da entre las marcas y los consumidores, por ello es que el cuidar cada aspecto de la experiencia de compra de sus consumidores es fundamental y la calidad debe ser garantizada para diferenciarse de los demás.

Capítulo III. Resultado de la investigación

3.1 Principales hallazgos de la investigación

A través de un análisis detallado de las prácticas digitales y de marketing empleadas, se han identificado varios hallazgos clave que arrojan un patrón sobre la eficacia y la influencia de las estrategias de e-commerce utilizadas por los restaurantes.

1. Los resultados de la investigación revelan una tendencia creciente entre los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla a desarrollar y promover sus propias aplicaciones móviles de e-commerce, proporcionando a los consumidores una plataforma conveniente para realizar pedidos en línea.
2. Se observa una amplia gama de estrategias de e-commerce adoptadas como la creación de plataformas de pedidos en línea personalizadas, la integración con aplicaciones de entrega de alimentos de terceros como Uber Eats y PedidosYa, así como programas de fidelización en línea y descuentos exclusivos para clientes digitales.
3. Se observa una tendencia hacia la implementación de tecnologías emergentes como el uso de chatbots para facilitar el proceso de pedido y la mejora de la experiencia del cliente en línea.
4. Se puede identificar que las marcas estudiadas como Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut, mantienen una presencia activa en redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook. Si bien cada marca presenta diferentes niveles de engagement en estas plataformas, en general, se identifica una oportunidad para mejorar la interacción con los consumidores y aumentar la eficacia de las estrategias de e-commerce.
5. Durante los últimos 4 años en El Salvador, se ha observado una evolución significativa en el comercio electrónico esto se refleja en una mayor adopción

de tecnologías digitales, una optimización de los procesos de pedido en línea y una mejora en la experiencia del usuario a través de plataformas digitales.

6. Se ha evidenciado un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, con una mayor disposición a realizar pedidos a través de canales digitales. Este cambio ha resultado en un incremento notable en las ventas en línea para los restaurantes de la zona.
7. Los restaurantes de comida rápida están implementando aplicaciones móviles dedicadas al comercio electrónico como las de Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut que ofrecen funciones diversas que incluyen la posibilidad de realizar pedidos, canjear puntos por descuentos, rastrear los pedidos y recibir promociones exclusivas.
8. Se observa que las aplicaciones móviles de e-commerce de estas marcas tienen una buena aceptación por parte de los consumidores, con comentarios positivos que resaltan la facilidad, el servicio al cliente y la puntualidad. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora, como problemas técnicos, errores y dificultades en distintas funciones de la plataforma.
9. Se resalta que las estrategias implementadas tienen un impacto positivo en la experiencia del consumidor, pero también destacan la importancia de abordar y resolver los desafíos técnicos y operativos para garantizar una experiencia de compra óptima.
10. Los restaurantes están trabajando continuamente para optimizar la experiencia de pedido en línea, garantizando una navegación fácil y rápida, así como una interfaz intuitiva que facilite la selección de productos y la finalización de la compra.

3.2 Análisis de resultados

Comportamiento en las redes sociales de restaurantes de comida rápida

Antes de analizar los datos recopilados, es importante conocer en qué consiste el engagement y la importancia del mismo para las marcas en sus redes sociales, este implica el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios hacia una determinada empresa, por ello es que las marcas gestionan diversas estrategias para que este número suba y se mantenga al pasar del tiempo.

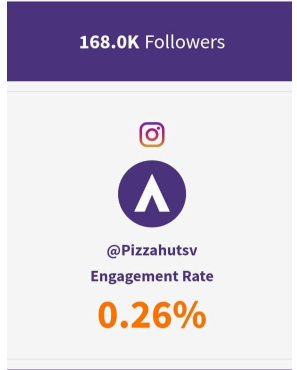
¿Cuál sería una buena tasa de engagement?

- “Los expertos en redes sociales coinciden en que un buen engagement rate en Instagram estaría entre el 1% y el 5%” (India,2021).
- “En Facebook si la cifra se encuentra por encima de 1% la tasa de participación es buena y 0,5% -0,99% es la media”. (Pérez,2016)

Considerando lo anterior, se realizó un monitoreo de las redes sociales (Instagram y Facebook) de las marcas Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut, para obtener los datos de engagement de sus perfiles, con el objetivo de conocer el nivel de interacción que tienen los consumidores con la marca a nivel online. Esta información se muestra reflejada en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Comportamiento de las marcas de comida rápida en redes sociales.

Logo marca	Instagram	Facebook
		
		
		

Fuente: Phlanx (2024).

1. Pollo Campero:

Para analizar el ámbito de redes sociales de la marca se tomó en cuenta su Instagram y Facebook, por lo tanto, se observa según las estadísticas que posee un nivel bajo de engagement en la red social Instagram con un 0.14%, denotando una

oportunidad para establecer estrategias para mejorar y crecer, sin embargo, al observar el porcentaje de Facebook equivalente a 1.47% denota un buen nivel en el ámbito de interacción y retención de seguidores.

Durante los últimos 3 meses (febrero-abril) se elaboró un monitoreo para extraer una muestra de comentarios positivos y negativos de las redes sociales de la marca, en los comentarios favorables destacan opiniones en donde los clientes expresan cuáles son sus productos predilectos, consultan sobre precios y nuevas promociones y participan en dinámicas que Pollo Campero realiza por temporadas especiales. En los comentarios que no resultan favorables se encuentran productos que no estaban disponibles al momento de ordenarlos en línea, reportan que ciertos combos no podían ser encontrados en la app de Pollo Campero y por último mencionan que ciertos alimentos no poseían la calidad esperada cuando realizaron el pedido.

Con los datos recopilados se puede observar que la marca tiene buena presencia en sus redes sociales, sobre todo en Facebook lo cual les permite interactuar con sus consumidores y recopilar comentarios sobre el servicio y con los aspectos que deben mejorarse tomar las medidas pertinentes, sin embargo, en Instagram se deben implementar medidas orientadas a la creación de contenido de valor y que inciten a la acción, con el fin de mejorar las cifras de engagement.

2. McDonald's:

En el caso de McDonald's El Salvador se seleccionó 2 elementos importantes para monitorear el nivel de engagement.

En primer lugar, su Instagram fue evaluado y resultó con un nivel bajo de 0.10%, indicando así una oportunidad de mejora en dicha red. En segundo lugar, Facebook en el cual muestra una gran diferencia comparado con Instagram, ya que posee un buen nivel de engagement equivalente a 1.18%, mostrando así que sus usuarios tienen gran presencia e interactúan con la marca.

En el periodo de tres meses (febrero-abril) se realizó el monitoreo de las redes sociales de la marca, donde se encontró comentarios positivos y negativos, dentro de los comentarios favorables se observó que los clientes expresan estar satisfechos con las promociones, comentan cuáles han sido sus productos favoritos, consultan sobre los precios y también recomiendan a sus amigos a consumir productos McDonald's. En los comentarios negativos los problemas que más se mencionan, los usuarios indican dificultad para utilizar los puntos de promoción de la app de e-commerce y problemas con el delivery que incluyen reportes de pedidos que llegaron tarde o que no llegaron a las manos del cliente.

McDonald's reconoce lo importante que es tener presencia en redes sociales, se observa que realizan publicaciones de manera constante y logran interesar a sus usuarios, de igual forma responden a las personas que mencionan problemas que han tenido con el servicio, tienen un mejor nivel de interacción en Facebook que en Instagram como se mencionó anteriormente, lo cual muestra que deben trabajar en dichos aspectos tomando medidas de marketing oportunas.

3. Pizza Hut:

En relación a la marca Pizza Hut El Salvador se observó su Instagram en el cual se ha identificado un nivel bajo en relación al engagement equivalente a 0.26% lo cual denota que tienen puntos que mejorar para elevar esa cifra estadística y en su Facebook poseen una mejora bastante sustancial, ya que tienen un nivel medio de engagement de 0.80%.

Durante 3 meses (febrero-abril), se observó los comentarios en ambas redes sociales, dentro de los comentarios positivos se destacan clientes que preguntan por precios, también se les ve participando en dinámicas y pidiendo detalles sobre las promociones. Por otro lado, en los comentarios negativos se registran problemas de entrega, errores con la app e-commerce, delivery que no llevaron la orden a los clientes, se expresaron en contra de los precios elevados y una mala atención al cliente.

Se puede indicar que Pizza Hut tiene oportunidades de crecimiento en sus redes sociales, creando contenido que capte más la atención de sus usuarios, de igual manera se recomienda mejorar el servicio al cliente para resolver las problemáticas que derivan de su plataforma e-commerce con el fin de fortalecer su relación con los usuarios mostrando así un mayor compromiso.

Análisis general

Se observa que las marcas enfrentan desafíos similares en Instagram teniendo que aplicar diferentes estrategias para mejorar el engagement actual de sus perfiles, esto sugiere que deben renovar la forma en la que interactúan con su audiencia por medio de su contenido, en cambio en Facebook se registra una dinámica diferente, ya que muestran un muy buen nivel indicando que sus consumidores encuentran el contenido de interés y los invita a la acción.

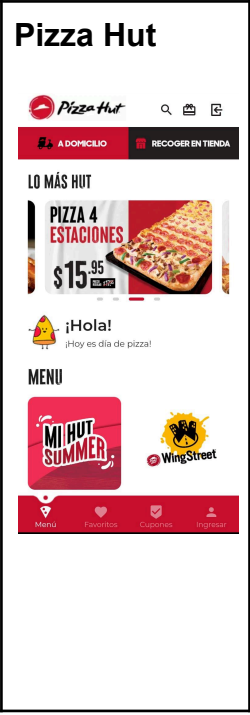
Con esto se puede concluir que las marcas deben prestar atención en todas sus redes sociales, renovando estrategias, conociendo mejor a su audiencia y estar al día con las tendencias, con el fin de mantener un nivel óptimo de engagement y una buena imagen online ante sus consumidores y la competencia.

Plataformas e-commerce.

Se realizó un monitoreo durante 3 meses (febrero-abril) de las apps dedicadas al e-commerce de las marcas: Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut, con el propósito de averiguar lo que las personas opinan sobre su funcionamiento. En el siguiente cuadro podremos observar la apariencia de la plataforma, aprobación general, opiniones positivas y negativas.

Tabla 2
Nivel de aprobación de plataformas e-commerce.

Marca / Plataforma	Aprobación.	Opiniones Positivas.	Opiniones Negativas.
Pollo Campero 	Calificaciones y opiniones → Las calificaciones y opiniones están verificadas y provienen de personas que usan el mismo tipo de dispositivo que tú. ⓘ 4.3 ★★★★★ 3,103 5 4 3 2 1	 Cesar Joya  ★★★★★ 3/2/2023 Excelente aplicación sobre todo por las promociones exclusivas, la mayoría de las promociones valen la pena y no exigen compras previas o una cantidad de dinero gastado como meta para poder usarlas, lo del rastreo como cualquier otra app deja algo que desear porque no funciona muy bien pero bueno lo importante es poder tener un buen producto a un excelente precio.  Vladimir Alfaro  ★★★★★ 13/3/2024 Esta bien hecha la app,, fácil de entender, completa y sobretodo se tomaron muy en serio la personalización del menú como en restaurantes, es de los pocas apps que logran esta hazaña, llevando el catálogo de restaurante, tal como lo concebimos, nada de recortés sin sentido! Esta opinión les resultó útil a 62 personas ¿Te resultó útil esta opinión? Sí No  José Luis Reyes (joseluisroot)  ★★★★★ 1/4/2024 Muy práctica... sugiero siempre buscar los cupones disponibles antes de hacer el pedido siempre hay algo bueno	 Padilla  ★★★★★ 14/2/2024 No puedo ni siquiera iniciar sesión  Kriscia Yajaira Funes Alvarenga  ★★★★★ 2/3/2024 La aplicación falla. No siempre está disponible. No he podido aprovechar los cupones. Esta opinión le resultó útil a 1 persona  L RL  ★★★★★ 25/4/2024 No se puede ver menu sin ingresar dirección
McDonald's Hola! Bienvenido a McDonald's 	Calificaciones y opiniones → Las calificaciones y opiniones están verificadas y provienen de personas que usan el mismo tipo de dispositivo que tú. ⓘ 2.2 ★★★★★ 862 5 4 3 2 1	 Marcelo Arévalo  ★★★★★ 19/2/2024 Bueno, veo que solucionaron el problema del DUI y NIT a la hora de finalizar un pedido, y ya pude pedir McDonald's con normalidad otra vez y vino puntual Esta opinión les resultó útil a 34 personas  Carlos Alvarez  ★★★★★ 19/3/2024 Lo mejor de lo mejorn  Daly Calderon  ★★★★★ 27/3/2024 Esta aplicacion es muy buena, la recomiendo bastante 😊 Esta opinión le resultó útil a 1 persona	 Vladimir Alfaro  ★★★★★ 20/2/2024 De nada sirve una app bonita, si la gente que hace realidad el pedido, les cuesta seguir una simple orden, se esmeran en hacer todo mal. Esta opinión les resultó útil a 38 personas  Julio Rivas  ★★★★★ 30/3/2024 Constantes errores en los pedidos, ponen el pedido como "entregado" y no es así Esta opinión les resultó útil a 2 personas  Marisela Menjivar  ★★★★★ 16/4/2024 Ya no hay puntos, el diseño anterior era incluso más fácil.de ordenar se trata no complicar más al cliente. No hay incentivos las promociones son pocas y nada atractivas. Precios altos y el mínimo de orden incremento.

	Calificaciones y opiniones → Las calificaciones y opiniones están verificadas y provienen de personas que usan el mismo tipo de dispositivo que tú. ⓘ 3.1 ★★★★☆ 918 5 4 3 2 1	E Efrain Martinez ★★★★★ 13/2/2024 Buen servicio yigo 11 ★★★★★ 24/4/2024 Calidad 🍕, estuviera bien que hubiera estrellas para darle a los delivery por el buen trabajo que hacen y son amables. J Jennifer cartagena ★★★★★ 9/5/2024 Muy buena la recomiendo todo muy fácil y rápido muy buen servicio	MAURICIO MONTANO ★★★★☆ 15/2/2024 Malísima actualización las opciones no cargan. Nada amigable para el usuario no me fue posible realizar el pedido... D Danny Moreno ★★★★☆ 10/3/2024 No me carga cuando elijo pagar con tarjeta para hacer el pedido Sergio Rafael Rodriguez Catalan ★★★★☆ 30/4/2024 Pésimo servicio y cero atención al cliente
---	---	--	---

Fuente: Play Store (2024).

1. Pollo Campero

Funciones:

Pollo campero tiene una app dedicada al comercio electrónico con una interfaz bastante amigable, en la cual el consumidor puede realizar sus pedidos, insertar si poseen cupones promocionales o utilizar sus puntos recolectados para obtener descuentos, también pueden desde la app identificar los restaurantes cercanos y rastrear el pedido.

La app de e-commerce presenta un excelente nivel de aprobación por parte de los consumidores teniendo una puntuación de 4.3 estrellas, dentro de las opiniones positivas se destaca el excelente servicio al cliente, una interfaz fácil de utilizar y el acceso a buenas promociones. Por otro lado, en las opiniones no tan favorables reportan algunos fallos al iniciar sesión, errores al identificar direcciones, visualizar menú y promociones. Sin embargo, se puede observar que los comentarios favorables son la mayoría.

2. McDonald's

Funciones:

La app de McDonald's le permite a su consumidor programar pedidos o hacerlos de inmediato, canjear puntos, y a su vez indicar con cuál tipo de delivery el usuario desea que su pedido sea enviado

Según lo observado la app tiene un nivel de aprobación regular, ya que tiene una puntuación de 2.2 estrellas, en las opiniones positivas se encontró que posee una interfaz amigable, han solucionado problemas de registro de documentos y los consumidores han recibido un servicio al cliente excelente destacando que los envíos llegaron a tiempo. En los comentarios poco favorables existen reportes de demoras con los pedidos, problemas al canjear puntos promocionales y problemas de comunicación con soporte, por ello se podría denotar el porqué de las calificaciones obtenidas por parte de los clientes, dándoles así oportunidad de mejorar dichos aspectos.

3. Pizza Hut

Funciones:

Su app es bastante intuitiva, permitiendo a sus clientes ordenar a domicilio o simplemente pedir con anticipación y luego recoger los productos en el restaurante, canjear cupones promocionales e indicar también cuáles son los productos favoritos del menú.

Pizza Hut tiene una app de e-commerce con un nivel de aprobación muy bueno teniendo una puntuación de 3.1 estrellas, se pudo extraer que dentro de los comentarios positivos los clientes mencionan lo fácil y rápido que les resulta ordenar, destacan el buen servicio al cliente excelente y que las personas que trabajan de delivery muestran amabilidad y realizan bien su trabajo. Así también se encontraron aspectos que los clientes han mencionado que deben mejorarse porque afectan la experiencia de compra, en la última actualización se han presentado dificultades para poder realizar pedidos, problemas en el pago con tarjeta y falta de fluidez lo cual provoca que la app se ponga en blanco o se trabe.

Análisis general

Las plataformas de e-commerce de los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla, son bastante intuitivas e incluyen funciones tales como visualizar el menú, canjear puntos de promoción, seguimiento del pedido y seleccionar el tipo de delivery, en cuestiones generales cumplen su propósito y tienen buenas características, sin embargo, aún presentan ciertos errores a los cuales deben darles solución para que la experiencia de compra de sus consumidores sea la ideal. Finalmente, luego del monitoreo que se llevó a cabo en los últimos 3 meses (febrero-abril) se concluye que son aplicaciones con un buen recibimiento, pero que en el caso de McDonald's y Pizza Hut tienen que mejorar ciertas funciones para aumentar su nivel de aprobación y que su aplicación se logre posicionar por su calidad.

Conclusiones

1. La tendencia creciente hacia el desarrollo de aplicaciones móviles de e-commerce en Santa Tecla sugiere una respuesta estratégica de los restaurantes a las preferencias cambiantes de los consumidores, que buscan conveniencia y opciones de pedido en línea personalizadas. El aumento en la adopción de tecnologías digitales refleja la necesidad de adaptación de los negocios a un entorno cada vez más digitalizado.
2. La amplia gama de estrategias adoptadas, desde la creación de plataformas de pedidos personalizadas hasta la integración con aplicaciones de entrega de terceros y programas de fidelización en línea, resalta la importancia de la flexibilidad y la innovación en el espacio del comercio electrónico. Esta diversificación permite a los restaurantes maximizar su alcance y ofrecer una experiencia de compra más completa y atractiva para los clientes.
3. Debido a la implementación de tecnologías emergentes como chatbots para facilitar el proceso de pedido y mejorar la experiencia del cliente se propone un enfoque proactivo por parte de los restaurantes para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. La positiva comprensión de las tendencias tecnológicas y un compromiso con la mejora continua de los servicios ofrecidos muestra la eficacia de las nuevas tecnologías.
4. La presencia activa en redes sociales de marcas como Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut destaca la relevancia de estas plataformas como herramientas de marketing y comunicación. Sin embargo, la identificación de oportunidades para mejorar la interacción con los consumidores sugiere que aún hay espacio para un mayor compromiso y estrategias más efectivas en este ámbito.
5. En El Salvador la evolución significativa del comercio electrónico en los últimos años, junto con el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores hacia canales digitales, muestra un cambio fundamental en el panorama comercial del país. Este cambio presenta oportunidades para el crecimiento y la innovación en el sector de restaurantes de comida rápida, con un enfoque en la mejora continua de la experiencia del cliente a través de las nuevas plataformas digitales emergentes.

Recomendaciones

1. Los restaurantes de comida rápida deben lograr la optimización de las plataformas ecommerce y realizar las correcciones pertinentes sobre los errores reportados por parte de los consumidores, con el propósito de mejorar la experiencia de compra.
2. Se debe fortalecer la presencia digital en la red social Instagram para elevar cifras relacionadas al engagement, diseñando estrategias orientadas a crear contenido que fomente la interacción de los usuarios
3. Mejorar la atención al cliente en tiempo real dentro de las plataformas e-commerce de los restaurantes de comida rápida, teniendo de la mano el chatbot y a alguien de servicio al cliente encargado de monitorear, para poder brindar soluciones oportunas para cada caso.
4. Los restaurantes de comida rápida deben estar atentos a las nuevas tendencias para reforzar las estrategias de e-commerce y mantenerse competitivos en el mercado digital.

Bibliografía

- Álvarez, G. (2022, May 20). ¿Cómo funciona el eCommerce para Restaurantes? - G4A - Blog G4A. G4A. <https://www.g4a.mx/ecommerce-para-restaurantes/>
- Cardona, L. (2023, noviembre). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing#tipos-de-marketing>
- Creswell, J. W. (2014). Diseño de la investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (4ª ed.). SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Engagement Calculator. (2024). Phlanx. <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Equipo editorial, Etecé. (2017, mayo 16). Comercio Electrónico. En Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/comercio-electronico/>
- Guevara., A. P. (2021). Implementación del E-commerce: La Teoría Detrás de la Adopción del Comercio Electrónico. ILADI. <https://ciladi.org/wp-content/uploads/Implementacion-del-ECOMMERCE-VF-WEB.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1996). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- India, C. (2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? Cyberclíc. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Machuca, E. (2022). El comercio electrónico sigue en auge en El Salvador. La Prensa Gráfica. <https://www.laprensagrafica.com/economia/El-comercio-electronico-sigue-en-auge-en-El-Salvador-20221127-0050.html>
- Mario. (2023, June 23). El Ecommerce: Qué es y su importancia para los negocios. Postgrados & Educación Continua UFG. ¿Qué es el eCommerce y cuál es su importancia para las empresas?. <https://maestrias.ufg.edu.sv/importancia-del-ecommerce/>

- Montes, J. N. (2014, agosto). E-commerce. Digital UNID. https://play.google.com/store/books/details?id=xwdbBAAAQBAJ&rdid=book-xwdbBAAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Ortiz, K. G. V. (2021, octubre). Estrategias de El Salvador en “E-Commerce” para las PYMES. La hora de la innovación digital: ¿Oportunidad o desafío? [Universidad de El Salvador]. <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/422672e8-1905-4f27-b233-ed0b022c8462/content>
- Peçanha, V. (2021, November 5). Ecommerce Marketing: la guía completa para impulsar las tiendas virtuales. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/ecommerce-marketing/>
- Pérez, R. (2016). Importancia y cálculo del engagement rate en Facebook. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-y-c%C3%A1lculo-del-engagement-rate-en-facebook-perez-revilla->
- Philip, K., & Gary, A. (2012). Marketing (14a ed.). Pearson. https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- Play Store. (2024). https://play.google.com/store/apps?hl=es_419&gl=U
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rosales, G. (2021). MODELOS DE NEGOCIOS E-COMMERCE. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/modelos-de-negocios-e-commerce-guillermo-rosales>
- Webmaster. (2023, May 2). Beneficios de tener un e-commerce para su restaurante. Institucional Colombia. <https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/estrategias/beneficios-de-un-ecommerce-para-restaurantes/>

ANEXOS

Anexo 1

Facebook Pollo Campero.



Anexo 2

Instagram Pollo Campero.



Facebook McDonald's.

Facebook McDonald's.



Instagram McDonald 's.

Instagram McDonald 's.



Anexo 5

Facebook Pizza Hut.



Anexo 6

Instagram Pizza Hut.



Anexo 7

Tabla 3

Comentarios en redes sociales de los restaurantes de comida rápida

Marcas	Red Social	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos
	Facebook	Cerati Joly Todavía se encuentran disponibles? 3 sem Me gusta Responder Clarissa Mondragón Uuff 🤤 las mejores! 10 sem Me gusta Responder Reichell Andi Siempre me a encantado este pollo ❤️😋😋😋 11 sem Me gusta Responder	Ana Camila Mercado Deben ponerlo en todos los restaurantes No todos podemos en línea 3 sem Me gusta Responder Norma Xiomara López Publicidad engañosa. Nos enviaron 4 alitas, dos ensaladas rancias, refrescos casi salidos de un horno! No tienen conciencia ni respeto para el consumidor. 8 sem Me gusta Responder A Katia Polettd Acd Y papas no?? 🤔 11 sem Me gusta Responder
	Instagram	andrew.maximiliano 6 sem combo de alitas que vale Responder Ver traducción Ver 1 respuesta más cdlr82 11 sem Muy pero muy buenos ambos productos. 🍋 Responder Ver traducción kika_castell 14 sem #saborcampero 🍋 #amamospollocampero ❤️ Responder Ver traducción	ange_ja.11 6 sem Antes si se esforzaban en hacer los peluches, ahora solo imprimen el muñequito y lo rellenan de algodón :(Responder Ver traducción mimamartibelmarti 9 sem Yo quería camarones a domicilio y dijeron no tener pésimo servicio Responder Ver traducción monica_hc. 13 sem Hoy compre helados de cono estaban horribles no parecían de campero solo sabor a azucar 🍋 Responder Ver traducción
	Facebook	Gladis Acosta Aprovechen amigos me encanta esta promocion . Esta buenisima. 5 sem Me gusta Responder 1 ❤️ McDonald's El Salvador Gladis Acosta Antonio Ramirez Excelente promo...no se paga el delivery verdad?? 10 sem Me gusta Responder 1 ❤️ McDonald's El Salvador Isabel López <i>Rhina Lopez</i> , bueno ese Mc Flurry 13 sem Me gusta Responder 1 🍋	Sandy Ramirez Pésimo servicio a domicilio me volvieron a generar el pedido como 3 veces para al final no traerlo y todavía querían generarlo una 4 vez muy mal servicio 5 sem Me gusta Responder McDonald's El Salvador Sandy Ramire... Magdalena Martinez Yo usaba bastante esa app pero desde que me robaron unos puntos la desinstalé 10 sem Me gusta Responder 1 🍋 McDonald's El Salvador Magdalena M... Grace Martínez Que les pasa con la orden 2742930 una hora esperando 13 sem Me gusta Responder McDonald's El Salvador Grace Martine...
	Instagram	merlina_2024 13 sem • 🍋❤️ Rico y delicioso se ve 🤤❤️ Responder Ver traducción	adyserrano1 14 sem Más de 3 horas esperando mi comida para que venga helada e incompleta!! No pidan delivery! Responder Ver traducción mcelsalvador 14 sem • Autor Buenos días 🍋

		aleecomeco 10 sem Deberían de dejar esos sabores para toda la vida 🍕🍕🍕 Responder Ver traducción 2 creaciones_cheiss 4 sem El mejor anuncio 🍕❤️ Responder Ver traducción	grimesmeztl78 10 sem Al pedir en app nunca mandan las cosas tal cual, y ponen promos que nunca mandan las cosas bien y 80 minutos espere mi pedido y venia todo frio ... Responder Ver traducción 1 ricilevano 6 sem ⚠️ Comida arruinada en sucursal multipiazza !!!! Ahora si a poner denuncia Responder Ver traducción
	Facebook	Kevin Alexander Un Pizza Lover siempre está comiendo pizza 🍕 y ama el queso hasta en las orillas con sus palitrosques que nunca puede faltar ❤️ y siempre lleva su cajita Roja #pizzahut siempre la mejor 14 sem Me gusta Responder Matheo Jovel Los desayunos el segundo a mitad de precio hasta cuando van. 5 sem Me gusta Responder Cristian Miranda Que son las bolitas que lleva? De que estan hechas? 6 sem Me gusta Responder	Zeira Carolina Flores Morán Acá aparece que ya te la entregaron y no es cierto. 13 sem Me gusta Responder Walass Shelbi Buenas tardes Pizza Hut El Salvador porque canal les puedo hacer llegar mi queja de una compra en el. Delivery de autopista sur 10 sem Me gusta Responder 1 🗨️ Sergio Catalán Que rico, pizza helada y que llega tarde y no se hacen responsables 2 sem Me gusta Responder
	Instagram	gustavo_mtz30 14 sem • 🍕❤️🍕 Tablitas de pizza + amigos = good time 🍕🍕🍕 Responder 1 gabyy.ortega 9 sem • 🍕❤️🍕 Una delicia de ensaladas ❤️ Responder Ver traducción 3 mjarquellophoto 3 sem Que sabor es esa Responder Ver traducción	joseelias4869 13 sem Muy caro todo Responder Ver traducción 1 erickgamez89 8 sem Da gusto comprar una pizza con mi tarjeta que salga como entregada en la app y no tenga nada. Gracias #Pizzahut 🍕 Responder Ver traducción catalan2402 3 sem Pizza cuatro estaciones heladas, pésimo servicio y terrible atención al cliente Responder Ver traducción

Fuente: Facebook(2024), Instagram(2024).

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



ARTÍCULO
SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN
“ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE UTILIZADAS POR RESTAURANTES
DE COMIDA RÁPIDA EN SANTA TECLA Y SU EFECTO EN EL
CONSUMIDOR”

PRESENTADO POR:
MELISSA MARCELLA PASCACIO BERMUDEZ
ANDREA MICHELLE RODRIGUEZ CAÑAS

SAN SALVADOR, 23 DE MAYO DE 2024

Título:“Estrategias de e-commerce utilizadas por restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y su efecto en el consumidor”.

Resumen:

La presente monografía se adentra en el universo de las estrategias de e-commerce utilizadas por los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y examina cómo estas estrategias influyen en el comportamiento del consumidor en esta región. Para comprender plenamente este fenómeno, es esencial situar estas estrategias en un contexto más amplio que abarque desde el auge del e-commerce a nivel global hasta las particularidades del mercado local.

La ciudad de Santa Tecla, ubicada en el área metropolitana de San Salvador, ha experimentado un notable crecimiento económico y demográfico en los últimos años. Este crecimiento ha generado un aumento en la demanda de servicios de comida rápida, impulsado por un estilo de vida acelerado y una creciente cultura de conveniencia.

En primer lugar, es crucial comprender el contexto único en el que operan los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla. La ciudad que es caracterizada por su diversidad cultural, su vibrante vida urbana y su crecimiento económico sostenido, proporciona un terreno fértil para la innovación y la experimentación en el ámbito del e-commerce. Además, la demografía cambiante de la ciudad, con un aumento en la población joven y tech-savvy, presenta oportunidades y desafíos específicos para los establecimientos de comida rápida que buscan expandir su presencia en línea.

En segundo lugar, es fundamental analizar las diversas estrategias de e-commerce empleadas por los restaurantes de comida rápida en esta área. Estas van desde la creación de aplicaciones móviles personalizadas y la optimización de sitios web para dispositivos móviles hasta la implementación de sistemas de pedidos en línea y la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Cada una de estas estrategias tiene como objetivo mejorar la accesibilidad, la

conveniencia y la experiencia general de compra para el consumidor.

Sin embargo, el éxito en el e-commerce va más allá de la simple adopción de tecnologías y plataformas digitales. También tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre una marca y en su lealtad a largo plazo. En este sentido se busca comprender las motivaciones, preferencias y necesidades del consumidor moderno y adaptar las estrategias de acuerdo a estas demandas.

A través de un enfoque multidisciplinario que combina aspectos de marketing, tecnología de la información y psicología del consumidor, este estudio se propone ofrecer una visión comprensiva sobre las estrategias de e-commerce en la industria de la comida rápida en Santa Tecla. Al examinar el efecto de estas estrategias en el comportamiento del consumidor, no solo se busca comprender mejor el mercado local, sino también identificar oportunidades para la mejora continua y la innovación en un entorno digital en constante cambio.

Palabras clave:

Comercio electrónico (E-Commerce), consumidor, estrategias, necesidades, restaurantes, comida rápida, plataformas digitales.

Summary:

This monograph delves into the universe of e-commerce strategies used by fast food restaurants in Santa Tecla and examines how these strategies influence consumer behavior in this region. To fully understand this phenomenon, it is essential to situate these strategies in a broader context ranging from the global e-commerce boom to the particularities of the local market.

First, it is crucial to understand the unique context in which fast food restaurants operate in Santa Tecla. The city, which is characterized by its cultural diversity, vibrant urban life and sustained economic growth, provides fertile ground for innovation and experimentation in the e-commerce arena. In addition, the city's changing demographics, with an increase in the young and tech-savvy population, present specific opportunities and challenges for fast food establishments looking to expand their online presence.

Second, it is key to analyze the various e-commerce strategies employed by fast food restaurants in this area. These range from creating custom mobile applications and optimizing websites for mobile devices to implementing online ordering systems and integrating emerging technologies such as augmented reality and artificial intelligence. Each of these strategies aims to improve accessibility, convenience and the overall shopping experience for the consumer.

However, success in e-commerce goes beyond the simple adoption of digital technologies and platforms. It also has a significant impact on consumer perception of a brand and its long-term loyalty. In this sense, we seek to understand the motivations, preferences and needs of the modern consumer and adapt strategies according to these demands.

Through a multidisciplinary approach that combines aspects of marketing, information technology and consumer psychology, this study aims to provide a comprehensive view of e-commerce strategies in the fast food industry in Santa Tecla. By examining

the effect of these strategies on consumer behavior, it seeks not only to better understand the local market, but also to identify opportunities for continuous improvement and innovation in an ever-changing digital environment.

Keywords:

E-Commerce (E-Commerce), consumer, strategies, needs, restaurants, fast food, digital platforms.

Introducción:

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, transformando radicalmente la dinámica comercial y la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, eliminando las barreras tradicionales de tiempo y espacio y ofreciendo una experiencia de compra más conveniente y personalizada.

La población de Santa Tecla es una de las más grandes dentro del departamento de La Libertad contando con más de 120,000 personas, lo cual la hace el sitio ideal para el crecimiento de nuevos negocios, sobre todo los restaurantes. Debido al

flujo constante de personas que visitan el municipio y las personas residentes.

Algunos restaurantes destacados de comida rápida en Santa Tecla son: Pollo Campero, Burger King, Pizza Hut, Chunky Dogs, Pollo Campestre, LacaLaca, Mcdonald 's, entre otros. Los cuales ante el panorama de cambio que representó el aumento del comercio electrónico se han enfrentado al desafío de no solo satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes, sino también de adaptarse a las nuevas expectativas y necesidades de compra del consumidor moderno.

Por lo tanto, este estudio se propone analizar cómo las estrategias de e-commerce influyen en el comportamiento del consumidor en Santa Tecla. ¿Qué factores inciden en la decisión de un cliente de optar por un restaurante de comida rápida en línea en lugar de acudir personalmente al establecimiento? ¿Cómo impacta la facilidad de navegación, la transparencia en los precios, las promociones y la experiencia general de compra en la percepción del consumidor sobre un restaurante?.

Más allá de simplemente ofrecer un menú en línea o facilitar la realización de pedidos a través de plataformas digitales, las estrategias también abarcan una amplia gama de iniciativas diseñadas para mejorar la experiencia de compra, fortalecer la relación con el cliente y aumentar la competitividad en un mercado cada vez más saturado.

En las siguientes secciones conformados por 3 capítulos siendo el primero la conceptualización del tema, el segundo la metodología de investigación y el tercero los resultados de la investigación, se profundizará en el análisis detallado de las estrategias específicas de e-commerce utilizadas por los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla y su efecto en el consumidor en un mercado digital cada vez más competitivo.

Objetivos

Objetivo General:

Describir mediante la monografía las estrategias más utilizadas de e-commerce por parte de los restaurantes de comida rápida en

Santa Tecla y su influencia ejercida en el proceso de compra del consumidor.

Objetivos Específicos:

- Brindar un panorama general sobre el mercado actual de e-commerce mediante las diversas estrategias implementadas por el sector de restaurantes de comida rápida en Santa Tecla.
- Monitorear la interacción del consumidor con las marcas en redes sociales, evidenciando así el engagement de los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla.
- Explorar cómo ha evolucionado el comercio electrónico en los establecimientos de comida rápida de Santa Tecla en los últimos 4 años para comprender las tendencias y cambios del sector.

Metodología de la investigación

Enfoque y tipo de investigación:

El enfoque será cualitativo de tipo descriptivo, ya que este enfoque se centra en la investigación y se caracteriza por su énfasis en comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los

participantes, explorando en profundidad sus experiencias, significados y contextos específicos (Rojas Soriano, 2012)

Este enfoque es adecuado para esta investigación porque proporciona una narrativa completa sobre el estado actual de las estrategias de e-commerce, cómo son percibidas y experimentadas por los consumidores, sin buscar probar hipótesis específicas.

El tipo de investigación se centrará en métodos de recopilación de información a partir de diversas fuentes como artículos académicos, libros, reseñas, investigaciones anteriores, blogs y otros recursos similares, con el fin de obtener una comprensión profunda de las dinámicas, percepciones y comportamientos asociados con el uso del e-commerce en los restaurantes de comida rápida y cómo estas acciones afectan a los consumidores a nivel emocional y práctico. Esto proporciona una base sólida para recomendaciones estratégicas más informadas y centradas en el usuario. Además, permitirá identificar tendencias emergentes y posibles

áreas de innovación en el e-commerce dentro del sector de comida rápida.

Por otro lado, se utilizará la técnica de observación por medio de un monitoreo en línea donde se podrá observar y registrar las actividades de e-commerce de los restaurantes de comida rápida a través de sus sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales.

Sujeto y objeto de estudio:

La investigación incluirá la recolección de datos primarios ya que se centra en una revisión descriptiva y análisis de fuentes secundarias. Esta metodología permite la construcción de una investigación académicamente detallada, proporcionando insights valiosos sobre las estrategias de e-commerce en la industria de la comida rápida y su impacto en los consumidores, a partir de evidencia ya existente y consolidada.

El estudio se enfocará en observar, describir y analizar las estrategias de e-commerce que se utilizan. Los consumidores de estos restaurantes son cruciales para entender el impacto de las estrategias de e-commerce. A través del análisis de investigaciones

previas, reportes de mercado y estudios de comportamiento del consumidor, se explorará cómo estas estrategias afectan su comportamiento de compra y percepción de la marca.

Técnicas para recopilar datos:

- **Búsqueda de información:**

Para la elaboración de la monografía se llevó a cabo un proceso de recopilación de información a través de los medios digitales. Esto implicó la búsqueda en libros digitales, revistas especializadas, bases de datos y tesis relacionadas al tema de estudio. Se empleó dicha técnica con el fin de acceder a una amplia cantidad de información y así poder fundamentar el tema de investigación.

- **Observación y Monitoreo:**

Se tomaron en cuenta estas técnicas con el propósito de analizar las tendencias, cambios y estrategias de e-commerce aplicadas por los restaurantes de comida rápida.

Resultados de la investigación

Principales Hallazgos

- Los resultados de la investigación revelan una tendencia creciente entre

los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla a desarrollar y promover sus propias aplicaciones móviles de e-commerce, proporcionando a los consumidores una plataforma conveniente para realizar pedidos en línea.

- Se observa una amplia gama de estrategias de e-commerce adoptadas como la creación de plataformas de pedidos en línea personalizadas, la integración con aplicaciones de entrega de alimentos de terceros como Uber Eats y PedidosYa, así como programas de fidelización en línea y descuentos exclusivos para clientes digitales.

- Se observa una tendencia hacia la implementación de tecnologías emergentes como el uso de chatbots para facilitar el proceso de pedido y la mejora de la experiencia del cliente en línea.

- Se puede identificar que las marcas estudiadas como Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut, mantienen una presencia activa en redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook. Si bien cada marca presenta diferentes niveles de engagement en estas plataformas, en

general, se identifica una oportunidad para mejorar la interacción con los consumidores y aumentar la eficacia de las estrategias de e-commerce.

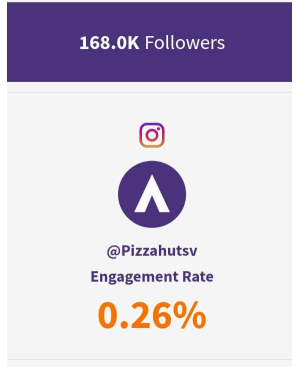
- Durante los últimos 4 años en El Salvador, se ha observado una evolución significativa en el comercio electrónico esto se refleja en una mayor adopción de tecnologías digitales, una optimización de los procesos de pedido en línea y una mejora en la experiencia del usuario a través de plataformas digitales.

Comportamiento de marcas en redes sociales

Se llevó a cabo un monitoreo de las redes sociales (Instagram y Facebook) de las marcas Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut, para poder obtener los datos de engagement de sus perfiles, con el objetivo de conocer el nivel de interacción que tienen los consumidores con la marca a nivel online. Esta información se muestra reflejada en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Comportamiento de las marcas de comida rápida en redes sociales.

Logo marca	Instagram	Facebook
		
		
		

Fuente: Phlanx (2024).

Pollo Campero:

Para analizar el ámbito de redes sociales de la marca se tomó en

cuenta su Instagram y Facebook, por lo tanto, se observa según las estadísticas que posee un nivel bajo de engagement en la red social Instagram con un 0.14%, denotando

una oportunidad para establecer estrategias para mejorar y crecer, sin embargo, al observar el porcentaje de Facebook equivalente a 1.47% denota un buen nivel en el ámbito de interacción y retención de seguidores.

Con los datos recopilados se puede observar que la marca tiene buena presencia en sus redes sociales, sobre todo en Facebook lo cual les permite interactuar con sus consumidores y recopilar comentarios sobre el servicio y con los aspectos que deben mejorarse tomar las medidas pertinentes, sin embargo, en Instagram se deben implementar medidas orientadas a la creación de contenido de valor y que inciten a la acción, con el fin de mejorar las cifras de engagement.

McDonald's:

En el caso de McDonald's El Salvador se seleccionó 2 elementos importantes para monitorear el nivel de engagement.

En primer lugar, su Instagram fue evaluado y resultó con un nivel bajo de 0.10%, indicando así una oportunidad de mejora en dicha red. En segundo lugar, Facebook en el cual muestra

una gran diferencia comparado con Instagram, ya que posee un buen nivel de engagement equivalente a 1.18%, mostrando así que sus usuarios tienen gran presencia e interactúan con la marca.

McDonald's reconoce lo importante que es tener presencia en redes sociales, se observa que realizan publicaciones de manera constante y logran interesar a sus usuarios, de igual forma responden a las personas que mencionan problemas que han tenido con el servicio, tienen un mejor nivel de interacción en Facebook que en Instagram como se mencionó anteriormente, lo cual muestra que deben trabajar en dichos aspectos tomando medidas de marketing oportunas.

Pizza Hut:

En relación a la marca Pizza Hut El Salvador se observó su Instagram en el cual se ha identificado un nivel bajo en relación al engagement equivalente a 0.26% lo cual denota que tienen puntos que mejorar para elevar esa cifra estadística y en su Facebook poseen una mejora bastante sustancial, ya que tienen un nivel medio de engagement de 0.80%.

Se puede indicar que Pizza Hut tiene oportunidades de crecimiento en sus redes sociales, creando contenido que capte más la atención de sus usuarios, de igual manera se recomienda mejorar el servicio al cliente para resolver las problemáticas que derivan de su plataforma e-commerce con el fin de fortalecer su relación con los usuarios mostrando así un mayor compromiso.

Análisis general

Se observa que las marcas enfrentan desafíos similares en Instagram teniendo que aplicar diferentes estrategias para mejorar el engagement actual de sus perfiles, esto sugiere que deben renovar la forma en la que interactúan con su audiencia por medio de su contenido, en cambio en Facebook se registra una dinámica diferente, ya que muestran un muy buen nivel indicando que sus consumidores encuentran el contenido de interés y los invita a la acción.

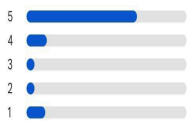
Con esto se puede concluir que las marcas deben prestar atención en todas sus redes sociales, renovando estrategias, conociendo mejor a su audiencia y estar al día con las tendencias, con el fin de mantener un nivel óptimo de engagement y una buena imagen online ante sus consumidores y la competencia.

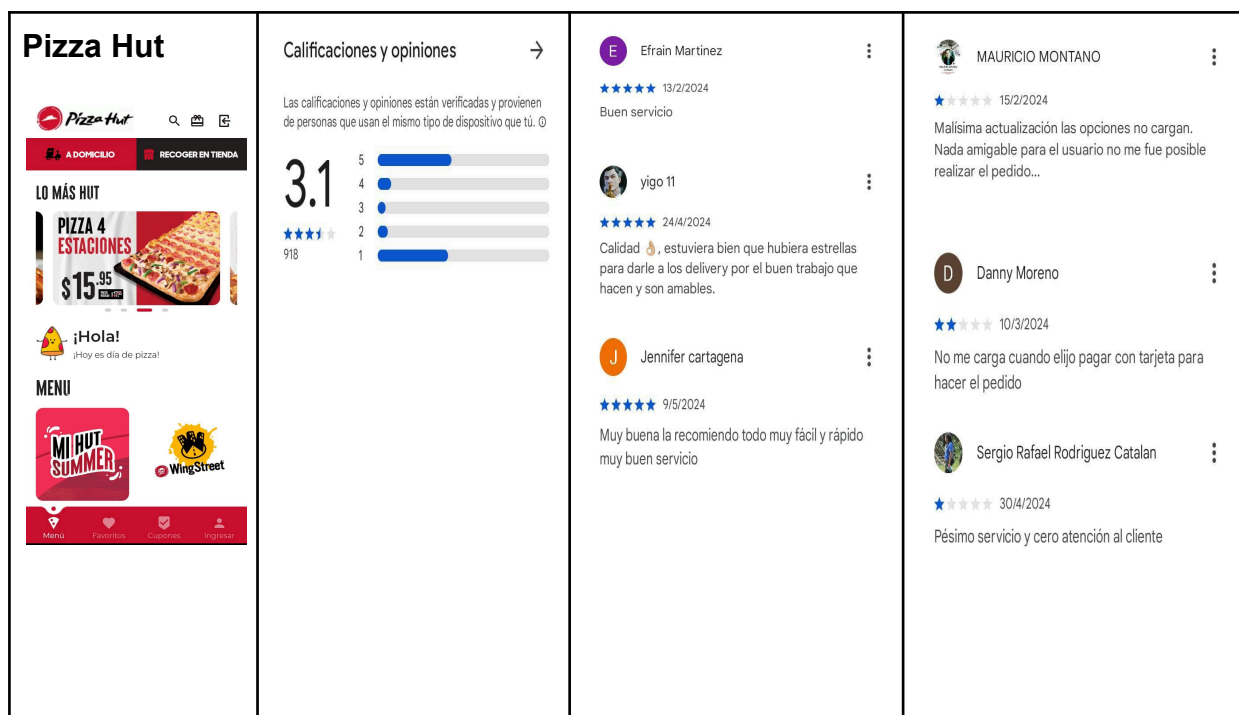
Plataformas de e-commerce

Se realizó un monitoreo durante 3 meses (febrero-abril) de las apps dedicadas al e-commerce de las marcas: Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut, con el propósito de averiguar lo que las personas opinan sobre su funcionamiento. En el siguiente cuadro podremos observar la apariencia de la plataforma, aprobación general, opiniones positivas y negativas.

Tabla 2

Nivel de aprobación de plataformas e-commerce.

Marca / Plataforma	Aprobación.	Opiniones Positivas.	Opiniones Negativas.
Pollo Campero 	Calificaciones y opiniones → Las calificaciones y opiniones están verificadas y provienen de personas que usan el mismo tipo de dispositivo que tú. ⓘ 4.3 ★★★★☆ 3,103 	 Cesar Joya ★★★★★ 3/2/2023 Excelente aplicación sobre todo por las promociones exclusivas, la mayoría de las promociones valen la pena y no exigen compras previas o una cantidad de dinero gastado como meta para poder usarlas, lo del rastreo como cualquier otra app deja algo que desear porque no funciona muy bien pero bueno lo importante es poder tener un buen producto a un excelente precio.  Vladimir Alfaro ★★★★★ 13/3/2024 Esta bien hecha la app., fácil de entender, completa y sobretodo se tomaron muy en serio la personalización del menú como en restaurantes, es de los pocas apps que logran esta hazaña, llevando el catálogo de restaurante, tal como lo concemos, nada de recortés sin sentido! Esta opinión les resultó útil a 62 personas ¿Te resultó útil esta opinión? Sí No  José Luis Reyes (joseluisroot) ★★★★★ 1/4/2024 Muy práctica... sugiero siempre buscar los cupones disponibles antes de hacer el pedido siempre hay algo bueno	 Padilla ★★★★★ 14/2/2024 No puedo ni siquiera iniciar sesión  Kriscia Yajaira Funes Alvarenga ★★★★★ 2/3/2024 La aplicación falla. No siempre está disponible. No he podido aprovechar los cupones. Esta opinión le resultó útil a 1 persona  L RL ★★★★★ 25/4/2024 No se puede ver menú sin ingresar dirección
McDonald's 	Calificaciones y opiniones → Las calificaciones y opiniones están verificadas y provienen de personas que usan el mismo tipo de dispositivo que tú. ⓘ 2.2 ★★★☆☆ 862 	 Marcelo Arévalo ★★★★★ 19/2/2024 Bueno, veo que solucionaron el problema del DUI y NIT a la hora de finalizar un pedido, y ya pude pedir McDonald's con normalidad otra vez y vino puntual Esta opinión les resultó útil a 34 personas  Carlos Alvarez ★★★★★ 19/3/2024 Lo mejor de lo mejorn  Daly Calderon ★★★★★ 27/3/2024 Esta aplicacion es muy buena, la recomiendo bastante 😊 Esta opinión le resultó útil a 1 persona	 Vladimir Alfaro ★★★★★ 20/2/2024 De nada sirve una app bonita, si la gente que hace realidad el pedido, les cuesta seguir una simple orden, se esmeran en hacer todo mal. Esta opinión les resultó útil a 38 personas  Julio Rivas ★★★★★ 30/3/2024 Constantes errores en los pedidos, ponen el pedido como "entregado" y no es así Esta opinión les resultó útil a 2 personas  Marisela Menjivar ★★★★★ 16/4/2024 Ya no hay puntos, el diseño anterior era incluso más fácil de ordenar se trata no complicar más al cliente. No hay incentivos las promociones son pocas y nada atractivas. Precios altos y el mínimo de orden incremento.



Fuente: Play Store (2024).

Pollo Campero

Funciones: Pollo campero tiene una app dedicada al comercio electrónico con una interfaz bastante amigable, en la cual el consumidor puede realizar sus pedidos, insertar si poseen cupones promocionales o utilizar sus puntos recolectados para obtener descuentos, también pueden desde la app identificar los restaurantes cercanos y rastrear el pedido.

La app de e-commerce presenta un excelente nivel de aprobación por parte de los consumidores teniendo una puntuación de 4.3 estrellas, dentro de las opiniones positivas se destaca el excelente servicio al cliente, una interfaz fácil de utilizar y el acceso a

buenas promociones. Por otro lado, en las opiniones no tan favorables reportan algunos fallos al iniciar sesión, errores al identificar direcciones, visualizar menú y promociones. Sin embargo, se puede observar que los comentarios favorables son la mayoría.

McDonald's

Funciones: La app de Mcdonalds le permite a su consumidor programar pedidos o hacerlos de inmediato, canjear puntos, y a su vez indicar con cuál tipo de delivery quieres que tu pedido sea enviado

Según lo observado la app tiene un nivel de aprobación regular ya que

tiene una puntuación de 2.2 estrellas, en las opiniones positivas se pudo encontrar que posee una interfaz amigable, que han solucionado problemas de registro de documentos y los consumidores han recibido un servicio al cliente excelente destacando que los envíos llegaron a tiempo. En los comentarios poco favorables existen reportes de demoras con los pedidos, problemas al canjear puntos promocionales y problemas de comunicación con soporte, por ello se podría denotar las calificaciones obtenidas por parte de los clientes, dándoles así oportunidad de mejorar dichos aspectos.

Pizza Hut

Funciones: Su app es bastante intuitiva, permitiendo a sus clientes ordenar a domicilio o simplemente pedir con anticipación y luego recoger los productos en el restaurante, canjear cupones promocionales e indicar también cuáles son los productos favoritos del menú.

Pizza Hut tiene una app de e-commerce con un nivel de aprobación muy bueno teniendo una puntuación de 3.1 estrellas, se pudo extraer que dentro de los comentarios

positivos los clientes mencionan lo fácil y rápido que les resulta ordenar, destacan el buen servicio al cliente excelente y que las personas que trabajan de delivery muestran amabilidad y realizan bien su trabajo. Así también se encontraron aspectos que los clientes han mencionado que deben mejorarse porque afectan la experiencia de compra, en la última actualización se han presentado dificultades para poder realizar pedidos, problemas en el pago con tarjeta y falta de fluidez lo cual provoca que la app se ponga en blanco o se trabase.

Análisis general

Las plataformas de e-commerce de los restaurantes de comida rápida en Santa Tecla, son bastante intuitivas e incluyen funciones tales como visualizar el menú, canjear puntos de promoción, seguimiento del pedido y seleccionar el tipo de delivery, en cuestiones generales cumplen su propósito y tienen buenas características, sin embargo, aún presentan ciertos errores a los cuales deben darles solución para que la experiencia de compra de sus consumidores sea la ideal. Finalmente, luego del monitoreo que

se llevó a cabo en los últimos 3 meses (febrero-abril) se concluye que son aplicaciones con un buen recibimiento, pero que en el caso de McDonald's y Pizza Hut tienen que mejorar ciertas funciones para aumentar su nivel de aprobación y que su aplicación se logre posicionar por su calidad.

Conclusiones

- La tendencia creciente hacia el desarrollo de aplicaciones móviles de e-commerce en Santa Tecla sugiere una respuesta estratégica de los restaurantes a las preferencias cambiantes de los consumidores, que buscan conveniencia y opciones de pedido en línea personalizadas. El aumento en la adopción de tecnologías digitales refleja la necesidad de adaptación de los negocios a un entorno cada vez más digitalizado.

- La amplia gama de estrategias adoptadas, desde la creación de plataformas de pedidos personalizadas hasta la integración con aplicaciones de entrega de terceros y programas de fidelización en línea, resalta la importancia de la flexibilidad y la innovación en el

espacio del comercio electrónico. Esta diversificación permite a los restaurantes maximizar su alcance y ofrecer una experiencia de compra más completa y atractiva para los clientes.

- Debido a la implementación de tecnologías emergentes como chatbots para facilitar el proceso de pedido y mejorar la experiencia del cliente se propone un enfoque proactivo por parte de los restaurantes para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. La positiva comprensión de las tendencias tecnológicas y un compromiso con la mejora continua de los servicios ofrecidos muestra la eficacia de las nuevas tecnologías.

- La presencia activa en redes sociales de marcas como Pollo Campero, McDonald's y Pizza Hut destaca la relevancia de estas plataformas como herramientas de marketing y comunicación. Sin embargo, la identificación de oportunidades para mejorar la interacción con los consumidores sugiere que aún hay espacio para un mayor compromiso y estrategias más efectivas en este ámbito.

- En El Salvador la evolución significativa del comercio electrónico en los últimos años, junto con el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores hacia canales digitales, muestra un cambio fundamental en el panorama comercial del país. Este cambio presenta oportunidades para el crecimiento y la innovación en el sector de restaurantes de comida rápida, con un enfoque en la mejora continua de la experiencia del cliente a través de las nuevas plataformas digitales emergentes.

Recomendaciones

- Los restaurantes de comida rápida deben lograr la optimización de las plataformas ecommerce y realizar las correcciones pertinentes sobre los errores reportados por parte de los consumidores, con el propósito de mejorar la experiencia de compra.

- Se debe fortalecer la presencia digital en la red social Instagram para elevar cifras relacionadas al engagement, diseñando estrategias orientadas a crear contenido que fomente la interacción de los usuarios.

- Mejorar la atención al cliente en tiempo real dentro de las plataformas e-commerce de los restaurantes de comida rápida, teniendo de la mano el chatbot y a alguien de servicio al cliente encargado de monitorear, para poder brindar soluciones oportunas para cada caso.

- Los restaurantes de comida rápida deben estar atentos a las nuevas tendencias para reforzar las estrategias de e-commerce y mantenerse competitivos en el mercado digital.

Bibliografía:

- Álvarez, G. (2022, May 20). ¿Cómo funciona el eCommerce para Restaurantes? - G4A - Blog G4A. G4A. <https://www.g4a.mx/ecommerce-para-restaurantes/>
- Cardona, L. (2023, noviembre). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing#tipos-de-marketing>
- Creswell, J. W. (2014). Diseño de la investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (4ª ed.). SAGE Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

- Engagement Calculator. (2024). Phlanx.
<https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Equipo editorial, Etecé. (2017, mayo 16). Comercio Electrónico. En Enciclopedia Humanidades.
<https://humanidades.com/comercio-electronico/>
- Guevara, A. P. (2021). Implementación del E-commerce: La Teoría Detrás de la Adopción del Comercio Electrónico. ILADI.
<https://ciladi.org/wp-content/uploads/Implementacion-del-ECOMMERCE-VF-WEB.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1996). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientific a%206ta%20ed.pdf>
- India, C. (2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? Cyberclíc.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Machuca, E. (2022). El comercio electrónico sigue en auge en El Salvador. La Prensa Gráfica.
<https://www.laprensagrafica.com/economia/El-comercio-electronico-sigue-en-auge-en-El-Salvador-20221127-0050.html>
- Mario. (2023, June 23). El Ecommerce: Qué es y su importancia para los negocios. Postgrados & Educación Continua UFG. ¿Qué es el eCommerce y cuál es su importancia para las empresas?.
<https://maestrias.ufg.edu.sv/importancia-del-ecommerce/>
- Montes, J. N. (2014, agosto). E-commerce. Digital UNID.
https://play.google.com/store/books/details?id=xwdbBAAAQBAJ&rdid=book-xwdbBAAAQBAJ&dot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Ortiz, K. G. V. (2021, octubre). Estrategias de El Salvador en “E-Commerce” para las PYMES. La hora de la innovación digital: ¿Oportunidad o desafío? [Universidad de El Salvador].
<https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/422672e8-1905-4f27-b233-ed0b022c8462/content>
- Peçanha, V. (2021, November 5). Ecommerce Marketing: la guía completa para impulsar las tiendas virtuales. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/ecommerce-marketing/>
- Pérez, R. (2016). Importancia y cálculo del engagement rate en Facebook. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/importancia-y-c%C3%A1lculo-del-engagement-rate-en-facebook-perez-revilla->

- Philip, K., & Gary, A. (2012). Marketing (14a ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- Play Store. (2024).
https://play.google.com/store/apps?hl=es_419&gl=US
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi:
<https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rosales, G. (2021). MODELOS DE NEGOCIOS E-COMMERCE. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/modelos-de-negocios-e-commerce-guillermo-rosales>
- Webmaster. (2023, May 2). Beneficios de tener un e-commerce para su restaurante. Institucional Colombia.
<https://www.institucionalcolombiana.com/gastromarketing/estrategias/beneficios-de-un-ecommerce-para-restaurantes/>