

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



“ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA RESTAURANTES DE MARISCOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ANTE CRISIS ECONÓMICA”

CARPIO ARTEAGA, MAYRA LIZETH
CASTANEDA CASTRO, DALILA ELIZABETH
SERRANO LÓPEZ, JENNIFER ABIGAIL

DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

JUNIO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



“ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA RESTAURANTES DE MARISCOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ANTE CRISIS ECONÓMICA”

CARPIO ARTEAGA, MAYRA LIZETH
CASTANEDA CASTRO, DALILA ELIZABETH
SERRANO LÓPEZ, JENNIFER ABIGAIL

DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

JUNIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Universitario: MSc. Roger Armando Arias
Secretario General: MSc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Trujillo Mejía
**Director Escuela de
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Castañeda Pineda
**Coordinador General de
Procesos de grado:** MSc. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
**Coordinadora de procesos
de grado de la EMI:** Licda. Marta Julia Martínez Borja
Docente Asesor: Lic. Edwin David Arias Mancía

TRIBUNAL EVALUADOR

Docente: Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala
Docente: Lic. Henry Edward Hernández Ayala
Docente: Lic. Edwin David Arias Mancía

JUNIO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen María gracias doy por permitirme culminar esta etapa tan importante, ser mi fortaleza y mi refugio en cada momento difícil. A mis Padres y hermanos agradezco profundamente por ser mi motivación, mi fuerza, y mi motor. Por forjar en mí el compromiso, la ética y el amor por la vida, a pesar de las adversidades me mostraron su apoyo incondicional, lucharon por mis sueños, y me impulsaron a cumplirlos y convertirme en Licenciada en Mercadeo Internacional. Al Licenciado Edwin David Arias Mancía por ser mi mentor y guía, con paciencia y dedicación durante todo el proceso. Dedico este logro como homenaje a mis Padres Santos Rafael Carpio y Cory Arteaga de Carpio, a ellos mi total admiración y entrega.

Mayra Lizeth Carpio Arteaga

Primeramente, le doy gracias a Dios por haberme dado fuerzas por haber llegado al último paso. A mí querida madre por su sacrificio en todos estos años y por confiar en mí en que puedo ser mejor persona y profesional, siempre me dijo que cuando se quiere se quiere algo se tiene que luchar por ello. A mis hermanos Mayra López, Cesar López, David Castellanos por animarme en momentos difíciles, cuando me desanimaba al seguir estudiando. A los Licenciados Edwin Arias y Mariel Ayala por asesorarnos con paciencia y corregirnos los avances y por los conocimientos que nos adquirieron a lo largo de la carrera.

Jennifer Abigail Serrano López

En primer lugar agradecer a Dios, por la vida, la salud y la hermosa familia que me dio, con quienes estaré eternamente agradecida por el apoyo, la ayuda y los ánimos de seguir adelante con mi carrera, a mis amigos y compañeros de estudio que estuvieron compartiendo los momentos de estrés y las alegrías con cada materia cursada, a mis compañeras de tesis por acompañarme en este último paso para alcanzar el soñado título de mercadóloga y a cada uno de los docentes que me formaron durante las 45 materias cursadas y en el proceso de graduación por guiarme a la excelencia. Quiero dedicar este último esfuerzo especialmente y con todo mi amor a mi madre y a mi padre por nunca dejarme sola y creer en mí.

Dalila Elizabeth Castaneda Castro

Contenido	
RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	IV
1.1. Descripción de la problemática	IV
2. DELIMITACIÓN DEL TEMA	V
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	VII
4. OBJETIVOS	VIII
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	- 1 -
5.1. Capítulo I: la situación de El Salvador: antecedentes, evolución y retos.	- 1 -
5.1.1. Definición.	- 1 -
5.1.2. Antecedentes: Evolución histórica.	- 2 -
5.1.3. Clasificación de las crisis económicas.	- 6 -
5.1.4. Repercusión económica, social y política de las crisis económicas.	- 7 -
5.1.5. El Salvador: Retos económicos.	- 8 -
5.1.6. Análisis Teórico: impacto económico y deuda externa.	- 9 -
5.2.7. Contextualización: El Salvador ante el impacto de la crisis económica y sanitaria.	- 13 -
5.2 Capítulo II: análisis del consumidor, su entorno y su relación con los restaurantes de especialidad	- 19 -
5.2.1. Definición Conceptual.	- 19 -
5.2.2. Teoría de Comportamiento del consumidor.	- 20 -
5.2.3. Clasificación del consumidor.	- 21 -
5.2.4. Proceso de decisión de compra del consumidor en restaurantes de mariscos	- 22 -
5.2.5. Consecuencias de la conducta, personalidad, aprendizaje y estilo de vida del consumidor de restaurantes de mariscos.	- 24 -
5.2.6. Análisis Teórico: El comportamiento del consumidor salvadoreño en	

tiempos de crisis económica.	- 25 -
5.2.7. Contextualización: Comportamiento del Consumidor de Restaurantes de Especialidad en tiempos de Crisis Económica.	- 28 -
5.3 Capítulo III: estrategias de comercio electrónico utilizadas por restaurantes de mariscos frente a crisis económica.	- 31 -
5.3.1 Definición teórica de estrategias.	- 31 -
5.3.2 Antecedentes del comercio electrónico implementadas durante crisis	- 32 -
5.3.3 Clasificación de las estrategias de comercio electrónico.	- 35 -
5.3.4. Componentes.	- 37 -
5.3.5. Análisis teórico: Identificación de la evolución de los restaurantes de mariscos a través del Análisis PEST.	- 39 -
5.3.6. Contextualización: Restaurantes de mariscos, la reinención mercadológica exitosa a través de Estrategias de Comercio Electrónico.	- 43 -
6. CONCLUSIONES	- 47 -
6. PROPUESTAS DE MEJORA EN LA ERA DIGITAL	- 48 -
8. GLOSARIO	- 49 -
8. REFERENCIAS	
9. ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo sobre la evolución histórica en El Salvador	1
---	---

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mapa de municipios del Área Metropolitana de San Salvador	70
Anexo 2: Sitio web de Restaurante Acajutla	- 1 -71

RESUMEN EJECUTIVO

Para entender la situación actual del comercio electrónico en los restaurantes de marisco, así como su entorno de las marcas que cada día se encuentran más presentes en el mundo digital; se deben desarrollar estrategias de comercialización que les permiten superar riesgos económicos, a través del estudio crisis pasadas y del entendimiento de los consumidores.

El comercio electrónico juega un papel importante para el desarrollo comercial en la época actual. Su rol tiene vital importancia para las empresas, dándoles realce a aquellas que percibieron la necesidad de innovar y comunicar su contenido a los diferentes mercados y se anticiparon, así como a aquellas que lograron verle el lado positivo a la situación sanitaria e incursionaron en el mundo digital, ampliando sus estrategias y llegando rápidamente al público objetivo.

Los cambios en el entorno han obligado a las marcas a adaptar sus estrategias, modificar protocolos, y reconstruir procesos. La fluctuación de los mercados es ininterrumpida y voraz, de tal manera que las empresas se ven obligadas a adaptarse y subsistir, o dimitir ante tal situación. El área comercial, específicamente el de servicios de restaurantes, es uno de los sectores que a mayor velocidad diseñó e implementó medidas que le permitieran subsistir ante tan difícil situación.

Por lo anterior, surge la necesidad de realizar un trabajo de investigación, acerca de la situación actual y de las estrategias aplicadas por los restaurantes de mariscos en el Área Metropolitana de San Salvador; específicamente en el municipio de San Salvador; durante la situación económica causada por la pandemia mundial. Consta de tres capítulos donde se abordan el estudio de crisis económicas pasadas, análisis del consumidor y su entorno y estrategias de comercio electrónico utilizadas por restaurantes de mariscos.

INTRODUCCIÓN

La crisis económica ocasionada por el Covid-19, considerada por organismos mundiales como pandemia, es un fenómeno sin precedentes en la economía moderna y probablemente tenga asociados los efectos más disruptivos desde los sucesos ocurridos como la Segunda Guerra Mundial o la Depresión de 1929.

En el caso de El Salvador, la economía atraviesa por una recesión iniciada en 2020. La falta de claridad en las medidas planteadas y las adoptadas dificultan la plena realización de las actividades económicas, que a pesar de la experiencia internacional y de las restricciones del país, es insuficiente para compensar las actividades y sectores económicos afectados.

La investigación presentada busca analizar las estrategias de comercio electrónico implementadas por los restaurantes de mariscos en el Área Metropolitana de San Salvador y el proceso por el que pasan los consumidores en el momento de tomar una decisión de compra detallando de forma clara, precisa el problema y los resultados obtenidos, considerando la delimitación geográfica, el período de tiempo y otros aspectos que ayudarán a comprender mejor el tema como el uso de diversas teorías y conceptos planteadas por distintos autores, como historia, antecedentes y leyes que respalden la investigación.

En este marco, se plantea al consumidor como eje principal de toda la dinámica la economía, de momento, los negocios están funcionando de manera irregular omitiendo los comportamientos regulares económicamente.

Se han formulado objetivos para guiar el rumbo del estudio y obtener un sentido lógico y coherente de la información recolectada.

La capitulación responde a una investigación bibliográfica fundamentada en tres bases principales apoyados en los objetivos planteados. Por consiguiente, se estructuraron tres capítulos, cada uno de ellos contiene el marco conceptual, análisis teórico, y contextualización de un caso práctico.

El primero constituido sobre la base histórica, constituyendo un preámbulo sobre las principales crisis que han afectado a El Salvador. Se identifica una línea de tiempo que resalta las dificultades que el país ha vivido y afrontado desde la época del modelo agroexportador. La contextualización hace referencia a Restaurante Maurita, cocteles y mariscos, un restaurante emblemático que forma parte del legado de los primeros establecimientos del rubro de servicios a nivel nacional.

El capítulo II profundiza sobre el consumidor, su entorno y relación con los restaurantes de especialidad, como estos han afrontado y siguen afrontando la coyuntura nacional e internacional. Relaciona el comportamiento del consumidor y las crisis económicas, detallando los primeros tres numerales a través de las teorías en economía, los siguientes presentan un análisis teórico desde la realidad y realizados por expertos.

La contextualización del capítulo es referente al restaurante La Hola Beto's, destacando aspectos como el comportamiento del consumidor, la adaptación del restaurante a ambientes y de la odisea de afrontar situaciones adversas.

El tercero resalta las estrategias de comercio electrónico utilizadas por este sector de la economía con el objetivo de responder a las incidencias económicas, sociales y políticas, estructurado desde un análisis teórico PEST realizado a partir de la situación actual en el país.

La contextualización del capítulo identifica al restaurante Acajutla como referente en el rubro de restaurantes por su destacado comportamiento estratégicamente, su papel ha sido trascendental.

Se utilizó metodología que detalla el enfoque, el tipo, el diseño, las técnicas e instrumentos, unidad, necesarios para la recolección de información y posteriormente brindar conocimientos, respuestas y soluciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El contexto social, económico, político y sobre todo de salud en el que se encuentra el país actualmente desencadena diversas situaciones problemáticas que el sector productivo tiene que afrontar, si la situación complica el desarrollo de los hábitos de consumo como se han venido conociendo a lo largo de los años, las empresas implementaran alternativas que garanticen su permanencia en el mercado, lo que motiva a los investigadores a estar alertas y estudiar las acciones que se tomen.

1.1. Descripción de la problemática

En un 2020 donde el mundo entero se ha tenido que paralizar y dejar de lado cualquier forma de contacto físico y social debido a una crisis sanitaria, ningún país estaba preparado y de la cual se tenían pocos datos científicos concretos sobre causas y consecuencias, llegando a la mitad del año sin tener respuesta sobre curas pero con medidas poco eficientes para regresar a la “normalidad” siguiendo una serie de restricciones sanitarias, se hace necesario el desarrollo de estrategias que garantice la continuidad y fluidez del comercio para mantener a flote la economía de los países, y en concreto la de los empresarios y emprendedores.

Para efectos de la investigación, se seleccionó al rubro alimenticio como el principal afectado por la pandemia; por tanto, se afirma que es dicho sector quien se encuentra con necesidad latente de estrategias de comercio electrónico que permitan superar la situación económica que han implicado los meses en cuarentena y con restricciones operacionales, es la falta o disminución de clientes y consumidores en las localidades de los restaurantes, siendo los especializados en mariscos dedicados a la captación de individuos que buscan satisfacer una necesidad básica en un lugar concreto y a su vez solventa una carencia social; es decir, la disminución de la demanda de consumo local debido a la situación actual que se ha generado y es la principal problemática, haciendo énfasis en las medidas a implementar para contrarrestar futuras conflictos nacionales e internacionales.

2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

- a) Temporal. Para efectos de la investigación, se tomaron los meses de marzo a noviembre del 2021, para desarrollar bases teóricas que contribuyan a la comprensión del manejo de las crisis económicas, sociales y sanitarias en los restaurantes de especialidad de mariscos; así como para estudiar la importancia y auge del comercio electrónico en el país.
- b) Espacial. El estudio tendrá como delimitación geográfica, el Área Metropolitana de San Salvador, territorio conformado por catorce municipios donde, que se detallan en anexo uno: Enfocándose solamente en la zona central del municipio San Salvador.

En anexo 2 se especifica los números de restaurantes de mariscos en el área de interés.

En dicha área, se encuentran quince restaurantes de especialidad de carnes y mariscos; según la Asociación de Restaurantes de El Salvador, de los cuales se tomarán tres para la investigación.

- c) Teórica. Se establecen teóricas que contribuyan a la investigación:

Autor: Laura Fisher, Teoría de demanda. Se seleccionó positivamente. Afirma que la demanda, es el tipo de producto que los consumidores pueden conseguir a los ofertantes del mercado, comprando desde uno o más bienes del mismo.

Autor: Laura Fischer, Jorge Espejo. Se seleccionó en buena forma. La oferta se refiere cuando los fabricantes de un producto o servicio, se los venden a los consumidores y puede variar la cantidad.

Autor: Adam Smith, Teoría clásica. Se seleccionó de manera positiva. Es claro que el comercio es importante en términos de riqueza y son los las familias, empresas privadas los que buscan sus necesidades mediante la mano invisible, donde todos los ofertantes y demandantes pueden vender y comprar libremente sin intervención del sistema gubernamental.

Autor: John Maynard Keynes, Teoría general del empleo, el interés y el dinero. Fue de manera negativa. En su obra argumenta como se podía evitar la crisis de Estados Unidos por factores indispensables de macroeconomía: PIB, consumo, inversión, gasto público y exportaciones netas. La investigación se trata en un sector específico, y la teoría es general acaparando el sector público.

Autor: José Cantera, Teoría del Huevo Kínder. Se basa en el proceso de fidelización, es más valioso un consumidor fiel, no discuten mucho por precios mientras que uno no frecuente, es menos rentable para la empresa.

Se trata donde el consumidor hable bien de la marca con todas las personas que conoce, y darles seguimiento post venta. De manera que la experiencia de compra empieza por el trato que se les da en un principio.

Estas teorías ayudan a comprender la forma de actuar del consumidor y acertar lo más preciso para la aplicación de estrategias.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- a. Interés personal. El sector de servicios y comercial son de los más influyentes respecto al PIB que según los últimos datos publicados en datos macro; en 2019 fue de \$27.023 millones. Entre ellos están los restaurantes de mariscos, por tal razón es trascendental identificar estrategias para que las empresas superen la situación actual y evitar caer en una recesión. El comercio electrónico forma parte hoy en día para posicionarse en el segmento requerido generando así ventas. Virtualmente los consumidores son atraídos a adquirir un producto más por lo visual, involucrando fotografías de los platillos, tanto profesionales como instantáneas que muestren una imagen clara y llamativa de los platillos. Es un reto, por la amplitud, pero si se saben aprovechar los distintos medios que brinda se pueden generar grandes oportunidades.

- b. Relevancia social (valor teórico): los restaurantes de Mariscos tendrán herramientas teóricas que podrán implementar en la práctica, posicionándose como las marcas que han perdurado en el 2020. Sin embargo, con las herramientas que conforman el marketing digital es necesario adaptar el modelo de negocio compitiendo a la vanguardia. Además, a lo largo del tiempo se pueden implementar nuevas líneas de negocio. La importancia trascendental es transformar crisis en oportunidades, como el servicio a domicilio, se diferenciaría por la calidad de comida, el empaque, etc.

- c. Viabilidad: se evalúo conforme el tiempo de cual se dispone desde febrero hasta el mes de diciembre. La información a utilizar es amplia, pues se verificaron estudios anteriores para ver cómo han superado situaciones como la actual. De igual manera, hay muchos blogs e informes que comparten noticias sobre empresas y como están afrontando la situación.

4. OBJETIVOS

General:

- Clasificar estrategias de comercio electrónico que permitan a los restaurantes de mariscos superar riesgos económicos, a través, del estudio de crisis pasadas; para determinar el curso de las acciones mercadológicas, que conlleven al éxito ante situaciones sanitarias y de cambio.

Específicos:

- Contextualizar un antecedente de crisis económicas vividas en El Salvador.
- Identificar el comportamiento de los consumidores de restaurantes de mariscos, durante la crisis económica actual y la situación sanitaria mundial.
- Destacar estrategias de comercio electrónico utilizadas en restaurantes de mariscos para superar crisis económicas y determinar el grado de efectividad de estas.

5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los capítulos descritos a continuación hacen referencia a la relación que existe entre los objetivos planteados en la investigación. Cada uno está constituido por un fundamento teórico, aplicación contextual y un análisis apegado a la realidad.

5.1. Capítulo I: la situación de El Salvador: antecedentes, evolución y retos.

La situación actual salvadoreña requiere del estudio, contextualización y resumen histórico que han marcado el paso de los años, tanto el en país, como en la industria comercial. Es por eso, que el capítulo hace un viaje en el tiempo para conocer a fondo las causas y consecuencias de las acciones pasadas; mostrando la figura 1 como previa visualización de los acontecimientos y fechas a destacar.

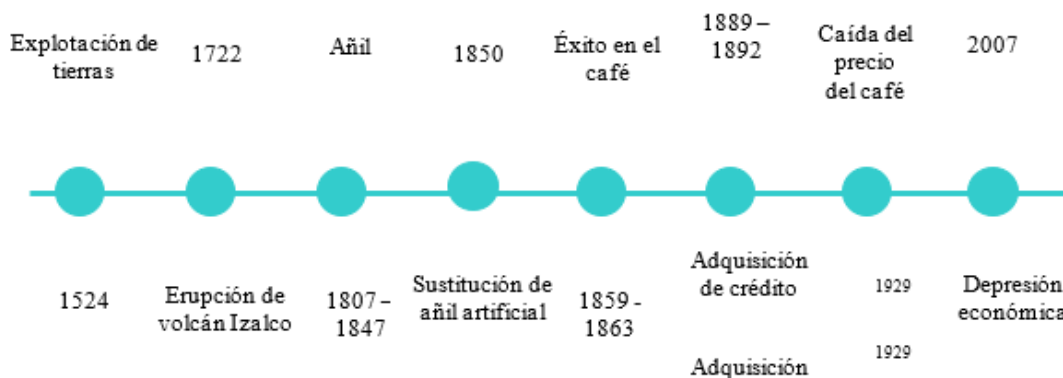


Figura 1: Línea de tiempo sobre la evolución histórica en El Salvador

5.1.1. Definición.

Crisis económica: es la etapa en que un espacio geográfico tiene efectos negativos, así como recesión, contracción o depresión económica ocasionando que el flujo de dinero se disminuye. De tal manera, que exista escases de producción, comercialización, consumo de productos y servicios teniendo efectos secundarios como el desempleo.

Esta situación se da más principalmente en el tercer mundo, los cuales son países subdesarrollados en materia tecnológica y dependen en gran parte de las exportaciones agrícolas.

5.1.2. Antecedentes: Evolución histórica.

Investigar sobre acontecimientos actuales requiere de conocimiento previo de la historia, saber cómo un país ha llegado a su situación actual, es pilar para dar soluciones a través del conocimiento. Por ese motivo, a continuación, se presentan algunos de los hechos que más han marcado la historia económica, social y política en El Salvador; desde una perspectiva general hasta la más específica y actual referente a la investigación.

i) Modelo agroexportador.

La base económica histórica en el país en su mayoría ha sido regida bajo un modelo agroexportador, y se centra en la producción de materias primas para consumo local y exportación del excedente, es decir, se dedica a cultivar los productos agrícolas factibles para consumo local y que puede exportar; a continuación, se detallan los referentes de este proceso en el país:

- a. Cultivo de cacao y bálsamo: La primera etapa inicio en 1524 con la llegada de los españoles y una alianza que hicieron con grandes empresarios del Reino de Guatemala (Guatemala) comenzaron en el departamento de Sonsonate. El español se dio cuenta de las posibilidades de lucro, explotando las tierras fértiles.

El cacao se estaba haciendo popular en Europa, principalmente en España. El bálsamo era para usos medicinales; y la extracción de este último requirió de fuego que a su vez terminó con las reservas de los árboles.

En el siglo XVIII existieron epidemias como la malaria y fiebre amarilla produciendo

la reducción de precios en otros países; por lo tanto, Villa de San Salvador, actualmente reconocida como El Salvador, se vio obligada a disminuir los cultivos de los productos.

- b. Producción del añil: La segunda etapa ocurre en los años 1780-1800 se encontraba entre los primeros productores de añil quienes tenían el control del mercado interno. Sin embargo, dependían de Guatemala, que controlaban el precio y el comercio con Europa. Por lo tanto, se comenzó a cultivar el añil para Europa, siendo este un actor determinante de la independencia.

Los países europeos se aprovecharon del vacío de poder y establecieron relaciones comerciales con Centroamérica, dando inicio al proceso de acumulación de capital, así mismo se aumentó la agricultura comercial para exportación.

La clase dominante incentivó la producción de frijol, maíz, tabaco y minera para salir de la crisis del añil en la que se había incurrido debido a la caída de los precios de este por la industrialización de un colorante artificial. El país poseía la tercera parte del territorio de El Salvador, destacando los departamentos de San Vicente, San Miguel, Chalatenango y San Salvador con el fin de abastecerlo de productos básicos. Los españoles, por la conquista, seguían teniendo el control económico y político, originando así una oligarquía de plantadores y comerciantes.

- c. Surgimiento y auge del café: La tercera etapa se dio en (1859-1863); el café era un boom, tanto que el Estado comenzó a expropiar las propiedades de los indígenas para los agroexportadores.

El café requirió inversiones en grandes cantidades para construir un ferrocarril que atravesara las zonas cafetaleras y las enlazara a un puerto cercano para la exportación, facilitando los canales de distribución. Se adquirió el crédito en 1889, proveniente de Londres junto a otro acreedor en 1892 que sumaron 800,000 libras, cuyo dinero fue destinado a la construcción de las primeras líneas férreas.

La crisis de 1929 ocasionó la caída de precio internacional del café, provocando que los productores quedaran insolventes. Se terminó de expropiar las comunidades indígenas para dedicar esos terrenos al café. Este hecho generó la escasez de canasta básica, por ende, se importó alimentos de otros países.

ii) **El crack de 1929 (1929-1933).**

Orígenes de la depresión: En Estados Unidos la agricultura había tenido problemas anteriormente: la caída del precio de trigo, exportaciones (principalmente del algodón) y producción. Los pequeños empresarios resultaron insolventes debido a las deudas con los bancos.

La crisis de 1929-33 ha sido de las más severas en el capitalismo, expandiéndose al resto de los países. Autores como Milton Friedman aportaron que se pudo adoptar una política monetaria expansiva, reducir las tasas de interés al segmento adecuado, o reducir el coeficiente de caja para aumentar más dinero.

Inició por la caída de la bolsa de valores de Nueva York, a este día se le llamó “martes negro”. Los consumidores hipotecaban las casas, considerándolo buena idea. Llegó un momento, donde las acciones bajaron implicando la venta de casas para recuperar una parte de lo invertido. Surgiendo de esa manera algunas teorías:

- a. Según los keynesianos: Se concedieron créditos al consumo de productos nuevos, incrementando así el endeudamiento de la población. De tal manera que todos querían comprar y vender, y ninguno salía beneficiado.
- b. Según los monetaristas: explican que se produjo un boom especulativo que disparó los índices de cotización en la bolsa de Nueva York. Las acciones se compraban a crédito para especular, como garantía los bancos se quedaban las acciones si no devolvían los créditos. La Reserva Federal de Estados Unidos optó por una política restrictiva, limitó la concesión de créditos, y subidas de intereses.

Se considera que ambos aportes son válidos. Siendo la falta de un programa para saber a quienes se quería llegar y como; lo que llevo a escases tanto demandantes como ofertantes.

- c. El colapso del comercio internacional: Estados Unidos era uno de los países más industrializados, dejo de importar para maximizar la producción nacional, provocando la caída de importaciones mediante el proteccionismo, alterando la competencia entre los productores, siendo los más perjudicados los países de productos primarios que veían como caía el precio del café.

La depresión perjudicó sectores productivos, de modo que cayeron: la renta nacional, los ingresos fiscales, los beneficios empresariales y los precios. Es decir, el comercio en general disminuyo en buen porcentaje y los empresarios tuvieron que vender productos y servicios por debajo del costo; fue la agricultura uno de los sectores más afectados.

iii) **Depresión Económica 2007.**

Dos fondos de Bear Stearms fueron colapsados por el mercado subprime (se concedieron hipotecas a personas de escasos recursos). En 2008 la Reserva Federal salvo al banco de inversión, dando 30 mil millones de dólares en obligaciones; y rescato a AIG con un crédito de 85 mil millones de dólares, un monto insuficiente, se necesitaban todavía 38 mil millones de dólares adicionales. El problema original se convirtió en uno más grande, debido a que los productos financieros estructurados habían sido adquiridos por agentes del sistema, afectando a todo el mundo. Las empresas financieras fue el origen de los problemas económicos de los demás países, sobre todo por las restricciones de canales de crédito tradicionales.

iv) **Pandemia Covid-19.**

El Covid-19 se ha convertido en una crisis no solo de salud, sino que también económicas, políticas y sociales, dejando cicatrices en los más afectados.

Según el Banco Mundial la pandemia ha ocasionado una contracción de la economía mundial reduciéndose en un 5.2% durante el 2020; y prevé que en los próximos años serán millones de personas en la pobreza extrema, por disminución en los ingresos per cápita de un 3.6%. Los países de economías avanzadas también tendrán efectos negativos de un 7%. Sin olvidar que los mercados emergentes y las economías en desarrollo sufrirán 2.5%, los efectos son drásticos, variaran en función de la región. Los países pequeños sobre todo dependen del turismo, exportaciones de productos y financiamiento externo.

A nivel local, los rubros más afectados son el comercio mayorista y minorista; las actividades comunitarias sociales y personales; hoteles y restaurantes; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, así como las manufacturas.

5.1.3. Clasificación de las crisis económicas.

Es preciso detallar los tipos de crisis para conocer a profundidad a cuál se enfrenta o se dirige la investigación, y así establecer de forma correcta los lineamientos a seguir:

- a. De oferta: cuando no se puede ocupar el total demandado por los individuos. La oferta es insuficiente, los precios suben (inflación), acabando con el ahorro y potencialmente la inversión, generando una caída de la oferta aún peor.
- b. En la demanda: sucede cuando no es posible comercializar todos los productos que se encuentran en stock y se produce un estancamiento en el mercado. Es contraria a la anterior los precios bajan porque los productos no son demandados, los productores no venden, obtienen un déficit y quiebran.
- c. Energética: se refiere cuando no hay petróleo, electricidad y afecta a las economías de los demás países, estimulando una recesión.

De la energía dependen todas las empresas y población, es indispensable para la realización de las tareas productivas, traduciéndose los altos precios de energía a los productos de consumo diario y provoca inflación.

- d. Financiera: cuando ya no se puede confiar en el sistema financiero y se derrumba la bolsa de valores. Ocurrió en 1929, involucrando a los sistemas bancario y monetario, manifestándose con quiebras de bancos y con la reducción del crédito.
- e. Cambiaria: cuando la moneda de un país se devalúa en comparación monedas extranjeras. Está relacionado de cierta manera con financiera, los bancos dependen de los tipos de cambio e instituciones. Se tendría que fortalecer su política monetaria para restaurar los mercados, de lo contrario, otra opción sería devaluar el tipo de cambio.

5.1.4. Repercusión económica, social y política de las crisis económicas.

Una característica de crisis económica es el manejo del sistema por un periodo determinado, influyendo en la calidad de vida, área social y política.

a) Económicas.

Las crisis provocan desaceleración, contracción o depresión, dependiendo de cuan graves sean, la economía se enlentece o retrocede provocando que los países tengan un mayor reto para recuperarse, y en la población en general aumentando los niveles de carencias y pobreza.

También generan incremento en el sector informal que hasta cierto punto contribuyen a la movilización de capital, pero con condiciones laborales y salariales deplorables; por otra parte, son las PYMES las que se ven gravemente afectadas por falta de rentabilidad causada por condiciones de inferioridad con empresas de mayor tamaño, la falta de crédito accesible, falta de políticas que defiendan la competitividad del sector y regulen precios.

Entonces, por un lado, tenemos el sector informal que se fortalece debido a que el ser humano busca siempre la manera de subsistir; y por el otro tenemos a las pequeñas empresas ya constituidas que se van a la quiebra y al cierre de operaciones, siendo esto grave problema para el PIB que sufre disminución y no se nutre de lo informal.

b) Sociales.

La calidad de vida de las personas se ve afectada en cuanto al ámbito social y cultural provocando ajustes debido al incremento del desempleo y la pérdida del dinamismo, así como la creciente brecha de la desigualdad entre individuos y sociedades.

c) Políticas.

La falta de consolidación en el plan integral para la implementación de medidas económicas y sanitarias entre los órganos Ejecutivo y Legislativo, y sumada a la coyuntura las elecciones futuras y la intervención de organismos internacionales representa un panorama de incertidumbre para la población.

5.1.5. El Salvador: Retos económicos.

En un país como El Salvador, donde los niveles de crecimiento económico son bajos, la deuda externa es alta y los problemas sociales como la delincuencia y el crimen; los retos económicos, sociales y políticos son fuertes de afrontar pues provocan un lento avance en comparativa a la región.

Si se engloban los retos por cumplir, tanto a nivel político como a nivel social, según la Asociación Salvadoreña de Industriales, se pueden mencionar los siguientes:

- a) Bajos niveles de crecimiento. La economía salvadoreña se ha visto afectada en cuanto a crecimiento económico durante las últimas décadas, dando como resultado que sea parte del grupo de países centroamericanos con avance económico lento, ya que depende mucho

de las remesas familiares, la demanda agregada de otros países y sobre todo de la actividad económica local.

- b) Alto nivel de la deuda. El bajo crecimiento de El Salvador, en conjunto con el crecimiento de la deuda que se encuentra por encima del 90% de Producto Interno Bruto (PIB), hace que éste sea un motivo de preocupación especial.
- c) El crimen y la violencia. El desarrollo social y económico del país se ve afectado a estos aspectos, repercutiendo en la calidad de vida de los salvadoreños y en el incremento de los niveles de migración.
- d) Vulnerabilidad a eventos naturales adversos. Debido a la densidad poblacional, mala educación poblacional con respecto al cuidado del medio ambiente y la falta de políticas y leyes que protejan a este, así como la situación climática variable y la demográfica del país, entre otras, la fragilidad en el territorio es alta cuando se trata de fenómenos naturales dejando a cierta área y comunidades en total desamparo ante emergencias naturales e incrementando los niveles de pobreza.

A los retos anteriores se le debe sumar la actual crisis sanitaria que vive tanto el país como el mundo, entre las consecuencias, paralizó la producción, el comercio, movilidad de personas y toda la cadena de suministros, afectando directamente el sector salud y por consiguiente a los demás sectores productivos del país, sumado a la falta de organización y acuerdo político entre gobernantes.

5.1.6. Análisis Teórico: impacto económico

Un panorama general del país más pequeño en Centroamérica, El Salvador, cuenta con 6.4 millones de habitantes y 1.5 millones de salvadoreños que viven en el extranjero, ocupa el 83° percentil en densidad poblacional a nivel mundial.

De acuerdo con el economista de Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (Icefi);

los niveles de deuda en El Salvador son alarmantes, asimismo, “una deuda del 92.1 % del PIB, que significa que por cada 100 dólares que se produzcan 92,10 dólares ya se deberían”. (Ricardo Castaneda, 2020).

Es difícil afrontar una crisis económica de tal magnitud que representa retos fiscales como la baja recaudación de impuestos y una mayor inversión en los gastos corrientes del Estado.

i) Impacto económico.

Se analiza a través de los siguientes apartados:

- a) Salud: La crisis sanitaria ocasionada por el COVID19 ha provocado caos e incertidumbre, dado que los sistemas de salud son los más afectados, ocasionando mayor gasto público.

En el país se implementaron medidas de aislamiento, cuarentenas, encierro y paralización de la actividad económica para disminuir los contagios por covid19. Sin embargo, las medidas de bioseguridad son difíciles de implementar en países como El Salvador, en donde los sistemas que poseen escasos recursos, o insuficientes sufren un impacto mayor.

- b) Producción y crecimiento económico: “A nivel mundial, se enfatiza que la pandemia tendrá efectos tanto en la oferta como en la demanda agregadas y sectoriales, así como un shock en las finanzas” (BM, 2020; CEPAL, 2020a; FUSADES, 2020; Nuguer y Powell, 2020; SIECA, 2020; WB, 2020). Lo antes citado se traduce con crecimiento limitado y estimaciones negativas durante el año en curso.

El impacto depende de las condiciones, recursos y legislación de cada economía, el tiempo de duración de la pandemia, el comercio mundial, cambios en el comportamiento humano y medidas de bioseguridad implementadas.

A largo plazo se extienden los efectos de oferta y demanda agregada, esperándose

deterioro en capacidades productivas, posible perjudicarían del crecimiento económico e incertidumbre elevada (BM, 2020; CEPAL, 2020a; IMF, 2020).

- c) Fiscal: Los ingresos fiscales sufrieron afectación debido a la paralización de actividades económicas. Los refuerzos presupuestales para afrontar la crisis sanitaria, fortaleciendo el sistema de salud, apoyo económico a hogares vulnerables y apoyo a sectores productivos y municipalidades afectadas, generarán un aumento significativo que hará que disminuya la inversión pública.

- d) Financiera: Una de las principales conmociones ha sido a través del canal financiero, manifestándose en una reducción de la liquidez por razones como la baja de demanda interna, disminución de la dinámica económica, pérdida de rentabilidad y riqueza; provocando en países en desarrollo aumento en financiamiento.

Las empresas podrían declararse en quiebra, las entidades financieras tendrían mayor tasa moratoria, dificultando el acceso a créditos para refinar inversión debido a la insolvencia financiera de las pequeñas y medianas empresas, aunado a un incremento en el sector informal que no se ve reflejado en el PIB.

- e) Pobreza: A corto plazo, disminución en el ingreso, por limitaciones de movilidad y medidas de contingencia, para controlar la crisis sanitaria, situaciones que afectaban de manera directa los ingresos, por lo tanto, el índice de pobreza y pobreza extrema se acrecentó.

Las consecuencias del impacto se reflejan en los grupos más vulnerables, constituidos por mujeres, niños, adultos mayores, etc. El incremento de la informalidad conlleva a un aumento significativo de pobreza. Sin medidas de protección social para subsanar debilidades de este sector la brecha se haría aún mayor.

- f) Laboral: A corto plazo, y por consenso, la suspensión de la actividad productiva interna derivará en mayores niveles de desempleo (BMI, 2020; CEPAL, 2020b ICEFI,

2020a; IMF, 2020; SIECA, 2020) los sectores de niñez y adolescencia se verían obligados a insertarse al mercado laboral como respuesta a las carencias económicas, las condiciones precarias de trabajo y un mercado laboral tan limitado daría paso a situaciones económicas deplorables.

La recesión internacional reduciría fuentes de empleo, sumado a las medidas de contingencia establecidas por el Ejecutivo, las fuentes de empleo estarían a la baja prolongando las condiciones económicas para los sectores más afectados

También se observó el auge del teletrabajo como herramienta para disminuir los días laborales y exposición al virus, además de haber funcionado de manera eficaz para muchas empresas del área de servicios.

- g) MIPYME: Las empresas enfrentan una situación complicada ante la pandemia, con efectos como pérdida importante de ingresos, aumento de insolvencia y dificultades de acceso al crédito; dificultando el desarrollo de las operaciones en las pequeñas y medianas.

En la región de AL y el Caribe, las MIPYME representan casi el 99% de las empresas, y se constituyen como la mayor proporción dentro de casi todos los sectores de actividad económica, según CEPAL (2020a).

Viéndose los empleados sumamente afectados a través de la reducción de ingresos, las pequeñas y medianas empresas respondiendo a responsabilidades de pagos de salarios, alquileres y otros, dada la gran responsabilidad de las MIPYME en la dinámica económica del país, causa preocupación la vulnerabilidad del sector y los problemas de insolvencia financiera ponen en riesgo la estabilidad laboral de muchas personas, dando paso a el crecimiento del sector informal.

- h) Remesas: En el corto plazo, todos los documentos y entidades estudiadas especifican que la región de Centroamérica, y en específico, El Salvador, se ven sumamente afectados por

la reducción de remesas de migrantes, principalmente debido a la contracción de la economía de Estados Unidos y el consecuente aumento en el desempleo en ese país, siendo uno de los shocks más importantes.

Dados los acontecimientos el flujo de remesas se reduciría en un 10 o 15% y tardaría al menos 4 u 8 años recuperarlo.

- i) Innovación: En un corto plazo, se prevé que la crisis acelerará cambios estructurales como la virtualización de las relaciones económicas y sociales, el teletrabajo y la digitalización; lo que representa una ventaja para las empresas que van a la vanguardia en tecnología, pero una desventaja notable para pequeñas y medianas empresas que no han implementado este tipo de sistemas.

El impacto en el área de educación fue visible, dado que muchos países no cuentan con infraestructura de tecnología en sus instituciones educativas para garantizar procesos de enseñanza y aprendizaje a distancia, sumado a las brechas digitales, conexión de internet, y las dificultades en la capacitación del personal impartiendo clases a través de plataformas digitales.

5.2.7. Contextualización: El impacto de la crisis económica y la respuesta de los restaurantes de mariscos

Restaurante Maurita, Mariscos y Cocteles

Aproximadamente en julio de 1985 comenzó a vender mariscos de forma ambulante junto a su hermana Lolita. Al principio le ayudaba a vender y al poco tiempo ella le prestó ¢200 para que comenzará a trabajar independientemente.

Cuando Maurita empezó desde abajo nunca se imaginó que llegaría tan alto. Comenzó vendiendo mariscos con un huacal en su cabeza por San Salvador y Antigua Guatemala. Ella comenta que su motor y empuje eran sus hijos y su madre.

Doña Maurita, cuenta cómo nació su negocio en uno de los momentos más difíciles del país, con ello envía un mensaje de aliento a todas las emprendedoras y pequeñas empresarias, a que no dejen de luchar por su sueño y que los “milagros suceden cada día”.

Se trasladó a vender a Ciudad Merliot en el municipio de Antigua Cuscatlán, donde iba de colonia en colonia con un huacal en la cabeza y a su lado, sus dos hijas quienes de pequeñas fueron su apoyo y razón de querer superarse.

“Viajaba desde la Ciudad de Apopa y pasaba comprando mi producto al mercado La Tiendona, recuerdo que en ocasiones me bajaban de los buses o no me dejaban subir por el olor a mariscos y decían “Ahí viene la señora del pescado”, así que me tocaba esperar hasta que pasara alguien que quisiera llevarme, fueron comienzos difíciles, cuando la clientela crecía era mayor la carga que debía llevar” relata Doña Maurita.

Años después se ubicó en una plaza contiguo a la Iglesia Nuestra señora de la Paz donde vendía junto a otras personas, cuando construyeron el Mercado Municipal de Merliot le entregaron un puesto a cada uno.

Para ese entonces en el mercadito era difícil el comercio de sus productos, por eso acudía a las colonias vecinas a vender, y dejaba a sus hijas en el negocio, que, para entonces, sólo era un puesto de marisco fresco. Muchas personas optaron por abandonar sus negocios, pero ella tenía la firme esperanza de que un día todo cambiaría.

Un día un cliente me preguntó: “Niña Maurita, ¿Cuándo sucedió el milagro? Y yo le respondí: El milagro sucede cada día, por esa oportunidad que Dios nos da de trabajar y el deseo de luchar y superarse, junto a una familia unida ante la adversidad” expresa doña Maurita.

Maurita – Mariscos y Cocteles nace como restaurante en el año de 1991, inició con un sueño y una esperanza en la mente de su propietaria, Doña Maura de Jesús López, quien con el tiempo y junto al esfuerzo de una familia unida ha logrado superar barreras.

Unos clientes muy especiales pidieron que ella cocinara los mariscos y le regalaron una cocina pequeña y una cacerola, así ella siempre con la hermosa atención y cariño que la caracteriza, empezó a cocinar. Poco a poco la clientela fue creciendo al igual que el restaurante.

Poco a poco la clientela fue aumentando y adquirieron más locales, tratando siempre de innovar con tecnología y de esta manera competir junto a otras empresas del rubro y poder llegar a ser un modelo a seguir con los mejores estándares de servicio y calidad. 35 años después orgullosamente poseen el restaurante más grande dentro del Mercadito.

Actualmente Maurita, se especializa en la venta de marisco fresco al por mayor y menor; y como restaurante, ofrecen una gran variedad de platillos, mariscos, carnes, sopas, bocas etc.

En Maurita – Mariscos y Cócteles uno de los propósitos ha sido innovar y estar al tanto de las nuevas tendencias. En el año 2017 tomaron la decisión de renovar y refrescar la marca con el fin de mejorar la imagen e identidad visual de la empresa, también el menú fue rediseñado y se incluyeron nuevos platillos y bebidas ofreciendo mucha más variedad a sus clientes.

“En esa fecha nosotros contábamos solo con el restaurante del mercadito, claro, nuestro deseo era crecer, pero en el mercadito habíamos llegado al límite de locales que podíamos obtener y pasamos muchos años buscando un nuevo local donde podríamos ir cumpliendo nuestros sueños”, asegura Doña Maura de Jesús López.

Cuenta que el día que se aprobó la nueva imagen visual para la empresa recibieron una llamada donde les ofrecían una propiedad en Paseo El Carmen, Santa Tecla y dijeron: “No tenemos nada que perder, vamos a verla”.

“Fue una experiencia tan emocionante porque para nuestra sorpresa, la propiedad era tal como la habíamos soñado, teníamos nueva imagen, nuevo logo, menú y la casa estaba lista para empezar a funcionar como restaurante, así que encomendados a Dios tomamos la decisión de aventurarnos a un nuevo reto”, asegura.

Bastó un mes para remodelar los espacios y adecuarlos a sus necesidades y a la de los clientes hasta que llegó el día de la inauguración, un 03 de junio del 2017. Fue una experiencia sin igual, su sueño hecho realidad. “En ese momento como familia, sentimos tocar el cielo, supimos que la mano y la bendición de Dios está siempre con nosotros”, asegura.

En Paseo El Carmen ofrecen un ambiente familiar y un menú más variado, antes de la pandemia, había música en vivo, un salón VIP que puede reservar eventos y un horario más flexible donde puede disfrutar de noches increíbles. “Que se han pausado por las circunstancias, pero que esperamos volver pronto, con todas las medidas de seguridad”, enfatiza.

“Esta experiencia ha sido un incentivo más para creer que los sueños si se pueden lograr, esforzándonos y trabajando con honestidad e integridad cada día visualizando todas las mismas metas”, finaliza.

Algunos de los premios otorgados por su calidad en servicio y liderazgo en su trabajo son: BID a la calidad – Ginebra – Suiza (15 y 16 de abril, 2018). El premio BID ha sido presentado a nivel internacional desde 1986 a empresas y organizaciones por sus logros excepcionales en la gestión de la calidad total, la innovación y el compromiso con la mejora continua.

El premio es entregado a líderes empresariales durante una Convención a la Calidad que se lleva a cabo en Ginebra, Suiza donde se destacan los logros de personalidades de 74 países. Los criterios de las nominaciones se basan en el deseo de la empresa de lograr el crecimiento de la misma a través de la continua mejora, excelencia e innovación.

Este premio fue el resultado de la investigación y el análisis llevado a cabo por líderes y emprendedores expertos en calidad dirigidos por Business Initiative Directions (BID) que reconocen la contribución de Maurita – Mariscos y Cocteles en términos de liderazgo, calidad, innovación y excelencia. “Para nuestra empresa familiar con apenas dos restaurantes era algo que no podíamos creer, al recibir la noticia nos dispusimos a investigar la veracidad de la información. Luego de verificar dimos gracias a Dios por la enorme oportunidad de poder ser reconocidos internacionalmente.

Estando en Suiza mi hija y yo nos sentíamos pequeñas alrededor de empresas de primer nivel con empresarios tan importantes y es donde recordé aquel pasaje bíblico que dice: “Su Señor le dijo: Bien, buen siervo y fiel, sobre poco has sido fiel, sobre mucho te pondré”. Doña Maurita en una entrevista brindada en junio de 2020.

Otros premios recibidos:

- a) Business Management Awards 2018 – Medellín, Colombia, 16 de noviembre, 2018, por el Global Business Corporation
- b) Premio Empresa Centroamericana del año – Ciudad de Panamá, Panamá – junio 2019, por el Latin American Quality Institut

Se creó un concepto de restaurante basado en los mariscos, que pudiera ser aplicado tanto en el mercadito como en un local y que reflejara los orígenes de Doña Maurita, propietaria e imagen de la empresa.

La idea era no dejar la esencia con la que iniciaron; la venta de mariscos frescos que luego podían ser preparados como un típico plato en el mercado. Por tal razón, se decidió diseñar un logo que representará el inicio de todo.

Se realizó el diseño de un logo, usando la forma de un pescado donde la estructura o el esqueleto del mismo expresará como si alguien ya disfrutó de comerlo y al final fue una experiencia deliciosa.

La tipografía es única porque fue dibujado a mano alzada y luego rediseñada para ajustarla a la forma del pez y pudiera entenderse como escrita por ellos mismos.

Se utilizó una azul bandera representativa de El Salvador y que pudiera ser identificado por los salvadoreños en cualquier parte del mundo; de hecho, los cocteles y mariscos también representan la cultura y lo típico de El Salvador.

Es un logo divertido adaptado a una línea gráfica institucional, publicitaria y aplicada a interiores. Inaugurando el nuevo local en diciembre de 2018, llevando a otro nivel el concepto de mercado tradicional que se tiene en El Salvador.

Ha sido un arduo y gran trabajo, que con el nuevo cambio de imagen permitió abrir un nuevo local y sobre todo darle un giro completo al concepto del mercadito Merliot.

Si pudiera borrar algo de toda su vida, asegura que sin duda alguna lo más difícil fue afrontar el conflicto civil del país, momentos que definieron el rumbo de la historia de una nación golpeada y que durante años ha enfrentado momentos difíciles que han sido consecuentes uno de otro, como los terremotos del año 2001, la crisis internacional del 2009, y ahora una de las crisis más difíciles a nivel mundial, superar no solo una crisis que ha modificado toda la dinámica del restaurante, obligando a hacer una reingeniería en funcionamiento y en el servicio.

5.2 Capítulo II: análisis del consumidor, su entorno y su relación con los restaurantes de especialidad

Analizar y entender el comportamiento del consumidor se debe aclarar quienes son estos, que los motiva o impulsa a realizar acciones, así como la influencia que tiene el entorno en el que se mueve sobre las motivaciones y decisión de compra. A continuación, se presenta al consumidor final y parte de lo que implica conocerle para el desarrollo de estrategias efectivas.

5.2.1. Definición Conceptual.

Establecer quién es el consumidor, el comportamiento de este y cuando un restaurante es considerado de especialidad, permitirá concretar la línea de la investigación y el objeto de esta; por eso, a continuación, se presentan las definiciones de dichos términos, según autores:

1. Consumidor: es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un bien (Kotler, 2013, p.648). En otras palabras, es una persona que utiliza el producto para sí mismo. En el caso de los restaurantes de especialidad si una persona solicita un producto a domicilio, el solicitante es el cliente y quien consume el producto es el consumidor.
2. Comportamiento del consumidor: se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio, haciendo referencia a cómo actúa una persona o grupo al adquirir el producto.
3. Restaurantes de especialidad: según Dittmer (2002) son aquellos negocios donde se enfocan en servir alimentos de un tipo en particular, tales como cortes de carnes, mariscos y pollo, encontrándose en estos lugares, un menú limitado a la especialidad dedicada. Las personas reflejan el comportamiento de compra según los productos y las características que estos poseen. Es importante para los especialistas de marketing descubrir cómo toman sus decisiones de compra los consumidores; así como las razones que lo llevan a actuar y las motivaciones de estos.

5.2.2. Teoría de Comportamiento del consumidor.

Se hablará sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de tres autores:

1) La teoría de Maslow (1943). Postulaba que el individuo tiene 5 necesidades. Ordenándolas en forma de jerarquía, desde lo esencial hasta lo menos indispensable. Se mencionan a continuación:

- a) Fisiológicas: Son vitales para supervivencia. Siendo aquellas básicas y cotidianas de los individuos.
- b) Protección: Se orienta a la seguridad de la persona. Conforman la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.
- c) Estima y aceptación: Integradas por el amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.
- d) Valoración o reconocimiento: Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima.
- e) Autorrealización: Se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano.

2) La teoría de Freud. Según Sigmund (1923) supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de una persona, en su mayor parte inconscientes, y que no pueden comprender por completo sus propias motivaciones.

- a) El ID o el ELLO, el subconsciente. Según el autor en esta fuerza se generan los impulsos y motivaciones, reflejando el comportamiento de esto.
- b) El YO o el consciente. Aquí es donde el individuo se ve obligado a accionar como

respuesta de motivaciones e impulsos generados por el ID.

- c) El súper yo. Es la parte moral y de costumbre adquirido a través de la cultura, reflejando lo que está bien y lo que está mal según la conciencia moral del individuo.

El comportamiento humano se ve reflejado a través de la combinación de las áreas mencionadas.

- a. La teoría de Herzberg. Frederick (1959) desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción). Los ofertantes deben hacer todo lo posible por evitarlos (por ejemplo, un manual de instrucciones mal elaborado o una política de servicio inadecuada).
- b. La ausencia de los primeros no es suficiente para motivar al consumidor a comprar; también es preciso que existan acciones que impulsen a comprar. Se debe identificar los principales satisfactores de compra que hay en el mercado, y ofrecerlos. Por ejemplo, un televisor sin garantía, el consumidor puede desmotivarse, de igual manera si tuviera garantía aun no fuera suficiente como motivador.

La facilidad de uso si podría ser un factor positivo, puesto que es intrínseco. Es recomendable tomar en cuenta las dimensiones del producto.

5.2.3. Clasificación del consumidor.

Según algunos autores, el cliente se clasifica según su rentabilidad y lealtad proyectada.

- a) Las mariposas son muy rentables, pero no leales. Un claro ejemplo son los inversionistas del mercado de valores que buscan un trato especial sin establecer una relación regular con alguna empresa.

- b) Los amigos verdaderos son tanto rentables como leales. La empresa hace inversiones continuas en la relación para encantar a estos clientes y nutrirlos, retenerlos y hacerlos crecer, a fin de que cuenten su experiencia a otros. Ejemplo, los clientes de Starbucks que ha logrado fidelizar y retenerlos por estrategias innovadoras.
- c) Los percebes son altamente leales, pero no muy rentables. Por ejemplo, los clientes más pequeños de los bancos quienes hacen transacciones con regularidad, pero no generan suficientes ingresos para cubrir los costos de mantener sus cuentas.
- d) Los extraños muestran una baja rentabilidad potencial y poca lealtad proyectada. Es mejor no invertir en ellos, se perdería tiempo y dinero.

5.2.4. Proceso de decisión de compra del consumidor en restaurantes de mariscos

El proceso de decisión de compra de los consumidores es la representación de las etapas que pasan los individuos cuando surge una necesidad por satisfacer y puede variar según el tipo de esta o la importancia que este le dé a su compra.

El comportamiento del consumidor se ve influido por una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y psicológicos que son quienes determinan el resultado final. Sin embargo, Kotler clasifica este proceso en cinco etapas:

1. Reconocer la necesidad. El individuo identifica su insatisfacción y hace lo posible para satisfacer su necesidad. Para entender mejor esta etapa se debe de conocer la pirámide de necesidades clasificadas según Maslow y que se explicó anteriormente.

El estímulo de estas necesidades se consigue mediante factores internos, que están dados según la pirámide de Maslow, e internos como anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

2. Buscar información. El consumidor tiende a averiguar, y este proceso va completamente ligado a la fortaleza del impulso que tenga en el momento, si es fuerte puede que la decisión de compra sea positiva, si es débil lo normal será que el comprador abandone el proceso.

Puede recibir información sin necesidad de buscar, es decir por anuncios publicitarios como medios BTL o de forma activa, en TTL. Incluso cuenta con otras fuentes de búsqueda, que en Somechates by Alicia se dividen en:

- a) Personales: se refiere a un amigo, familiar o persona conocida que ha recomendado el producto o servicio.
 - b) Comerciales: Publicidad de las empresas que el individuo ha visto o escuchado en su diario vivir y a las que ha tenido acceso en página web o en redes sociales.
 - c) Fuentes públicas: hace referencia a los anuncios en televisión o en vallas publicitarias coladas en la carretera sobre la que se mueve la persona.
3. Evaluar las alternativas. El consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto. En esta fase, debe decidir o establecer cuáles son sus intenciones de comprar.
 4. Decisión de compra. Intervendrán otras personas que podrán influir en la decisión de compra o el deseo de consentir a otra persona.

Este paso no se puede garantizar al 100%, pero si intervenir por canales de comunicación.

5. Comportamiento post-compra. Si el cliente regresa es muy probable que recomiende el producto o servicio a otras personas.

El proceso de decisión de compra del consumidor en restaurantes de mariscos se acopla a las etapas mencionadas anteriormente:

En tiempos de pandemia, el humano reconoce que tiene una necesidad fisiológica que satisfacer. Decide buscar información sobre los lugares que le ofrecen platillos con las características que él desea, en la actualidad esta etapa es resuelta a través de redes sociales.

Evalúa las alternativas de restaurantes de especialidad que tiene, así como las de mariscos específicamente y analiza factores como calidad, recomendaciones y precios.

La determinación de compra se basa en el resultado satisfactorio de la investigación realizada por el consumidor, ya ha tomado una elección sobre el lugar y platillo que desea.

Actualmente, el comportamiento post-compra se convierte en algo sencillo de evaluar, por adopción cultural, los consumidores tienden a recomendar o quejarse de su experiencia de compra, basándose en el trato recibido y en los bienes tangibles.

5.2.5. Consecuencias de la conducta, personalidad, aprendizaje y estilo de vida del consumidor de restaurantes de mariscos.

El comportamiento del consumidor actual se encuentra muy marcado por la generación perteneciente, así como de su estilo de vida, y las consecuencias serán positivas si el consumidor se encuentra satisfecho por la atención recibida, la calidad de los productos y la experiencia de compra. Por el contrario, las consecuencias de la conducta del consumidor serán negativas cuando este tenga una percepción diferente de las cosas a comparación con aquellos que si han tenido experiencias.

Debido a la situación sanitaria mundial, los restaurantes de mariscos han tenido que adaptar como todos los del rubro, para subsistir a la crisis actual y afrontar la futura; si bien es cierto que todo esto ha afectado directa y enormemente las economías, también ha sentado las bases que las empresas necesitaban para innovar en tecnología sus servicios y darle un enfoque diferente al delivery.

5.2.6. Análisis Teórico: El comportamiento del consumidor salvadoreño en tiempos de crisis económica.

El año 2020 represento un año de muchos cambios, situaciones inesperadas, así como de incertidumbre donde la población en general debió adaptar su forma de vida a las condiciones y limitantes de la situación sanitaria, generando cambios significativos en los consumidores, quienes mostraron conductas precrisis, durante la crisis y las que desarrollaran postcrisis. Es por eso que surge la necesidad de conocer a los compradores, sus impulsos y motivaciones de compra.

a) Comportamiento del consumidor durante crisis sanitaria COVID-19.

El gobierno con el fin de detener el avance del Covid-19 optó por establecer medidas sanitarias y de confinamiento para la sensibilización a la población (lavar manos, distanciamiento, explicaciones médicas, científicas, políticas, presenta escenarios de contagio, hace cadenas nacionales frecuentes, y otros), el cierre de aeropuertos, actividad comercial y confinamiento. Lo anterior genero lo siguientes aspecto:

1. Salud: Decesos y efectos en salud mental debido a la cuarentena. pérdida de libertad, abandono estilo de vida, sentirse indefenso, ansioso por pérdida trabajo e ingresos, frustración.
2. Economía: Desaceleración económica debido a paralización de actividades productivas y de consumo (reducción del PIB, efectos fiscales, desempleo, endeudamiento y gastos elevado en salud pública).
3. Consumo: cambio en hábitos de vida, en hábitos de compra, aumento de consumo digital y compra online.
4. Comunicación de las marcas se adapta. La mayoría de empresas cierran, pero siguen

desarrollando awareness engagement.

En la actualidad es relevante estar más cerca del consumidor, entenderle de manera más eficiente y constante, porque es precisamente en situaciones complejas y cambiantes, que para agregar valor estratégico al negocio, hay que acercarse al cliente y entender sus percepciones, aporta el máximo valor al negocio.

La rapidez en identificar los cambios en el consumidor es clave, a continuación, se destacan algunos de los efectos en las actitudes de compra de los salvadoreños:

- a) Compulsive Buying: La compra compulsiva ha sido guiada por el miedo.
- b) “Full House”: Los salvadoreños añadieron a sus alacenas otras categorías de productos que complementan lo más esencial, es decir, ampliaron las categorías, especialmente de alimentos y medicinas.
- c) Frecuencia de Consumo Alta: Los momentos y las ocasiones con las que están comprando varían por nivel socioeconómicos. Clases medias compran en modalidad bulk buying para 1 a 2 meses y clases bajas compran semanal o diariamente.
- d) “Online Shopping”: Se ha generado un alto crecimiento de las ventas en línea, puesto que comercios que antes no tenían esta modalidad han tenido que evolucionar.
- e) “Proximity Shopping”: Los salvadoreños han tratado de adaptar sus compras a las tiendas más próximas y cercanas de su hogar para evitar los contagios.
- f) “Self Care Products”: Se ha generado un incremento en el consumo de los productos de cuidado personal, higiene y desinfección.
- g) “Kitchen from Scratch”: El confinamiento ha generado que los salvadoreños quieran inventar nuevos platillos y recetas. Prefiriendo la cocina en el hogar de forma innovadora y creativa, ante el Delivery ofertado,

La población espera que las empresas contribuyan de alguna manera a la solución de la crisis, no incrementando los precios a los productos, apoyando con donaciones a los albergues y hospitales, y esperan que se note que las empresas están apoyando de forma empática a los salvadoreños

b) Retos de las empresas postcrisis sanitaria COVID-19.

Las marcas que logren sobrevivir a la pausa de operaciones y comercialización impuesta durante el confinamiento, deberán incrementar sus esfuerzos económicos y sociales para recuperar el vínculo con sus clientes, debido a que regresaran más distantes para cuidar su salud, y tomaran en cuenta aquellas marcas que mostraron empatía con individuos como clientes, proveedores, en general la población durante y post crisis.

Los individuos se ven afectados de manera distinta en términos de comportamiento, por la influencia de diversas variables, que afectan su sentir y accionar; entre ellas: La educación, el número de integrantes en la familia, clase social, psicología, relaciones de amistad, y clase social.

Re-pensar es clave para planes y estrategias y el desarrollo de alianzas de ayuda mutua y bien común entre marcas y empresas para mejorar la relación y vinculación con el cliente. La relación con el consumidor no puede ser la misma, nada es integralmente similar al pasado. El discurso de la marca debe cambiar y redefinir el branding.

El virus ha originado ha dejado dolor en los familiares de las víctimas, efectos psicológicos y económicas, no solo en El Salvador, sino también a nivel mundial. Los negocios en fase de cuarentena impulsaron una desaceleración económica impactante.

El consumo de productos y servicios será afectado por la desaceleración económica, así como el comportamiento del consumidor. Los cambios serán duraderos. El efecto más fuerte lo estará asumiendo el sector turístico. Otros sectores que también tuvieron índices negativos por ejemplo calzados, textiles, inmobiliarios, artículos del hogar, bebidas, juguetes, entre otros

productos o servicios. Los escenarios de consumo apuntan a una decadencia.

En 2020-2021, será notable el descenso de las remesas, las exportaciones y el consumo, esto implica un llamado a la acción. Para múltiples compañías, la realidad puede cambiarse para quienes anticipen los cambios de conducta de manera oportuna.

5.2.7. Contextualización: Comportamiento del Consumidor de Restaurantes de Especialidad en tiempos de Crisis Económica.

Restaurante La Hola Beto's

El restaurante La H'ola inicia operaciones en el año 1981 en un local alquilado, ubicado en la colonia San Benito (conocido actualmente como la Zona Rosa) como un negocio familiar y con la confianza en Dios. La originalidad radica en las mezclas de mariscos como el Super Hola, Tumbo Negro, Tumbito etc. Gracias a eso enamoraron a los salvadoreños a través del paladar.

La H'ola se caracteriza por su singularidad y creatividad, muchas de sus recetas son creaciones 100% propias, otras son herencia familiar y contribuciones de sus amistades y parientes lejanos. El toque familiar, el ambiente sano y la calidez que emanan sus sucursales hacen del restaurante atractivo para todo tipo de actividades familiares, empresariales, religiosas, entretenimiento y de índole social.

En sus inicios, se fundó LA H'OLA, posteriormente en el año 1984, nació BETO'S, recalcando el compromiso y deseo por servir con pasión, y a través de Beto's se incursiona con la variedad de pastas en menú e innovando con la tradicional CERVEZA BETOS. La originalidad y los nombres atractivos son características esenciales de las pastas. Beto's fue pionero en la creación de PIZZA DE LOROCO, que es considerado un plato típico de la gastronomía salvadoreña.

En 1986 la administración toma la iniciativa de crear otro concepto: LA H'OLA-BETO'S

mariscos y pastas. En el nuevo restaurante se mantienen las recetas originales del primer local, combinado con Beto's, convirtiéndose en una opción interesante para degustar lo mejor de sus restaurantes.

“Combina lo mejor con lo mejor”, es una de sus insignias, que lo posicionan por su identidad particular. El éxito radica en su fe en Dios, la fidelidad y preferencia de sus clientes, sus colaboradores, personal y proveedores.

Apostar por mantener incentivado y unido al personal, y ofrecer calidad y frescura en sus productos recién preparados se ha convertido en una fortaleza para mantener su prestigio y reconocimiento en un mercado tan competitivo.

La preparación de los platillos en el momento y la frescura de los ingredientes ha creado una adicción en los clientes que lo visitan.

En Hola Beto's sus comensales encuentran un menú de mariscos y pastas con un toque exótico y único que agrada y deleita los gustos más exigentes y a quienes disfrutan del buen comer. Siendo una cadena de restaurantes con una trayectoria de servicio de más de 30 años, a través de los cuales ha logrado complacer con el amplio menú nacional e internacional, y con creaciones propias.

La visión de Hola Beto's es convertirse en la mejor cadena de restaurantes a nivel nacional, y ofrecer los platillos más deliciosos, y llevar el paraíso tropical del mar al corazón de sus clientes y apoyar a sus colaboradores a crecer juntos y salir adelante.

Es hoy cuando se debe estar más cerca de sus clientes, entender lo que demandan de manera clara y ser constantes, debido a que en situaciones cambiantes y complejas como las que se viven, se debe mantener la relación de cercanía y hacer sentir parte de la familia de Hola Beto's a quienes les prefieren.

El impacto psicosocial es notable, los salvadoreños y salvadoreñas consideran importante

el cuidado y guardar las medidas de bioseguridad, es por ello que la cadena de restaurantes diseñó un plan para reanudar operaciones y salvaguardar la integridad física y psicológica de sus clientes.

La interacción y la creación del sentimiento de cercanía es importante para mantener lazos de comunicación y empatía con los clientes, es así como La Hola Beto's, continuó interactuando con sus clientes, y haciéndoles seguir que estaban cerca, las dinámicas y el flujo intermitente de publicaciones en sus redes sociales y sitio web hicieron que se mantuvieran presentes en la mente de cada familia.

La relación de cercanía y familiaridad se destaca desde sus sucursales, así como en las publicaciones, con reacciones numerosas y la participación y confianza con que interactúan sus seguidores es natural, obteniendo atención y manteniendo interés, logrando que la reapertura fuese esperada para quienes prefieren visitar sus establecimientos.

Particularmente cada sucursal cuenta con un atractivo, siendo uno de los más llamativos la sucursal ubicada en la Costa del Sol, con su lema “venga a disfrutar de lo exótico de El Salvador”.

Convirtiéndose no solo en un destino turístico sino en un paraíso tropical, con instalaciones amplias, cómodas y accesibles. Su distinguida y acogedor estilo hará de la estancia un deleite para disfrutar en familia o con amigos.

5.3 Capítulo III: estrategias de comercio electrónico utilizadas por restaurantes de mariscos frente a crisis económica.

Finalmente, el último capítulo hace referencia al tercer objetivo establecido, al cual preceden los capítulos anteriores, y que permitieron entender el contexto, conocer al cliente y el consumidor, así como ejemplificar algunos casos que se apegan a la realidad. Las estrategias de comercio electrónico desde la base teórica hasta la contextualización de la práctica, en relación al Restaurante Acajutla y su implementación durante el tiempo de crisis económica.

5.3.1 Definición teórica de estrategias.

El término estrategia viene del verbo griego *estrategos* que significa planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos. En empresas modernas, se trata de destruir a los enemigos en el sentido figurado, obteniendo sus clientes para hacer que las ventas de la competencia bajen.

Según Kotler y Gary Armstrong: Es la lógica fundamental de marketing en donde, una unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing.

En esencia, la estrategia está compuesta por tácticas y acciones que ayuden a tomar mejores decisiones a futuro, todas las empresas tienen la visión de crecer. Por lo tanto, es de saber implementar estrategias desde un inicio para obtener ventaja competitiva a largo plazo.

Según Peter Drucker: En su libro *The Practice of Management* (1954), afirmaba que la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y la cambien si es necesario, habría que analizar los recursos que se necesitarían y establecer un presupuesto. Para crecer se requiere de inversión para tener éxito. Según Kenneth Andrews: La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas. De manera que permitan definir la actividad a la que se dedica la empresa, así como el tipo de empresa que es.

5.3.2 Antecedentes del comercio electrónico implementadas durante crisis

El comercio electrónico comenzó en 1914 con la primera tarjeta de crédito en el mercado, ideada por Western Unión. Les hizo falta publicidad debido a que las personas no conocían muy bien su función. Con tal herramienta ya no había necesidad de trasladarse al lugar de venta para obtener un producto.

En 1920, precisamente en Estados Unidos nació la venta por catálogo, eran fotos de los productos a vender. No era necesario que los clientes llegaran al local de venta, posibilito tener clientes en diferentes zonas. Hasta el día de hoy se siguen utilizando y las empresas que las aplican se han logrado mantener.

En Estados Unidos, surgió el comercio electrónico como intercambio electrónico de datos (1940), reemplazo el correo tradicional y él envió de documentos por fax. No obstante, tenía desventajas, pues era un sistema cerrado entre socios comerciales los cuales podían transferir pedidos, facturas y otro tipo de transacciones. Su implementación era muy costosa y se limitaba para empresas de gran tamaño.

En 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos y llevo a mejoras en los procesos de fabricación en el ámbito privado, pero tenían que ser empresas del mismo sector.

En ese mismo año, la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

Desventaja: el cliente de hoy es desconfiado y no brinda información a cualquier tienda online, con solo tener conocimiento de los últimos 4 dígitos se puede acceder a una compra.

En 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa a través de teléfonos y pagos con tarjetas de crédito. A este sistema de venta se le conoce como marketing directo, dado que requiere el uso de teléfonos y tarjetas de crédito.

En 1989 apareció un servicio innovador la WWW (Word Wide Web). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. Gracias a este servicio existen páginas web, y que es muy útil para posicionarse en la mente de los usuarios con ayuda de motores de búsqueda (SEO y SEM).

En 1994 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

Se convirtió en una gran oportunidad de crecer económicamente para las pequeñas y medianas empresas. En años anteriores, el comercio era limitado, solo podían tener acceso grandes empresas.

En 1999, Windows Live Messenger, que fue lanzado en su primera versión y actualizado en 2005, pero a raíz de las nuevas aplicaciones y redes tuvo que ser cerrada en 2012. A pesar que no se siguió renovando, fue útil con dispositivos móviles con Windows Phone, iOS y Android, entre otros.

En 2003, Myspace la más popular por la aceptación que tuvo con jóvenes y músicos. Posteriormente fue suplantado por Facebook, aplicación que llegó a Latinoamérica en los años 2007 – 2008. Actualmente es una de las redes más utilizadas por los jóvenes y muchas empresas han tenido éxito por segmentar en dicha herramienta. El comercio electrónico trae consigo muchas ventajas como la reducción de costos, y el consumidor opta por la rapidez al adquirir el producto.

i) El Comercio Electrónico en El Salvador.

El e-commerce nació en 1998 como una nueva forma de vender a los consumidores por medio de Internet. En ese año, el país ya contaba con dieciséis proveedores de conexión a Internet, ofertando distintas modalidades y prestaciones. Surgieron al menos tres sitios nacionales que empezaron con el comercio electrónico.

- a) Latienda.com.sv. Vendía libros, música y artesanías.
- b) Eduviges.com.sv. Productos que eran ofertados al público.
- c) Farmacia.com.sv- Productos farmacéuticos.

Luego en el 1999 Almacenes Simán, vendió productos a través de una tienda virtual, a la que el día de hoy le dan seguimiento y es una de las empresas más grandes del país.

Las redes sociales han desarrollado tanto que existen diferentes tipos, usos y categorías. Hay que comprender primero que, una red social es una estructura conformada por personas u organizaciones que se conectan debido a sus relaciones ya sean de negocios, de amistad, de parentesco o de intereses comunes.

A continuación, se presentarán cinco categorías en las que se clasifican las redes sociales.

- a) Masivas. Son aquellas dirigidas al público en general y no se centran en un tema específico. Por ejemplo, Facebook, Twitter y Google Plus.
- b) Profesionales. Son aquellas a través de temas laborales o empresariales. Estas son útiles para desarrollar relaciones, recomendaciones y búsqueda de oportunidades laborales y de negocios como LinkedIn.
- c) Geo localización. Ayudan a localizar de forma física a sus usuarios entre las que se destacan: Waze y Foursquare.

- d) Contenidos. Los elementos principales para los usuarios son la generación de contenidos y formatos para compartir. Las redes sociales más importantes son Youtube, Vimeo, Instagram, Snapchat, Pinterest, Spotify y Deezer.
- e) Entretenimiento y ocio. En donde la relación de los usuarios se basa en sus gustos y afinidades. Se puede mencionar a Runtastic y Strava.

A lo largo de los años, han surgido diferentes formas de atraer consumidores entre ellas el comercio electrónico.

Es por ello, que a larga grandes compañías siguen existiendo como Simán que tuvo la innovación de vender sus productos en línea.

A través de estas plataformas y medios los países han sabido afrontar diferentes crisis sacándole provecho al comercio electrónico, mejora la comunicación de empresarios a consumidores y se detectan más rápido una anomalía y se puede vender 24/7.

Además, que no es necesario crear todas las redes para una empresa, cada categoría tiene una función diferente. Cabe mencionar que la tarjeta de crédito tuvo su auge hasta los años 1950, cuando todavía quedaron secuelas de la crisis de 1929, fue que el público se dio cuenta de su gran utilidad y no era necesario viajar para entregar el dinero.

5.3.3 Clasificación de las estrategias de comercio electrónico.

En un mundo cada día más actualizado y enfocado a las relaciones digitales, las empresas deben redirigir sus esfuerzos a los clientes tras una pantalla, ya no solo enfocarse en el cliente presencial; la situación sanitaria vivida durante el 2020 aceleró el proceso de digitalización en la comercialización de productos, y dependiendo del rubro de las empresas se debe desarrollar y especializar en la estrategia de comercio electrónico más efectiva, a continuación se presentan algunas de estas, resaltando que se enfoca únicamente en las aplicables a la investigación:

1. B2B Business to business.

Este tipo de estrategias se encarga de crear, entregar y comunicar valor de un determinado producto o servicio a un cliente empresa, no a un consumidor final; por lo general se refiere con costes más bajos, con procesos de compra más rápidos y con menos interacciones, se llega a empresas especializadas que saben que quieren, debe disminuir el riesgo percibido y conseguir la confianza del cliente al representar un proveedor que le permita seguir existiendo, crecer y ahorrar costes.

El caso aplicativo de la investigación son restaurantes de mariscos, por tanto, el B2B es de objetivo principal, interesa saber y determinar que empresas representan un proveedor potencial que permitan reducir los costes teniendo insumos de calidad y a la larga tener refuerzos económicos (que se ahorraron en insumos) extras para mejorar la parte de comercialización digital.

2. B2C Business to consumer.

Las B2C son estrategias de la empresa hacia el consumidor final a través del internet; busca atraer a los clientes, sin ir a buscarlos; de la interacción usuario-empresa con la generación de valor al cliente potencial, dirigiendo las acciones siempre al factor emocional y no tanto el racional, debido a que las ventas en general, son de menor valor y más impulsivas ante todo el consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino las emociones que genera en él.

Esta clasificación se vuelve importante para el caso de estudio, se tratan de productos especializados para satisfacer una necesidad básica que es la de alimentación, y es por ello que se debe aprender a generar el valor al consumidor y que no vea los platillos solo como comida, sino como algo que necesita comer y que le va a generar satisfacción emocional de degustar algo diferente.

3. P2P Peer to Peer.

Es en base a la relación que se establece entre vendedores con los clientes de forma directa a través de la utilización de plataformas digitales que facilitan la comunicación; por ejemplo, de Mercado Libre, Amazon, eBay, Alibaba etc.

Está creciendo exponencialmente en la actualidad como producto del confinamiento, los usuarios están buscando que quieren y necesitan de forma directa en las plataformas que se especializan en la comercialización y distribución de los productos de necesidad, así se aseguran de recibir sus productos en sus casas de forma segura. La aplicación de esta estrategia para objeto de la investigación no es de relevancia, debido a las desventajas de las entregas en tiempos tardados, la calidad de los productos puede verse dañada y se trata de productos perecederos; ente otras que dificultan la utilización de esta.

5.3.4. Componentes.

La evolución del comercio electrónico, ha llevado consigo, una serie de componentes legales, tecnológicos y digitales que se deben conocer para establecer el campo de acción y poder establecer límites en el desarrollo de estrategias.

1. Consideraciones legales.

El e-commerce en el país ha venido evolucionando a través de los años, pero no se habían establecido las herramientas legales competentes que ampararan las transacciones comerciales electrónicas; fue hasta mediados del 2019 que una comisión parlamentaria presento una iniciativa de ley para regular el comercio electrónico en El Salvador.

La discusión sobre el anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico duro meses, y fue hasta en noviembre de 2019 que la falta de un instrumento legal que regulara la manera en que se realizan la transacción en la era digital en el país llego a su fin; se aprobó la normativa que crea el marco regulatorio de las relaciones comerciales, sean contractuales o no, efectuadas por

medios electrónicos o tecnológicos entre proveedores de bienes y servicios, por vía electrónica, intermediarios, comunicaciones comerciales, así como entre usuarios y clientes.

Dicha ley se complementa con la Ley de Protección al Consumidor que vela por garantizar los derechos de los consumidores en cuanto al e-commerce.

2. Elementos tecnológicos y digitales.

El comercio electrónico se fortalece cada día más, y como se ha mencionado anteriormente, la presente situación sanitaria ha acelerado el proceso mucho más; y son las tecnologías quienes le dan las bases para el funcionamiento de este, es la era digital la que facilita la comercialización electrónica, ambas logran la conexión vendedor-comprador.

Algunas de las herramientas que facilitan la utilización de los medios tecnológicos y digitales para facilitar la experiencia del consumidor son:

- a) Realidad aumentada: con el fin de mejorar la experiencia del cliente y acercarse a él, esta herramienta permite que este tenga una idea clara de cómo es el producto que va a recibir, o la satisfacción que obtendrá al tenerlo en sus manos sin tenerlo en el instante.
- b) Procesamiento del lenguaje natural: es parte de la inteligencia artificial que investiga la forma de comunicación entre personas y máquinas mediante el uso de lenguas como el español o el inglés, procesando la información externa, analizándola y elaborando descripciones del catálogo de productos de la empresa mediante el entorno online.
- c) Venta móvil: la creación de infinidad de apps móviles compatibles con los sistemas operativos móviles y que están alineadas con la estrategia de negocio y adaptadas a las características del mercado.
- d) Software inteligente: la aplicación de ingeniería de software inteligente en los sistemas de las empresas ayudará a construir, desarrollar y mantener servicios más eficientes y

sostenibles en el corto y largo plazo, beneficiando la innovación sobre las plataformas digitales de comercio y la presencia en internet de las empresas, que serán capaces de potencializar la personalización con información consistente, especializada y automatizada.

- e) Integración digital: el valor del comercio digital en el consumidor se vuelve tema de relevancia para las empresas, en especial para las pymes, el aprender a combinar procesos de compra tradicional con la comodidad digital tiene más control sobre la experiencia del cliente durante todo el proceso de compra y permite fidelizar clientes.

- f) Gestión automatizada de la documentación: es más cómodo para el consumidor completar de forma online todo el proceso de compra y la experiencia generada por la empresa aporta mayor valor.

5.3.5. Análisis teórico: Identificación de la evolución de los restaurantes de mariscos a través del Análisis PEST.

Se requiere de un profundo análisis de la situación política, económica, social y tecnológica del país, que permitan conocer el manejo de la situación sanitaria, las acciones que permitieron o denegaron la movilidad comercial, así como la población salvadoreña manejo el cambio repentino y saber que tan preparados tecnológicamente se estaba para la era digital.

i. Político.

En Gobierno salvadoreño estableció un plan de respuesta y alivio económico contra el Covid-19 se proporcionó un subsidio de trescientos dólares a 1.5 millones de familias, como la suspensión de pago de servicios básicos incluyendo TV cable e internet.

El plan también incluía prolongar el plazo de pago de alquileres y algunos productos financieros, además de establecer decretos que prohibían a empresas despedir al personal y

garantizar el salario aunque no estén laborando debido a las circunstancias. Además de abrir líneas de crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas.

El 5 de mayo, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Regulación para el Aislamiento, Cuarentena, Observación y Vigilancia por Covid-19 con 56 a favor y 26 en contra. Con esta ley “se declara todo el territorio nacional como zona epidémica sujeta a control sanitario para combatir el daño y evitar la propagación del virus.

Se debieron establecer actividades de planificación para desarrollar políticas económicas, incorporando la asesoría académica para el éxito de estas. La coordinación a nivel local es una estrategia para enfrentar las necesidades socioeconómicas y en el sector salud ante la emergencia que representa la crisis sanitaria por Covid-19.

Para mantener la confianza debe remarcarse la transparencia, rendición de cuentas y el correcto proceso de adquisición y gestión pública. Las políticas económicas deben garantizar la protección de derechos humanos y énfasis en género.

ii. Económico.

El impacto causado por la crisis sanitaria y con el desplome de los sistemas de salud, han trascendido al ámbito económico. Los efectos colaterales de las medidas tomadas para salvaguardar la salud de la población desde mediados de marzo del año 2020, han tenido repercusiones económicas, no solo a nivel nacional, sino en todas las economías del mundo. Situación a la que debe sumársele los daños causados por la tormenta tropical Amanda, dada la vulnerabilidad a estos fenómenos naturales.

En el 2020 se experimentó una contracción del 9.3% en el PIB, en los primeros seis meses del año. La implementación de políticas contracíclicas disminuyó la contracción, las cuales consistieron en entrega de transferencias de efectivo y paquetes alimenticios, para estimular el consumo de los hogares salvadoreños.

Simultáneamente se continuo la ejecución de obras que dinamicen la actividad económica, como el mantenimiento de la red vial y avances el by pass de la Libertad. El flujo comercial se garantizó a través del funcionamiento de puertos, aeropuertos y aduanas.

Los sectores productivos que conforman el PIB disminuyeron en comparación de años anteriores en los mismos periodos. Los sectores más afectados son Artísticos y de entretenimiento, alojamiento y servicios alimenticios, actividades profesionales, industria manufacturera, construcción y servicios, comercio, transporte y almacenamiento y explotación de minas y canteras.

No obstante, cuatro actividades registraron resultados positivos en el primer semestre de 2020: las Actividades financieras y de seguros (6.1%); Suministro de agua, alcantarillados, gestión de desechos y actividades de saneamiento (3.1%); Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (2.0%.); y Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social (0.1%).

iii. Social.

La dinámica económica cambio desde marzo de 2020, a raíz de las acciones que el gobierno tomo para salvaguardar la vida de la ciudadanía salvadoreña, dichas acciones consistían en cierres de fronteras, distanciamiento social y la implementación de políticas para atender necesidades económicos en los hogares.

Las diferencias sociales ya existentes desde antes de la pandemia retomaran con gran severidad la brecha que existe, las carencias se agravaran a raíz de la situación actual. En este país son notables las diferencias desiguales en ámbitos sociales y económicos, en indicadores de salud, educación y empleo. El Gobierno debe proveer protección social y económica mientras se consolida un plan de reactivación económica y bienestar social. Reparar un daño representara una inversión mayor que prevenirlo.

El alza en los precios de la canasta básica y las dificultades causadas por la crisis sanitaria Covid-19 y las Tormentas tropicales Amanda, provocan riesgos en la salud alimentaria de las familias salvadoreñas, que limitan su dieta alimenticia, vulnerando la inmunidad de su salud física y el debido desarrollo.

i. Tecnológico.

El país se prepara para la reapertura económica, pero el sector comercio expresa incertidumbres respecto al resentimiento económico y poder adquisitivo de las familias.

Los restaurantes y otros comercios ofrecen diferentes tipos de innovaciones tecnológicas para brindar seguridad y acatando las medidas de bioseguridad y garantizar de esta manera el menor riesgo posible de contagios por Covid-19. Entre estas se encuentran el mínimo contacto al realizar pagos con tarjeta de crédito, o la tarjeta digital de algunas aplicaciones de instituciones bancarias.

El código QR, escaneando en la mesa con el celular la aplicación y tener acceso al menú de platillos y bebidas, de esta manera generar mayor confianza y seguridad.

En CentralAmericaData desarrollan una herramienta de geomarketing basada en mapas interactivos, a través de los cuales se puede identificar dónde están las personas y qué características tienen como consumidores. El mapa incorpora, para cualquier país de Centroamérica, las variables población, ingreso, gasto mensual promedio y los intereses de los consumidores.

Con esta información es posible identificar potenciales clientes y definir estrategias de promoción en función de ello, o también explorar tiempos de envío a domicilio desde cualquier punto de venta.

Al realizar el análisis de la demanda potencial de los mariscos según la ubicación de un punto de venta, detalla el sistema de información que, en las cercanías de la Plaza el Centro,

localizada en el Centro Histórico de la capital de El Salvador, se puede cubrir otro micro mercado interesante.

Por ejemplo, si se quisiera evaluar esta ubicación como punto de atención, detalla el mapa interactivo que a una distancia de 5 minutos en automóvil se puede llegar a cerca de 39 mil personas que en conjunto gastan al mes más de \$11 millones de dólares de los Estados Unidos de América.

E-Commerce continúa ganando terreno, en la nueva normalidad, el interés por el e-commerce en los mercados de la región sigue en franco ascenso, siendo Guatemala, Costa Rica y Panamá, los países que registraron los mayores incrementos en las interacciones asociadas al tema.

5.3.6. Contextualización: Restaurantes de mariscos, la reinención mercadológica exitosa a través de Estrategias de Comercio Electrónico.

i. Restaurante Acajutla

Restaurante Acajutla nació un 28 de diciembre, en el año de 1989, en la ciudad portuaria de Acajutla, de ahí su nombre. Siendo resultado del esfuerzo del Dr. Mauricio Antonio Urrutia Castro (Q.D.D.G), que sin recursos y sin experiencia.

De dicho año hasta la fecha cuentan con 8 sucursales para estar más cerca de sus clientes: Cumbres de la Escalón, Zona Rosa, Colonia Miramonte, Puerto de Acajutla, San Miguel, Puerto de la Libertad, Costa del Sol, Santa Elena “Dreamland”. Bajo el propósito de servir y llevar a los salvadoreños los mejores y más exquisitos platillos de mariscos.

Poder sobresalir y captar clientes es el gran desafío de este mercado que no para de crecer y que cuenta con miles de otros e-commerces que compiten por el mismo público, además de ser un momento difícil en el cual solo quienes se adapten sobrevivirán.

Al contar con una página web bien diseñada y estructurada, se facilita el trabajo de la venta en línea motivando a los consumidores a comprar las 24 horas del día, los 7 días a la semana.

Hoy en día el comercio electrónico se ha convertido en un nuevo hábito de compra segura. Restaurante Acajutla ha desarrollado un sitio web dinámico, creativo y fácil de usar en el que de manera ordenada se encuentra la información desde el inicio y fundación de la empresa hasta el menú más reciente.

Al enfrentar una situación difícil del nivel de una pandemia mundial todos los comercios deben crear planes de contingencia para afrontar cada uno de los retos, y sobre todo para estar a la vanguardia de la tecnología.

El uso del teléfono celular inteligente facilita hoy en día el comercio. Desde antaño las personas optaban por medios tradicionales como la llamada telefónica para ordenar pedidos de comida, pero con la nueva tecnología logran interactuar, visualizar que ordenaran y hacerlo de manera práctica, sin estrés ni complicaciones desde plataformas digitales, chat y apps delivery, además de realizar el pago de los servicios a través de canales digitales de bancos y financieras con un click.

Restaurante Acajutla ha sido de los primeros en anticiparse a la difícil situación, implementando estrategias de marketing que han logrado posicionarlo en los medios digitales.

Restaurante Acajutla adaptándose a los cambios es uno de los primeros establecimientos de servicios de alimentos que pese a todas las circunstancias estableció diferentes estrategias de E-commerce entre ellas a partir del 14 de marzo del 2020 inician con el servicio delivery por medios tradicionales como la página de Facebook, Sitio web y Vía telefónica.

El 15 de marzo, adaptaron a su servicio a entregas hasta su vehículo y suspenden el servicio en mesa en los establecimientos, anticipándose aun a las medidas tomadas por las autoridades de Salud y el Gobierno de turno.

A partir del 16 de marzo implementan alianzas estratégicas con apps como Hugo, Get my food El Salvador y Gourmet Express, y lanzan la campaña Delivery y To Go, junto al servicio en el carro.

Desde el 17 de marzo modifican su horario de servicio a domicilio y para llevar, que inicia a las 10:00 am y cierra a las 9:00 pm, pero solamente en 4 sucursales, Escalón, Costa del Sol, Puerto de Acajutla y San Miguel.

Aunque con algunas restricciones de servicio solo para llevar en la sucursal de Oriente.

El 19 de marzo lanzan una nueva campaña de “Acajutla en casa” que consiste en delivery propio en sucursal Escalón y Puerto de Acajutla, con el cual pretenden concientizar a la población sobre la necesidad de permanecer en casa y animarlos a aprovechar y compartir en familia.

El tráfico se intensifica en sus redes sociales y en su sitio web a través de un bombardeo de publicaciones y contenido, con un mínimo de 3 post diarios, en los cuales publicaban contenido sobre sus platillos más icónicos, como también informaban a todos sus clientes sobre los medios por los cuales adquirir sus productos y conocer el menú.

Entre otra de sus estrategias se encuentra el uso de imágenes en sus publicaciones, mostrando la variedad de platillos de su menú como también promoviendo nostálgicamente que muy pronto todo volverá a ser como antes y que se podrá disfrutar del mar, del clima y del buen ambiente que siempre han procurado como Restaurante.

En abril se inició con una promoción de bebidas, consistía en recibir un descuento al comprar cervezas, al 2x1 para incentivar la compra a domicilio.

Cada una de las estrategias significaba abrir una puerta a lo desconocido, la inexperiencia, entrar a un mundo nuevo y aventurarse entre un community manager, administradores de anuncios y publicidad pagada en redes sociales les brindo un reconocimiento aún mayor. Por la dificultad y limitantes para generar ingresos en servicios de mesa, descubren que en fechas

populares como el 10 de mayo sus restaurantes son incapaces de dar abasto en el servicio a domicilio y para llevar pese a haber recibido pedidos anticipados para garantizar el buen servicio.

A partir del 15 de mayo hicieron uso de la herramienta de “botones” en sus publicaciones, esto genera mayor interacción con sus seguidores y clientes, facilitando las compras a domicilio.

Saber generar contenido es una excelente ventaja ante el resto de competidores, pero saber aprovechar el poder del “Word of Mouth Marketing (El Boca en Boca) como lo ha procurado Restaurante Acajutla que da espacio a los seguidores a dejar sus comentarios y puntuar la experiencia de compra, funciona como un factor sumamente poderoso para consolidar la credibilidad y confianza de los clientes.

Sumar este servicio le ha devuelto más tráfico al contenido de sus redes sociales y sitio web, más visibilidad, e ineludiblemente muchas más ventas.

Según estadísticas obtenidas por Nielsen, el 92% de los consumidores confían más en comentarios o sugerencias de amigos que cualquier otra publicidad, y el 70% de ellos confían en comentarios que leen en redes sociales, y el 58% confían en las publicaciones y contenido compartido en las redes sociales o sitios web de la marca.

6. CONCLUSIONES

La crisis originada por la pandemia mundial repercute de manera negativa en las actividades usuales del comercio, se hace necesario recurrir a estrategias mercadológicas nuevas. Pensar en el legado de lo ocurrido ayudará a tomar la iniciativa y motivación para la reinención y sobre todo para saber aprovechar todas las oportunidades que acrecentaran el posicionamiento de cada marca. Por un lado, las empresas percibieron que entrar en el mundo digital era el único camino en el momento y deben mantener la operación, generando así competencia. Es probable que el precio de los anuncios suba y la competencia aumente. Por eso es tan importante trabajar ahora en el contenido que aporte valor y preparar el terreno para la cosecha después.

Los negocios que más sufren, son los bares, restaurantes y hoteles, y es el momento de mostrarse vulnerables, reconocer las dificultades y pedirles ayuda a los buenos clientes. Esto puede hacerse con incentivos en delivery, venta de créditos con descuento para cuando se normalice la situación, o pidiendo que se cambie la reserva en lugar de cancelarla. La vulnerabilidad conecta y la solidaridad puede aparecer y hacer toda la diferencia. Por otro lado, van a romperse algunos paradigmas. Alguien que incorporó hábitos (leer un blog determinado, seguir páginas de Instagram, entrar al mundo del Tiktok) va a tender a mantenerlos y eso puede generar más mercado. Las empresas resistentes al modelo de trabajo remoto están siendo forzadas a implementarlo y podrán ver los beneficios.

Tomar en cuenta los cambios de hábitos de los consumidores es vital para entender la dinámica del mercado y adaptarse a él. Puede ser que la falta de locomoción o los hijos que no van al colegio o cualquier otra cosa en la que los consumidores inviertan su tiempo pueda alterar los horarios de acceso, por eso es importante probar diferentes momentos para publicar. Eventualmente, esta nueva rutina puede también alterar los canales. Poder experimentar e interactuar con el público para entender esos cambios y adaptarse es necesario. Las rutinas diarias han cambiado, por lo tanto, evolucionar al mismo ritmo es decisivo para mantenerse a flote en un mercado tan fluctuante, cambiante y exigente.

7. PROPUESTAS DE MEJORA EN LA ERA DIGITAL

Las empresas tienen que adaptarse al entorno digital y aprovechar las herramientas que brinda para conocer al consumidor por sus gustos, preferencias, ingresos, lugares que frecuenta, etc. Los mercados al igual que los individuos son cambiantes, es más fácil y eficiente saber su comportamiento a través su huella digital.

Los avances tecnológicos permiten que la relación con el consumidor sea mas cercana, y es el punto que las marcas deben de aprovechar para generar valor a sus clientes, a través de:

- Contenido relevante e importante para la audiencia
- Compromiso con el bienestar social
- Conocer los gustos, motivaciones o aspiraciones de los consumidores

Las estrategias de comercialización y fidelización en las empresas deben evolucionar y mantenerse en constante innovación, al ritmo de los cambios tecnológicos y de las generaciones; es por eso que a continuación se presentan algunas propuestas para los restaurantes de mariscos, que les permitirán mantenerse en el mercado:

1. Establecer un plan de marketing digital claro, concreto y realizable. Considerando todas las variables que lo conforman, así como dejando claro el publico objetivo y la manera en como se va a llegar a él.
2. Constantes campañas de publicidad online, tanto en redes sociales como en motores de búsqueda.
3. Aportar valor para los usuarios en los medios digitales, a través de contenido de interés social, la importancia de la marca, y el por que debe estar presenta en la vida del consumidor.
4. Completa armonía entre lo digital y lo físico, es importante que el cliente conozca la presencia online de la marca pero es fundamental que a la hora del contacto cliente-empresa, el primero se lleve la mejor experiencia de compra y sienta que recibió mas de lo que buscaba.

8. GLOSARIO

AIG: American International Group, son empresas que ofrecen una amplia gama de seguros.

Betacoronavirus: son uno de los cuatro géneros de coronavirus pertenecientes a la subfamilia Orthocoronavirinae dentro de la familia Coronaviridae, del orden Nidovirales.

Comportamiento del consumidor. Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fischer, Laura y Espejo, Jorge, 2003).

Comercio Electrónico: Es el conjunto de actividades referidas a la transferencia de derechos relativos a bienes y servicios a distancia, donde se emplea una red como Internet; con lo cual se redefine el modelo de negocios tradicional.

Consumidor. Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos.

Covid-19. Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. (OMS).

Crisis económica. Situación en la que se producen cambios negativos importantes en las principales variables económicas, y especialmente en el PIB y en el empleo.

Estrategia. En 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (H. Igor Ansoff).

Investigación Cualitativa: es la que hace uso de los datos cualitativos para describir un aspecto, en lugar de medirlo.

Método Científico: es un mecanismo de análisis que permite, en teoría, discernir las experiencias científicas de las que no lo son.

Mercado subprime: es una modalidad crediticia del mercado financiero de Estados Unidos, caracterizada por tener un nivel de riesgo de impago superior a la media del resto de créditos.

OMS: Organización Mundial de la Salud

Pandemia. La propagación mundial de una nueva enfermedad. (OMS).

Restaurante de especialidad. Un restaurante de especialidades oferta a sus comensales una variedad limitada de estilos de cocina, es decir, el menú cuenta con, como el nombre del tipo de restaurante lo indica, platillos de acuerdo una especialidad.

Zoonótico: es la infección o enfermedad del animal que es transmisible al ser humano en condiciones naturales o viceversa.

Comercio Electrónico: es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web.

8. REFERENCIAS

Libros

P. Y. KOTLER, (2012). Dirección de Marketing 14E (pág. 808). México: Pearson.

P. G. KOTLER, (2013). Fundamentos de Marketing 11e (pág. 648). México: Pearson.

JAIME RIVERA CAMINO, R. A. (s.f.). Conducta del consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Libros Profesionales de Empresa.

Tesis

RENE GONZALEZ, R. C. (2006). EL MODELO DE DESARROLLO ECONÓMICO IMPLEMENTADO. San Salvador: Universidad de El Salvador.

Informes

JESUS GONZALEZ, J. P. (2009). La crisis financiera y económica del 2008 y consecuencias en Estados Unidos y México. El Cotidiano.

BCR. (2020b). Obtenido el junio de 2020, de:

<https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1334692724.pdf>

BCR, (mayo de 2009) Informe de la Situación Económica de El Salvador del I Trimestre de 2009. Obtenido de

<https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/985263204.pdf>

RODRÍGUEZ A., (27/02/2019). Proceso de decisión de compra: qué es y etapas. Somechates by Alicia, recuperados de: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y->

etapas/ Audelia María Guardado, M. B. (2006). Repositorio institucional. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10924/1/T-658%20S487p.pdf>

CEPAL (2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. Informe especial COVID-19 N.º3. 12 de mayo de 2020.

CEPAL y FAO (2020). Cómo evitar que la crisis se transforme en una crisis alimentaria. Acciones urgentes contra el hambre en América Latina y el Caribe. Informe COVID-19, 16 de junio de 2020.

CABRERA, M. A. (2007). “LA POLÍTICA MONETARIA EN LA CRISIS DE 1929 1933: Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/profesores/aaparicio/Politica%20Monetaria.pdf>

COMISIÓN DE ECONOMÍA (2019). Dictamen n° 23 Recuperado de: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/dictamenes/B56411E0-3A7D-4147-85A6-40FAFE568479.pdf>

Artículos

EL_SALVADOR_TIMES. (3 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/ministro-gobernacion-estima-perdidas-materiales-200-millones-generadas-tormenta-amanda-salvador/20200601121114071121.html>

EL PAIS. Obtenido de https://elpais.com/economia/2017/08/05/actualidad/1501927439_342599.html

ELSALVADOR.COM, (4 de abril de 2020) El legendario Café de Don Pedro lucha por sobrevivir obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/cafe-don-pedro-lucha-sobrevivir/702674/2020/>

ECONOMÍA_Y_NEGOCIOS. (24 de marzo de 2018). El 88% de la economía de El Salvador se basa en el consumo. Recuperado el mayo de 2020, de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1163228-330/el-88-de-la-econom%C3%ADa-de-el-salvador-se-basa-en-el>

Pozzi, S. (6 de 8 de 2017). EL PAIS. Obtenido de https://elpais.com/economia/2017/08/05/actualidad/1501927439_342599.html

MANCÍA, P. (9 de 2 de 2014). elsalvador.com. Obtenido de <https://historico.elsalvador.com/historico/123100/comercio-electronico-crece-en-el-salvador.html>

FMI. (2020). El Salvador. At a Glance. obtenido de <https://www.imf.org/en/Countries/SLVFORBES> CENTROAMERICA, (4 de agosto de 2020) EL SALVADOR PUEDE SUFRIR EL PEOR IMPACTO DE ECONOMICO DE CENTROAMERICA, obtenido de: <https://forbescentroamerica.com/2020/08/04/el-salvador-puede-sufrir-peor-impacto-economico-de-centroamerica-por-pandemia/>

MAZA, A. (2019). EL NUEVO GOBIERNO DE EL SALVADOR: PRINCIPALES RETOS ECONOMICOS Y SOCIALES. Obtenido de: <https://industriaelsalvador.com/2019/02/11/el-nuevo-gobierno-de-el-salvadorprincipales-retos-economicos-y-sociales/#wrap>POZZI,S. (6de8de2017).

RAFFINO,MS. (17 de 07 de 2020). CRISIS ECONOMICA. Obtenido de <https://concepto.de/crisis-economica/>

Ensayos

BID. (2020a). La Educación en tiempos del coronavirus. Los sistemas educativos de América Latina y el Caribe ante COVID 19.

BID. (2020b). Centro América, Haití, México, Panamá y República Dominicana. El Impacto del COVID 19 en las economías de la región.

BID. (2000). Desarrollo más allá de la Economía. Washington, D.C.: IDB Bookstore.

CCPDH. (2008). Políticas públicas regionales sobre la reducción de la pobreza en Centro América y su incidencia en el pleno disfrute de los derechos humanos. Consejo Centroamericano de Procuradores de Derechos Humanos. San José, Costa Rica: Editorama SA.

CEPAL. (mayo de 2020). América Latina y el Caribe ante la Pandemia del COVID-19. Efectos Económicos y Sociales. CEPAL, Santiago.

COMISION DE ECONOMICA. (2019). San Salvador: ASAMBLEA LEGISLATIVA.

DIGESTYC. (2018). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. Ministerio de Economía, San Salvador.

DIGESTYC. (2019). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. Ministerio de Economía, San Salvador.

GERARDO ARCEO. ERICK RAMOS, J.T. (2011) El comercio electrónico como estrategia de comercialización para empresas. Tabasco: Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

JESUS GONZALEZ, J. P. (2009). La crisis financiera y económica del 2008 y consecuencias en Estados Unidos y México. El Cotidiano.

LA CRISIS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL. (s.f). GoogleSites

LOPEZ, D.G. (s.f.) Expertos Negocios Online.

PHILIP KOTLER, K. L. (s.f.). Dirección de Marketing, Decimocuarta edición.

P. Y. KOTLER, (2012). Dirección de Marketing 14E (pág. 808). México: Pearson.

P. G. KOTLER, (2013). Fundamentos de Marketing 11e (pág. 648). México: Pearson.

RENE GONZALEZ, R. C. (2006). EL MODELO DE DESARROLLO ECONÓMICO IMPLEMENTADO. San Salvador: Universidad de El Salvador.

CONTRERAS A., D. B., LÓPEZ R., J. J., B., M. M., & MÉNDEZ G., C. B. (2016). UCA.

Recuperado el mayo de 2020, de Análisis de la Complejidad de la Economía Informal en El Salvador: Un Estudio del Impacto de la Concentración y Centralización de Capital en las condiciones del empleo informal, período 1990-2014:

<http://www.uca.edu.sv/economia/wp-content/uploads/010-ANALISIS-DE-LA-COMPLEJIDAD-DE-LA-ECONOMIA-INFORMAL-EN-EL-SALVADOR-UN-ESTUDIO-DEL-IMPACTO-DE-LA-CO.pdf>

DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR (2019). El comercio electrónico en El Salvador; mercados digitales conectados con derechos.

ESEN. (Mayo de 2020). Reapertura de la Economía Salvadoreña en 4 Fases. Medidas y Recomendaciones. Obtenido de <https://www.esen.edu.sv/reapertura-de-la-economia-salvadorena-en-4-fases/>

FUSADES, (septiembre 2020) COYUNTURA SOCIAL obtenido de
http://fusades.org/publicaciones/Coyuntura_Social_19_20.pdf

FUSADES. (18 de octubre de 2018). Informe de Coyuntura Social 2017-2018. Obtenido de, de
<http://fusades.org/lo-ultimo/noticias/informe-de-coyuntura-social-2017-2018>

FUSADES. (2017). El mercado laboral salvadoreño: retos de la formalización y el crecimiento económico. Obtenido de de
http://fusades.org/sites/default/files/Analisis%20economico%2035_El%20mercado%20la%20boral%20salvadore%C3%B1o_Nov2017_0.pdf

FUSATES, (2020), Impacto del Covid-19 en la pobreza de El Salvador, obtenido de
<http://fusades.org/sites/default/files/Impacto%20del%20COVID19%20en%20la%20pobrerza%20en%20El%20Salvador.pdf>

Sitios web

BANCO MUNDIAL, (12 de abril de 2020) EL SALVADOR: UN PANORAMA GENERAL,
obtenido de: <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>

BCR, (30 de septiembre de 2020) Producto Interno Bruto Trimestral (PIBt). Resultados al segundo trimestre de 2020 Obtenido de
https://www.bcr.gob.sv/esp/index.php?option=com_k2&view=item&id=1512:producto-interno-bruto-trimestral-pibt-resultados-al-segundo-trimestre-de-2020&Itemid=168

Banco Mundial. (8 de 6 de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

CABRERA, O., GUZMÁN, K. & PICHARDO, A. (2020). Simposio aporta políticas económicas y sociales para enfrentar los impactos de la

pandemia. Obtenido de: fudecen.org/simposio-aporta-politicas-economicas-y-sociales-para-enfrentar-los-impactos-de-la-pandemia/

FAO (2020 a). Seguridad Alimentaria bajo la Pandemia de COVID-19. Comunidad de Estados Latinoamericanos y caribeños (CELAC).

MAURITA MARISCOS Y COCTELES, (2020), Sitio Web, obtenido de <https://www.restaurantemaurita.com.sv/>

NIELSEN (2020) Nielsen: Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance Obtenido de <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/>

NUGUER, V., & POWELL, A. (2020). El impacto del COVID-19 en las economías de la región (Centroamérica). Washington, DC: BID. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/el-impacto-del-covid-19-en-las-economias-de-la-region-centroamerica>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (02 de 24 de 2010). Obtenido de <https://www.who.int/es>

Blogs

Rodríguez, S. (02 de 2014). *ecommercenews*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/la-teoria-del-huevo-kinder-aplicada-al-comercio-electronico/>

LOPEZ, D.G. (s.f.) *Expertos Negocios Online*.

IPROUP (14/02/2020). Tendencias: estas herramientas tecnológicas serán protagonistas del futuro del comercio electrónico. *iProUp*. Recuperado de: <https://www.iproup.com/innovacion/11356-ecommerce-herramientas-tecnologicas-imprescindibles>

DURÁN, A. R. (6 de 09 de 2018). Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/diferentes-tipos-de-consumidores-sus-caracteristicas/>

FRANCISCO. (04 de 06 de 2018). MKD. Obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=El%20modelo%20econ%C3%B3mico%20de%20comportamiento,beneficios%20posibles%20al%20menor%20coste.>

DEL CORRAL, L. (19/06/2020). Claves en un ecommerce B2B. CONNEXT. Recuperado de: <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>

CARDONA, L. (20/04/2020). Marketing B2B y Marketing B2C: qué es, ventajas y casos de éxito. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-exito>

ANÓNIMO (15/01/2016). 12 componentes de un buen sitio de comercio electrónico. Shopify. Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/73221893-12-componentes-de-un-buen-sitio-de-comercio-electronico>

LA CRISIS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL. (s.f). GoogleSites

ANÓNIMO (21/07/2016). B2C: 10 estrategias de marketing. Más que comunicación. Recuperado de: <https://www.masquecomunicacion.com/blog/2016/07/21/10-estrategias-de-marketing-b2c/>

ASTRONOMÍA INTERNACIONAL. (04 de 06 de 2016). Obtenido de: <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/restaurantes-de-especialidades/>

DIGESTYC (2020). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples. 2019. San Salvador, El Salvador.

5 FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN KOTLER, publicado por Promotienda (29/04/2015). Recuperado de: <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Historia Mundial. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/histmundialbach/la-crisis-de-1930>

COMISION DE ECONOMICA. San Salvador: ASAMBLEA LEGISLATIVA. Enciclopedia Economica. (s.f.). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/crisis-economica/>

PUPO, G. A. (11 de 03 de 2002). GESTIOPOLIS. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. (2020, 11 agosto). La economía de El Salvador ante el COVID-19: Análisis comparativo de condiciones previas, efectos e impactos esperados y políticas económicas recomendadas. Facultad de Ciencias Económicas. <http://fce.ues.edu.sv/blog/noticias/post/la-economia-de-el-salvador-ante-el-covid-19-analisis-comparativo-de-condiciones-previas-efectos-e-impactos-esperados-y-politicas-economicas-recomendadas/academicas>

DESARROLLO ECONOMICO INDUSTRIAL, (12 de 11 de 2019), obtenido de <https://www.coursehero.com/file/67102813/DEI-FINALpdf/>

EL SALVADOR, EL PAÍS CENTROAMERICANO MAS AFECTADO POR LA PANDEMIA, (4 de 08 de 2020), obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/08/04/el-salvador-puede-sufrir-peor-impacto-economico-de-centroamerica-por-pandemia/>

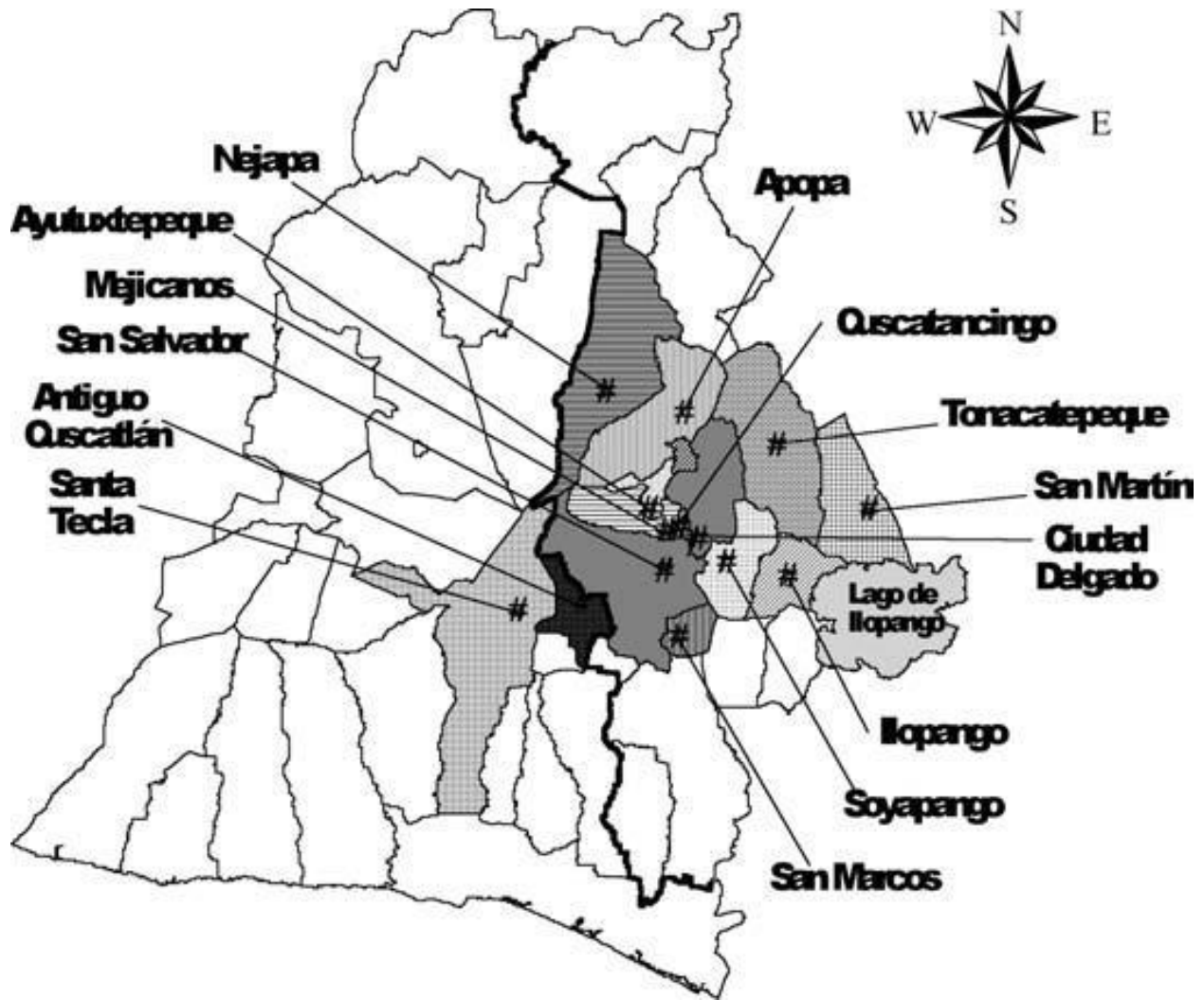
EL SALVADOR PUEDE SUFRIR EL PEOR IMPACTO ECONÓMICO DE CENTROAMÉRICA POR LA PANDEMIA, (03 de 08 de 2020), obtenido de <https://www.telemundowashingtondc.com/noticias/local/el-salvador-puede-sufrir-el-peor-impacto-economico-de-centroamerica-por-la-pandemia/2005974/>

CONCEPTO DE CRISIS ECONÓMICA, 2019. Recuperado
de <https://enciclopediaeconomica.com/economica/>

Concepto de Crisis Económica. Autor. María Estela Raffino, Recuperado el 17 de julio de 2020
de concepto de <https://concepto.de/crisis-economica/>

9. ANEXOS

Anexo 1: Mapa de municipios del área metropolitana de San Salvador

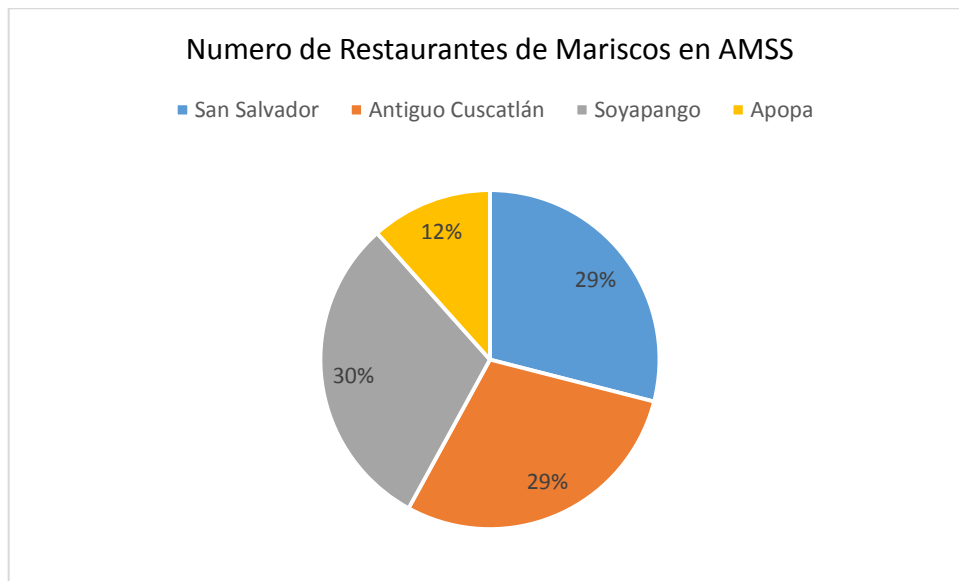


Aportando a la delimitación geográfica: Según la Asociación de Restaurantes de El Salvador, ARES, entre sus registros existen 90 restaurantes afiliados, divididos en 19 categorías de las cuales 69 pertenecen al área metropolitana, y 21 a otros departamentos.

En la categoría de carnes y mariscos están identificados 19 municipios, de los cuales 15 pertenecen a los municipios del área metropolitana. Se tomaron 3 que pertenecen a la zona Central del municipio de San Salvador, para realizar el trabajo de investigación.

Anexo 2: Municipios del AMSS con restaurantes de mariscos

Municipio	Numero
San Salvador	20
Antiguo Cuscatlán	20
Soyapango	21
Apopa	8
Total	69



Anexo 2: Sitio Web de restaurante Acajutla



Aportando a la Contextualización del Capítulo III: La ilustración corresponde al sitio web de restaurante Acajutla.

Restaurante Acajutla utilizó diversas plataformas para interactuar con sus clientes, y una de las más destacables es el uso de herramientas como sitios web. El uso constante y la actualización del contenido han sido aportes positivos en la adaptación de estrategias de comercio electrónico.