

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

**"PROPUESTA DE MARKETING ALTERNATIVO PARA CONTRIBUIR AL
POSICIONAMIENTO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO DE
ALIMENTOS ETNICOS ELABORADOS DE MAÍZ BLANCO EN LA CIUDAD DE
SANTA ANA, EL SALVADOR."**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

PRESENTADO POR:

GUZMÁN FLORES, BENJAMÍN ORLANDO

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. ORLANDO PERAZA

AGOSTO 2016

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

LICDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

Mdh. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES

ING. JORGE WILLIAM ORTIZ SÁNCHEZ

DECANO INTERINO

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICEDECANO INTERINO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

MSc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



DEDICATORIAS PERSONALES

A Dios:

Por permitirme estudiar esta carrera y culminar presentando este trabajo de grado. Por permitirme amar, brindarme sabiduría y el privilegio de vivir en el presente.

A mi madre, Silvia:

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi padre, Orlando:

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros:

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para nunca dejar de superarme a través del estudio. Especialmente a aquellos maestros que marcaron cada etapa de mi camino universitario.



A mis amigos:

Con quienes nos hemos apoyado mutuamente en nuestra formación profesional y personal, y que hasta ahora seguimos siendo amigos.

A mi docente asesor:

Por su apoyo para la elaboración de esta tesis, y por el tiempo que ha compartido y dedicado para impulsar el desarrollo de mi formación profesional. Por sus paciencia y valiosos conocimientos que ha compartido con mi persona, y por su ejemplo de profesionalismo.

Al jefe del Departamento de Economía:

Por su administración ejemplar que ha permitido el desarrollo sin complicaciones de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I: "Antecedentes y generalidades de las PYMES en El Salvador."	15
Introducción.	15
1.1. Conceptualización de las PYME en El Salvador.	16
1.1.1. Estructura organizativa tradicional.	17
1.1.2. Antecedentes de la PYME en El Salvador.	18
1.1.2.1. Historia de las PYMES en El Salvador.	19
1.1.2.2. Importancia de las PYMES en El Salvador.	22
1.1.3. Situación actual de las PYMES en El Salvador.	24
1.1.3.1. Principales productos.	26
1.1.3.2. Principales mercados nacionales e internacionales de las PYMES.	27
1.1.3.3. Principales obstáculos para el desarrollo de las PYMES en El Salvador.	28
1.1.3.4. Instituciones salvadoreñas que apoyan al crecimiento y desarrollo de la pequeña y mediana empresa.	35
1.1.4. Clasificación de las empresas en El Salvador.	43
1.1.4.1. Clasificación de las empresas salvadoreñas según FUNDAPYMES.	44
1.1.4.2. Clasificación de las empresas salvadoreñas según FUSADES.	45
1.1.4.3. Clasificación de las empresas salvadoreñas según el Banco Central de Reserva.	47
1.1.4.4. Clasificación de las empresas salvadoreñas según la Cámara de Comercio.	48
1.1.5. Usuarios de las PYMES.	49
1.1.6. Características de las PYMES.	50
1.1.7. Ventajas de las PYMES.	52
1.1.8. Marco legal aplicable a las PYMES.	56
1.1.9. Instituciones que rigen el marco legal de las PYMES. .	62

1.2. Conceptualización de productos étnicos elaborados de maíz blanco.	63
1.2.1. Alimentos étnicos.	64
1.2.2. Productos elaborados de maíz blanco.	65
CAPITULO II: "Marco teórico y conceptual sobre estrategias de Marketing Alternativo."	70
Introducción.	70
2.1. Conceptualización de Marketing.	71
2.1.2. Definición de Marketing.	71
2.1.3. Evolución del Marketing.	81
2.1.4. Funciones de marketing.	89
2.1.5. Importancia del Marketing.	92
2.1.5.1. ¿Por qué son importantes las decisiones de marketing?	95
2.2. Conceptualización de Estrategia.	96
2.2.1. Los componentes de una estrategia.	98
2.2.2. La jerarquía de las estrategias.	100
2.2.2.1. Estrategia corporativa.	101
2.2.2.2. Estrategia al nivel de negocio.	102
2.2.2.3. Estrategia de marketing.	103
2.2.3. Función del marketing en la formulación y puesta en práctica de las estrategias.	104
2.3. Conceptualización de Posicionamiento.	106
2.3.1. Conceptualización de estrategias de posicionamiento.	107
2.3.2. Comunicación y entrega de la posición elegida.	108
2.3.3. Determinación del mercado meta.	109
2.4. Comunicación a través de marketing alternativo.	110
2.4.1. Generalidades sobre los programas de medios alternativos.	111
2.4.1.1. Generalidades sobre Marketing de Rumor.	112
2.4.1.2. Marketing de Guerrilla.	114
2.4.1.3. Marketing de Estilo de Vida.	116
2.4.2. Canales de Medios Alternativos.	117

2.4.2.1. Volantes y folletos.	117
2.4.2.2. Menús para llevar a casa.	118
2.4.2.3. Publicidad en bolsas de compras.	118
2.4.2.4. Publicidad en ropa.	119
2.4.2.5. Letreros en centros comerciales.	120
2.4.2.6. Quioscos.	120
2.4.3. Marketing dentro de las tiendas.	121
2.4.4. Comunidades de marca.	122
CAPITULO III: "Diagnóstico de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, con respecto al empleo de estrategias de comunicación en pos de desarrollar su posicionamiento en el mercado local."	
.....	125
Introducción.	125
3.1. Metodología de la investigación.	126
3.1.1. Objetivos y preguntas de la investigación.	128
3.1.1.1. Operacionalización de los objetivos.	130
3.1.2. Alcances y limitaciones de la investigación.	132
3.1.2.1. Alcances.	133
3.1.2.2. Limitaciones.	133
3.1.4. Determinación del universo y muestra.	134
3.1.4.1. Determinación del universo y unidades de análisis.	134
3.1.4.2. Tipo de muestreo y determinación de la muestra. .	135
3.1.4.3. Unidades de análisis.	139
3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	139
3.1.6. Análisis de la situación actual y diagnóstico de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco a través de la información obtenida con la entrevista.	142
3.1.6.1. Conocimientos teóricos y conceptuales en cuanto a la disciplina de Marketing.	142
3.1.6.2. Delegación de las labores de marketing en la empresa.	143

3.1.6.3. Medios de comunicación convencionales inaccesibles para las PYMES.	144
3.1.6.4. Medios de comunicación no convencionales, escasamente implementados.	145
3.1.6.5. Conocimientos teóricos y conceptuales en cuanto a posicionamiento.	146
3.1.7. Análisis de la información obtenida con la guía de observación.	147
3.1.8. Conclusiones y Recomendaciones.	148
3.1.8.1. Conclusiones.	148
3.1.8.2. Recomendaciones.	150
CAPITULO IV: "Propuesta de Marketing Alternativo para contribuir al posicionamiento de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, en la ciudad de Santa Ana, El Salvador."	154
Introducción.	154
4.1. Resumen Ejecutivo.	155
4.3. Análisis de la situación.	156
4.3.1. Análisis del Mercado.	156
4.3.2. Mercado Meta.	157
4.3.3. Demografía del mercado.	157
4.3.3.1. Factores geográficos.	158
4.3.3.2. Factores demográficos.	158
4.3.3.3. Factores psicográficos.	159
4.3.4. Tendencias del ambiente competitivo.	159
4.4. Análisis FODA del rubro seleccionado.	160
4.5. Competencia en el rubro seleccionado.	162
4.6. Asuntos Críticos.	162
4.7. Propuesta estratégicas de marketing alternativo.	163
4.7.1. Misión.	163
4.7.2. Objetivos y Metas de Marketing.	164
4.7.3. Posicionamiento.	165
4.7.4. Objetivos Financieros.	166

4.7.5. Mezcla de Marketing.....	167
4.7.6. Investigación de Marketing.....	169
4.7.7. Estrategias de Marketing Alternativo.....	171
4.7.7.1. Publicidad en ropa.	171
4.7.7.2. Publicidad en el Punto de Venta (POP).	174
4.7.7.3. Menús para llevar a casa.	178
4.7.7.4. Marketing de boca en boca (WOMM).	180
4.7.8. Marketing ROI para Proyecciones Financieras.....	185
4.7.9. Controles.....	186
4.7.10. Riesgos y Dificultades.....	187
ANEXOS.....	188
Anexo 1 - Guía de entrevista.	188
Anexo 2 - Guía de observación.	192
Anexo 3 - Datos recolectados.	194
Anexo 4 - Glosario.	219
Bibliografía	221

INTRODUCCIÓN

El marketing alternativo es una herramienta útil para empresarios emergentes que buscan un nuevo posicionamiento en un mundo establecido por marcas que ya ocupan prácticamente todos los espacios disponibles.

Hacer una operación de marketing alternativo es, para la administración de marketing, prohibirse bombardear al consumidor con innumerables y repetitivos mensajes, como se hace en el marketing tradicional. Por el contrario, es hacer todo lo posible para que el consumidor pida información, comunicación e incluso comparta con otros sobre el producto o el servicio que se le quiere vender.

En la ciudad de Santa Ana, las pequeñas empresas en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, conforman un espectro empresarial amplio, pues basta con recorrer las calles de la ciudad en sus diferentes sectores, para darse cuenta de la gran cantidad de estos negocios que buscan subsistir y prosperar.

Sin embargo estas empresas carecen de prácticas generales de comunicación de marketing con el mercado local

que permitan obtener un adecuado y eficiente número de clientes captados que ayuden tanto en el posicionamiento como en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Estas empresas utilizan en la actualidad, técnicas publicitarias de manera empírica en su mayoría. Las administraciones se enfocan en el abastecimiento de materias primas para la elaboración de alimentos étnicos de maíz blanco y no tanto en alcanzar un mayor número de clientes, el cual podría ser un factor crucial en otorgarle mayor presencia y posicionamiento a una empresa. De tal forma que estas pequeñas empresas podrían estar desaprovechando un gran potencial en su desarrollo para contribuir a su rentabilidad en el tiempo.

Lo antes mencionado aporta la motivación para llevar a cabo una investigación en la cual se recabe información pertinente y actual para diagnosticar con más claridad la situación actual de las pequeñas empresas.

Con lo obtenido de la investigación, anteriormente mencionada, se busca ofrecer una propuesta estratégica de marketing alternativo, que contribuya al posicionamiento de

estas empresas mejorando de una manera accesible su comunicación con el mercado local.

En esta tesis se presenta la recopilación de información bibliográfica, sobre las pequeñas empresas salvadoreñas y santanecas, en cuanto a sus antecedentes y actualidad.

Además se expone toda aquella información pertinente del arte y disciplina del marketing, que respalda este trabajo de grado.

También se da a conocer la investigación llevada a cabo en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, con la cual se recabó información de campo al trabajar con los administradores de las pequeñas empresas santanecas.

Posteriormente se muestra una propuesta de marketing alternativo elaborada con base en los datos obtenidos de la investigación de campo y los hechos literarios aportados por las bibliografías consultadas.

Para finalizar se anexan las herramientas cuya implementación apoyó el proceso investigativo y los datos obtenidos, así como un útil glosario pertinente al tema.

CAPÍTULO I

“Antecedentes y
generalidades de las
PYMES en El Salvador.”

CAPÍTULO I: "Antecedentes y generalidades de las PYMES en El Salvador."

Introducción.

La atención prestada a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) ha sido considerable en los países latinoamericanos, por su importancia como fuente de empleo y, aunque en menor medida, por su contribución al producto interno bruto (PIB). En el caso de la manufactura, en una muestra de 15 países latinoamericanos, en nueve de ellos las pequeñas y medianas empresas (PYME) manufactureras generaban alrededor de 50% del empleo en ese sector y en ocho de ellos aportaban más del 30% del PIB manufacturero en los años noventa. (Peres, 2002)

En este capítulo se exponen los conceptos recopilados referentes a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de El Salvador. Se muestran los antecedentes de las PYMES en el país y como han tomado mayor importancia y protagonismo en el empleo y producción salvadoreños. Además se plantean los conceptos de productos manufacturados, para dar paso a la

exposición de los productos étnicos elaborados de maíz blanco.

1.1. Conceptualización de las PYME en El Salvador.

La forma de manifestación de la pequeña empresa varía de acuerdo al país, al contexto o área de aplicación, dando lugar a diversas clasificaciones de acuerdo a distintos indicadores. En El Salvador, la definición de PYME puede ser diversa.

FUNDES presenta las siguientes definiciones para las Pequeñas y Medianas empresas:

- **Pequeña empresa:** unidades empresariales no agrícolas que emplean entre cinco y cuarenta y nueve trabajadores.
- **Mediana empresa:** las unidades empresariales no agrícolas que emplean entre cincuenta y noventa y nueve trabajadores.

Como es evidente, las definiciones anteriores podrían resultar poco precisas en la actualidad, más adelante en este capítulo se presentan, de mejor manera, diferentes

definiciones de PYMES. Aunque esto podría implicar que no existe una definición exacta. (FUSADES, 2001, 4to trimestre.)

1.1.1. Estructura organizativa tradicional.

Las PYMES en El Salvador poseen patrones culturales bien definidos, muy independientemente del número de colaboradores, ventas anuales y sus activos totales.

Cabe mencionar que las medianas empresas, a diferencia de la de las pequeñas, en su mayoría se han desarrollado dentro de un sector formal de la economía. Por el contrario, la pequeña empresa que ha tenido un origen familiar caracterizado por una gestión a la que sólo le preocupa la supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o a la inversión que le permite el crecimiento.

Dentro de las características similares a la pequeña empresa y la mediana empresa, resaltan:

- Negocio familiar con recursos propios o a través de créditos.
- Ingresos de excedentes para ahorro e inversión.

- Local y/o infraestructura estable, propia para negocios distintos al hogar.
- Poseen algún capital y equipos, obsoletos pero creativamente adaptados (maquinaria y equipo).
- Poseen contabilidad semi-formal, aunque no hay un control estricto de contabilidad.
- Existe mayor acceso a créditos y capacitaciones; vía ONGs, intermediarios y Banca.
- Pequeña cantidad de personas asalariadas.
- El recurso humano posee educación primaria o secundaria, existe cierta forma técnica y gran experiencia.
- Se dan algunas prestaciones sociales.

Existe un alto grado de centralización de la autoridad en el propietario de la empresa. (FUSADES, 2001, 4to trimestre.)

1.1.2. Antecedentes de la PYME en El Salvador.

En este apartado se expone brevemente la historia de la PYME en El Salvador, así como la relevancia de esta en la economía salvadoreña.

1.1.2.1. Historia de las PYMES en El Salvador.

Durante el decenio¹ de 1960 comenzó a reconocerse que el comportamiento individual podía considerarse entre los factores que ejercen una influencia importante sobre la capacidad y dirección y el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

No obstante, en la mayoría de los casos solamente durante los últimos veinte años se han establecido programas globales tendientes a fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa como parte integrante de los planes de desarrollo nacional. Si bien los problemas de desarrollo de las PYMES, reciben indudablemente mayor atención en los países con economía de mercado, también los países con economía planificada comparten esta preocupación.

Las PYMES también coinciden en señalar que la contribución del Producto Interno Bruto (PIB), estimada para el período 1992-1995, se sitúa en un rango que oscila entre el 24% y 36%. Estas dimensiones ubicarían a El Salvador como uno de los países de la región en donde la contribución de este sector al PIB es más significativa,

¹ Período de diez años.



comparado con otros países del istmo que reportan entre un 10% y un 20%.

Los organismos internacionales que se ocupan de países en desarrollo consideran que el fomento de la pequeña y mediana empresa constituye un elemento importante para la industrialización y la creación de nuevos empleos, sus programas tienden a promover la creación de nuevas empresas.

El año 2001 representó un año difícil para el sector privado salvadoreño, y particularmente para las empresas PYME, los efectos acumulados de dos terremotos y el impacto de la desaceleración del crecimiento de la economía norteamericana influyeron en diverso grado sobre las condiciones de sus ventas e inversión.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) estima que durante los terremotos del 13 de Enero y el 13 de Febrero de 2001 fueron afectadas 343 pequeñas empresas, de las cuales 146 fueron totalmente destruidas y 197 sufrieron daños de diversa magnitud. No existen estimaciones de daños para medianas empresas.

El Salvador es fundamentalmente un país formado por empresas de pequeña escala, los establecimientos con menos de cien colaboradores representan el 99.1% del parque empresarial no agrícola del país.

Dentro de este amplio sector de empresas, desempeñan un papel determinante las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYME. Esta importancia se refleja principalmente en su contribución al empleo, al Producto Interno Bruto y a la democracia económica.

La distribución departamental de las PYMES refleja la tendencia general de las firmas hacia la concentración geográfica, siendo los departamentos de San Salvador, Santa Ana y San Miguel que concentran el 72.1% del total de los establecimientos que emplean entre cinco y noventa y nueve colaboradores, y dentro de éstos, la capital San Salvador reúne el 54%.

Los departamentos con mayor concentración de empresas PYMES (San Salvador, San Miguel, Santa Ana y La Libertad) han coincidido, con excepción del departamento de Cuscatlán, con el grupo de departamentos que reportan un



mayor nivel de ingreso y menor incidencia de pobreza.
(Martinez, 2002)

1.1.2.2. Importancia de las PYMES en El Salvador.

La Pequeña y Mediana empresa es de trascendental importancia en el desarrollo económico del país, debido a la capacidad técnica con la que cuenta, se le hace necesario absorber un gran volumen de mano de obra, así mismo por estar distribuida en todo el país, contribuye a disminuir la migración de trabajadores a la ciudad, ayudando de esta manera a la formación de ingresos regionales, al consumo de materias primas locales y al abastecimiento del mercado interno de sus productos.

Uno de los problemas que más acosan a los países subdesarrollados, es el desempleo. No cabe duda que es necesario e indispensable reducir los altos índices de desempleo. Se afirma que la pequeña empresa contribuye al desarrollo de un país y es fuente generadora de empleo, especialmente en países subdesarrollados, donde existen grandes cantidades de mano de obra desempleada.

Esta población se caracteriza por su escasa o nula

preparación para desempeñar empleos calificados, esta condición hace más difícil encontrar empleos en la grande y mediana empresa, ya que los procesos productivos de estas, demandan experiencia técnica y conceptual. Se afirma entonces que es la pequeña empresa la que genera la mayoría de empleos, absorbiendo así la mano de obra no calificada y semi calificada, que conforman la mayoría de la población en los países pobres, en ese sentido tienden a convertirse en unidades económicas fundamentales que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la población.

Además de ser fuente generadora de empleo, sirve como centro de adiestramiento y capacitación de mano de obra, a quienes en un futuro podrán ir optando gradualmente a trabajo mejor calificado y por ende mejor remunerado.

Las empresas de pequeña y mediana escala, pueden ser una de las claves del desarrollo sostenible por cuanto a pesar de ser de naturaleza local, suelen ser el vínculo más directo entre la gente y los sistemas económicos de ámbito nacional y global. Originan gran parte del empleo, los bienes y servicios y las oportunidades empresariales y de



inversión a nivel mundial.

Las exportaciones de las PYMES han aumentado a raíz de la caída de las barreras arancelarias que les impedían competir más allá de sus mercados internos. Las reducciones arancelarias han permitido la realización de importaciones con vistas a actualizar la tecnología y mejorar la eficiencia del proceso productivo. La revolución global en el campo de las comunicaciones ha facilitado a la pequeña empresa la labor de comercializar sus exportaciones en el mundo entero.

Estos y otros cambios económicos, sociales y tecnológicos, también se están extendiendo por toda América Latina y el Caribe. Se trata de cambios que encierran no sólo un riesgo sino una oportunidad para compañías de pequeña y mediana envergadura de la región, las cuales a la vez de ser susceptibles al cambio, son ideales para sacar partido del mismo si para ello cuentan con el apoyo adecuado. (Martinez, 2002)

1.1.3. Situación actual de las PYMES en El Salvador.

En El Salvador, las pequeñas y medianas empresas, se



han constituido en una fuente generadora de empleos para un alto porcentaje de la población, ya que representan más del 9.04% del total de empresas del país, siendo más de 15,830 establecimientos difundidos en todo el territorio nacional, dando una contribución al empleo nacional de más del 13.75%, siendo esta una de las razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas se vuelven importantes, no sólo por su capacidad productiva. El cuadro que a continuación se muestra, refleja datos obtenidos de la Cámara Salvadoreña de Comercio e Industria de El Salvador, hasta el año 2008.

Tabla 1.1. - Clasificación de las empresas en El Salvador y su porcentaje en el mercado.

Clasificación.	% de Establecimientos.
Microempresa	90.52%
Pequeña	7.54%
Mediana	1.50%
Sub Total MIPYMES	99.56%
Gran Empresa	0.44%
Total	100%

Fuente: Camarasal, Recuperado el 10 del 03 de 2016, de:

<http://www.camarasal.com/14-documentos>



En El Salvador pueden definirse tres sectores de mayor importancia económica:

- Sector comercio.
- Sector servicios.
- Sector industria.

En la siguiente tabla se muestra la representación de la MIPYME en El Salvador por sector.

Tabla 1.2. - Representación de la MIPYME en El Salvador por sector.

Sector al que pertenece.	% de establecimientos.
Comercio.	66.14
Servicios.	18.36
Industria.	12.9
Otros.	2.6

Fuente: MINEC, recuperado el 10 del 03 de 2016, de:

<http://www.minec.gob.sv/guia-de-servicios/>

Dentro del sector MIPYMES, las PYMES juegan un papel muy importante ya que gran parte del empleo, PIB y ventas anuales generados a la economía nacional, depende de esta. (Dominguez Castañeda, 2010)

1.1.3.1. Principales productos.

Debido a la migración de salvadoreños al exterior,



especialmente Norte América, son los "productos étnicos y/o nostálgicos, los más vendidos fuera del mercado nacional y los más fáciles de exportar, no sólo por los canales tradicionales y formales de exportación, sino también, de manera informal (a través de personas que viajan a Estados Unidos). Entre los principales productos se pueden mencionar: horchata, artesanías, hamacas, semita, tamales, pupusas, etc. (Dominguez Castañeda, 2010)

1.1.3.2. Principales mercados nacionales e internacionales de las PYMES.

Los principales mercados de estos sectores, se encuentran en el interior del país, ya que es el mercado interno el que consume los bienes producidos y/o comercializados por las pequeñas empresas. A diferencia de ellas, muchas medianas empresas poseen mercados externos, pero que en su mayoría no exportan, sino que importan.

Con la apertura de mercados a través de los TLC², el país se enfrenta a grandes retos sobre todo en procesos de comercialización de productos, ya que esto trae consigo beneficios importantes para la economía nacional.

² TLC o Tratado de Libre Comercio, consiste en un acuerdo regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes de los diferentes continentes o todo el mundo.



De ahí que otros mercados no sólo de Norte América, sino también de Sur América y Europa sean parte del mercado meta y objetivo para las PYMES en El Salvador. (Dominguez Castañeda, 2010)

1.1.3.3. Principales obstáculos para el desarrollo de las PYMES en El Salvador.

Se debe entender por obstáculo del entorno, todo aquel problema que perjudica a las empresas pequeñas y medianas en el inicio, desarrollo o diversificación de sus actividades económicas y cumpla con tres características:

- a) Debe ser percibido de manera negativa por las empresas comerciales.
- b) Tiene que provocar un sobre costo en dinero o en tiempo para las empresas.
- c) Tiene que estar fuera del control inmediato de las empresas.

A continuación se enlistan principales limitantes con las que luchan las PYMES:

I. Acceso al financiamiento.

Es un conjunto de factores relacionados con el

funcionamiento del sistema financiero salvadoreño, los cuales determinan las características de la oferta de recursos financieros para las empresas y las condiciones bajo las que estas pueden tener acceso a dicha oferta de recursos. (Martinez, 2002)

Este problema estaría agravado por la escasez de bancas especializadas de fomento a las empresas comerciales, y por la situación económica del país que ha provocado un menor dinamismo de la empresa, el cual está asociado en la mayoría de ocasiones a incumplimientos de obligaciones crediticias.

Así mismo, una grave preocupación para las empresas es el hecho de que los bancos evalúan el riesgo exclusivamente a partir de las garantías reales presentadas y no se toman en cuenta aspectos relacionados con la factibilidad del proyecto y/o con la capacidad empresarial que lo respalda. (Martinez, 2002)

II. Funcionamiento del Estado.

Incluye todos aquellos factores que de manera directa o indirecta constituyen barreras administrativas o



burocráticas impuestas por el Estado, que obstaculizan la entrada o permanencia de las empresas dentro del mercado. Estas barreras se derivan del cumplimiento de las diversas disposiciones que las empresas están obligadas a realizar entre las dependencias centrales y municipales de las Administración Pública, para poder operar dentro del marco de la legalidad vigente en el país. (Martinez, 2002)

III. Condiciones de competencia.

Se agrupan todas aquellas prácticas comerciales que son realizadas por algunas empresas para obtener una posición de ventaja en el mercado frente a sus competidoras y/o provocar una situación de desventaja para otras empresas con las que mantienen relaciones comerciales, y que implicarían el abuso de una posición de dominio en el mercado por parte de una empresa o la realización de actos de competencia desleal.

El primer tipo de prácticas hace referencia a condiciones de precios, ventas y/o pagos que son impuestas por las empresas que controlan una porción importante del mercado de un bien o servicio, el cual las sitúa en una



posición privilegiada para imponer determinadas condiciones comerciales a las empresas con las que se relacionan horizontal o verticalmente.

El segundo tipo de prácticas consiste en comportamientos mercantiles que atentan contra el interés social o que van en contra de las buenas costumbres mercantiles. (Martinez, 2002)

IV. Infraestructura económica.

Esta área se refiere a las condiciones de calidad y costo, bajo las cuales las empresas acceden al suministro de servicios públicos (abastecimiento de agua potable y alcantarillado, electricidad, telecomunicaciones) y a la infraestructura que requieren para el desarrollo de sus negocios (calles, carretera, aduanas, etc.). (Martinez, 2002)

V. Dificultades para vender al sector público.

Se incorporan, en esta área general de obstáculos del entorno, las dificultades de orden jurídico e institucional en las ventas de bienes o servicios de las pequeñas y medianas empresas comerciales a las instituciones del



sector público. (Martinez, 2002)

Este problema estaría originado en factores tales como: el volumen de las compras que acostumbran efectuar las instituciones, los requisitos establecidos en las bases de licitación³, el complejo diseño de las bases de licitaciones públicas y la poca transparencia que caracterizaría a los procesos de compras en instituciones públicas.

VI. Acceso a mercados externos.

El área de acceso a mercados externos considera los obstáculos específicos que limitan el desarrollo de la oferta exportable de las empresas, y que son el resultado de la existencia de asimetrías en el acceso a la información sobre oportunidades comerciales en el exterior, y en el acceso a servicios especializados de apoyo para aprovechar estas oportunidades comerciales. (Martinez, 2002)

VII. Servicios de capacitación y consultoría.

³ Oferta que se hace en una subasta o en un concurso público, sobre todo si se trata de un contrato o servicio.



Se circunscriben en esta área las condiciones de la actual oferta de servicios de capacitación y de consultoría⁴ que se encuentra disponible en el mercado para apoyar el desarrollo empresarial de las empresas, provenientes de entidades del sector público y privado. (Martinez, 2002)

VIII. Acceso a tecnología.

El área de acceso a tecnología está constituida por las características que contiene la oferta tecnológica disponible en el país para las empresas comerciales. Incluye la tecnología para las áreas de administración, información, comunicaciones, inventarios y ventas. (Martinez, 2002)

IX. Calidad y disponibilidad de los recursos humanos.

Esta área de obstáculos agrupa los aspectos que limitan el desarrollo de la competitividad de las empresas, que provienen de debilidades en el perfil actual de la fuerza laboral disponible para las empresas. (Martinez, 2002)

⁴ Entidad que se dedica profesionalmente a aconsejar sobre asuntos técnicos.



Se destacan los siguientes aspectos: falta de experiencia previa; bajo nivel de formación técnica y profesional; poco desarrollo de habilidades para la lectura, escritura, capacidad de escuchar y expresión; poca capacidad para identificar, diagnosticar y solucionar problemas; poca capacidad para manejar equipo destinado a procesar información; poca iniciativa para tomar decisiones; falta de conocimientos de otros idiomas y poca capacidad para trabajar en equipo.

X. Legislación laboral.

Los obstáculos en esta área comprenden todas aquellas disposiciones que tienen como propósito regular las prestaciones entre empleadores y colaboradores, que pueden generar rigidez en la estructura de costos de las empresas y/o limitar el desarrollo de su competitividad.

Se consideran, en esta área, particularmente, las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo, Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Ley del Sistema de Ahorro para Previsiones y Ley de Formación Profesional. (Martinez, 2002)

XI. Sistema tributario.

Esta área comprende los aspectos relacionados con el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas con el Estado, incluyendo las municipalidades, que pueden representar limitantes para el desarrollo de la competitividad empresarial. El cumplimiento de estas obligaciones tributarias está regulado por la Ley de Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco, Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y Ley Tributaria Municipal. (Martinez, 2002)

1.1.3.4. Instituciones salvadoreñas que apoyan al crecimiento y desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas, como se conoce, nacen por la iniciativa emprendedora de personas visionarias, que bien pueden tener algún nivel de conocimiento sobre como estructurar una empresa con alguna posible noción administrativa, o bien, por personas que no dominan estos aspectos. Esto lleva a estas organizaciones a que en ocasiones desarrollen sus actividades de una manera

empírica sin tener como soporte los componentes técnicos, administrativos y gerenciales que se requieren para lograr un desempeño de calidad. En algunos casos, esta situación puede llegar a causar malestares que afectan la estabilidad de las empresas afectando los intereses de sus propietarios, clientes, colaboradores, proveedores y acreedores.

En nuestro país existen instituciones que proveen apoyo para el desarrollo de las PYMES dentro del mismo:

- **CONAMYPE** (Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa).
- **FUNDES** (Fundación para el Desarrollo Sostenible).
- **CENTROMYPE** (Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa).
- **FUSADES** (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social).
- **FUNDAPYMES** (Fundación para la Pequeña y Mediana Empresa).

Estas entidades ofrecen programas de asistencia empresarial en diversas temáticas de negocios como por



ejemplo: gestión estratégica, productividad, calidad, administración financiera y competitividad, los cuales son abordados a través de consultoría para las empresas, siendo algunas de ellas impartidas gratuitamente, y otras con pago requerido. Los servicios que brindan a las PYMES están enfocados en los siguientes puntos principales:

- ✓ Reorientación estratégica, ya que las PYMES deben afrontar cada día más un entorno cambiante, ajustarse a los desafíos y convertirlos en oportunidades. Es necesario proyectar estratégicamente el negocio y construir el futuro.
- ✓ Mejoramiento operacional, uno de los principales problemas de las PYMES son de carácter operativo como por ejemplo: baja competitividad, productividad insatisfactoria, despachos atrasados, calidad deficiente de los productos, problemas de flujo de caja, altos costos y gestión comercial deficiente, etc.
- ✓ Innovación, pues las PYMES tienen múltiples preocupaciones, que habitualmente caen en respuestas de carácter operacional, pero sin duda existe una

necesidad permanente de modernizarse. Una de las formas simples de abordarlo es a través de programas que contribuyan en la disminución de la brecha tecnológica, por ejemplo con acompañamiento de implementación de tecnologías de información.

- ✓ Desarrollo de mercado, muchas empresas han descubierto nuevos clientes y mercados cuando se han atrevido a avanzar más allá de sus horizontes.
- ✓ Redes empresariales, hoy en día es imposible concebir una empresa si no es vinculada a relaciones con otras empresas ya sea bajo forma de proveeduría, distribución o de complementariedad para brindar una gran oferta integrada de mayor valor agregado.

De igual manera existen entidades que brindan apoyo para el fomento del comercio de las PYMES. (webquery, 2010)

❖ **Ministerio de Economía.**

Uno de los objetivos del Ministerio de Economía de El Salvador es promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.



En la página web del Ministerio se encuentra abundante información sobre:

- Estadísticas y censos.
- Comercio e inversión: incentivos fiscales, zonas francas, información comercial.
- Obligaciones mercantiles como sistemas contables.
- Política comercial: TLC (Tratados de Libre Comercio), aranceles, integración Centroamericana, SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), origen de mercancías.
- Hidrocarburos y minas.
- Administración de tratados comerciales.
- La Oficina Nacional de Inversiones es la única ventanilla que facilita la realización de todos los trámites que competen a los inversionistas nacionales y extranjeros.
- El Fondo de Fomento a las Exportaciones (FOEX) creado para fomentar el desarrollo de las exportaciones en la pequeña y mediana empresa (PYMES) salvadoreña, a través del cofinanciamiento no reembolsable del 50% de actividades elegibles



dentro de un proyecto exportado. (www.minec.gob.sv, 2015)

❖ **Agencia Nacional de Promoción de Inversiones (PROESA).**

PROESA, la Agencia Nacional de Promoción de Inversiones de El Salvador, es la institución gubernamental que brinda a los inversionistas extranjeros asesoría profesional respecto al entorno empresarial y oportunidades de negocio en el país.

Su objetivo primordial es atraer la inversión extranjera y asesorar a los interesados en invertir en El Salvador.

PROESA asiste a los inversionistas en los aspectos relacionados con:

- Información exhaustiva sobre las oportunidades de negocio en El Salvador.
- Apoyo para coordinar programas de visitas y encontrar los lugares idóneos para instalarse en El Salvador.
- Información personalizada y consejos prácticos sobre cómo establecer una empresa.

En la web de PROESA, se encuentra información de interés como:

- Oportunidades de inversión.
- Legislación.
- Datos sobre fuerza laboral, salarios.
- ¿Por qué invertir en El Salvador?
- Infraestructura, zonas francas. (www.proesa.gob.sv, 2015)

❖ **Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.**

Es la institución dedicada a promover y defender el sistema de libre empresa, promoviendo el desarrollo empresarial y ejecutando acciones que fomenten la competitividad en El Salvador.

En la página web, se encuentra información sobre:

- Clima de inversión.
- Exportaciones.
- Haciendo negocios en El Salvador.
- Las PYMES en El Salvador.
- Directorio de asociados.

- Noticias empresariales. (www.camarasal.com, 2015)

❖ **Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP).**

La ANEP fue fundada en septiembre de 1966. Su objetivo es contribuir al desarrollo económico, social, y cultural de El Salvador, promoviendo el fortalecimiento del sector empresarial y el estado democrático de derecho.

La Asociación está integrada por las entidades de los sectores representativos de la iniciativa privada. Actualmente cuenta con 43 gremiales miembros y con el apoyo de 153 empresas.

En su web se encuentra la siguiente información:

- Acciones de la gremial.
- Proyectos.
- Listado de las asociaciones y empresas miembros.
- Indicadores.
- Foros. (www.anep.org.sv, 2015)

1.1.4. Clasificación de las empresas en El Salvador.

La diversidad de empresas que existen en el mundo es vasta. Hay de todo tipo, tamaño, diseño, proveen diferentes servicios y productos. Es por eso que clasificarlas ahora no se limita solo a la cantidad de colaboradores que posee por ejemplo. Las empresas se clasifican según muchas formas. Sin embargo esto varía de lugar en lugar. No existe un concepto universal sobre la clasificación del tamaño de las empresas, por lo tanto esto radica en el criterio de cada país.

En el país, se clasifica a las empresas de una manera distinta a Estados Unidos, Canadá, México, etc. Todos los países viven diferentes crisis y situaciones socioeconómicas. Ahora, hay diferentes organizaciones que se encargan de clasificar a las empresas en el país. A continuación se mencionan a cuatro de ellas y daremos las especificaciones de cómo estas organizaciones llevan a cabo la clasificación de las empresas. (Desafíos y Oportunidades de las PYME Salvadoreñas, construyendo una agenda de desarrollo. 1ra. Edición., 2002)

1.1.4.1. Clasificación de las empresas salvadoreñas según FUNDAPYMES.

FUNDAPYMES es una organización especializada en dar asesoramiento estratégico a personas emprendedoras que desean iniciar y administrar su propia empresa o negocio. Dicho en otras palabras es un grupo de apoyo profesional que guía a los emprendedores en el proceso de convertir una idea en empresa.

En El salvador, las organizaciones gubernamentales de apoyo (La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa - CONAMYPE y el Banco Multisectorial de Inversiones-BMI), combinan el número de empleos con el valor activo en sus definiciones de PYME. Pero FUNDAPYMES centra su atención exclusivamente en el número de colaboradores.

Tabla 1.3. - Clasificación de empresas según FUNDAPYMES

CLASIFICACIÓN FUNDAPYMES	
EMPLEOS	
MICRO	Hasta 4
PEQUEÑA	Hasta 49
MEDIANA	Hasta 99

GRAN Más de 99

Fuente: ismamensajero.blogspot.com, recuperado el 14 del 03 de 2016, de:
<http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

Cabe destacar que la actual clasificación de una empresa requiere del análisis de dos variables, número de trabajadores y ventas en U.T., sin embargo, sólo para FUNDAPYMES el número de trabajadores es un dato accesible, ya que la mayor parte de las empresas no proporcionan información sobre sus ventas en unidades tributarias, adicionalmente la categoría puede cambiar de un momento a otro en el tiempo, así en el año 2002 el 50% de las empresas del sector figuraban como PYME, mientras que en el año 2003 sólo el 33,34% de las empresas. (ismamensajero.blogspot.com, 2010)

1.1.4.2. Clasificación de las empresas salvadoreñas según FUSADES.

La necesidad de clasificar a las empresas en razón de su tamaño, deriva del hecho de este mismo tamaño, plantea problemas sumamente distintos y a veces radicalmente opuestos entre empresas pequeñas y otras medianas.

Los principales criterios que FUSADES emplea para la clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño se pueden resumir en parámetros cuantitativos y cualitativos.

a) Parámetros cuantitativos.

De acuerdo al número de personas: consiste en catalogar a las empresas de acuerdo al personal que posean, estableciendo así lo que es: micro, pequeña, mediana y gran empresa, uno de los indicadores más utilizados es éste, debido a lo fácil que es obtener estos datos.

De acuerdo al monto de los activos: existen aquí dos criterios, 1) tomar en consideración los activos totales y 2) descontar de los activos totales, los edificios y terrenos.

b) Parámetros cualitativos.

Grado de organización: se toma como criterio de clasificación los niveles jerárquicos.

De acuerdo a la tecnología utilizada: este criterio evalúa la tecnología que se utiliza en la empresa, así como el grado de intensidad en mano de obra.



De acuerdo a la participación en el mercado: en este criterio se hace referencia al mercado hacia el cual se orienta la producción, que puede ser local, nacional, regional o mundial. (ismamensajero.blogspot.com, 2010)

Tabla 1.4. - Clasificación de empresas según FUSADES.

Tamaño	Colaboradores	Activo Fijo	Organización	Tecnología	Participación
Micro	De 0 a 10		Informal	Artesanal	Consumo final
Pequeña	De 11 a 20	Hasta \$85,714.28	Dos niveles	Rudimentaria	Local
Mediana	De 21 a 99	Hasta \$228,571.42	Tres Niveles	Bajo nivel tecnológico	Nacional o regional
Grande	Más de 100	Mayor de \$228,571.42	Más de tres niveles	Altamente sofisticado	Mundial

Fuente: ismamensajero.blogspot.com, recuperado el 14 del 03 de 2016, de:

<http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

1.1.4.3. Clasificación de las empresas salvadoreñas según el Banco Central de Reserva.

El Banco Central de Reserva de El Salvador, en cumplimiento de su Misión, genera y divulga estadísticas económicas y financieras, investigaciones sobre temas macroeconómicos y documentos de análisis sobre la evolución de la economía salvadoreña. (ismamensajero.blogspot.com,



2010)

Tabla 1.5. - Clasificación de empresas según Banco Central de Reserva de El Salvador.

Clasificación de las Criterio institucional.	
empresas.	N° de colaboradores. Monto de los activos de las empresas.
Micro empresa.	De 1 a 10
Pequeña empresa.	De 11 a 19
Mediana empresa.	De 20 a 99
Gran empresa.	Más de 100

Fuente: ismamensajero.blogspot.com, recuperado el 14 del 03 de 2016, de:

<http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

1.1.4.4. Clasificación de las empresas salvadoreñas según la Cámara de Comercio.

La Cámara de Comercio de El Salvador es una organización fundada en 1915. Su Órgano máximo es la Asamblea General de Socios quien delega la conducción institucional a una Junta Directiva. El Director Ejecutivo es el responsable del funcionamiento de la Cámara. La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador es una asociación no lucrativa, constituida con fines de servicio, integrada por personas naturales y jurídicas que



desarrollan actividades productivas.

La Cámara de Comercio de El Salvador clasifica a las empresas por su tamaño basando en los criterios de MIPYMES y del Ministerio de Economía. A continuación se presenta un cuadro con la Clasificación de las Empresas según su número de personal e ingresos y ventas anuales. (ismamensajero.blogspot.com, 2010)

Tabla 1.6. - Clasificación de empresas según Cámara de Comercio.

Clasificación	Personal remunerado	Ventas brutas anuales
Microempresa	Hasta 10	Hasta \$70,000.00
Pequeña empresa	Hasta 50	Hasta \$800,000.00
Mediana empresa	Hasta 100	Hasta \$7.0 millones.
Gran empresa	Más de 100	Más de \$7.0 millones.

Fuente: ismamensajero.blogspot.com, recuperado el 14 del 03 de 2016, de:

<http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

1.1.5. Usuarios de las PYMES.

Las PYMES tienen como principal cliente a los consumidores finales, vendiendo sus productos a varios grupos de clientes, de dos a tres en promedio, sin embargo



el segmento de mayor importancia, para el 54% de las empresas lo constituye el consumidor final. En el ámbito sectorial, los consumidores finales como clientes tienen mayor peso para las empresas comerciales y de servicios.

En el grado de dependencia de los distribuidores es relativamente mayor para las PYMES del sector industria. El 59% de estas tiene como principal comprador a otra empresa, generalmente de mayor tamaño.

Las pequeñas empresas tienden a desarrollarse en un ambiente informal o no estructurado constituido por empresas que sobre sale la facilidad de acceso a los recursos locales, propiedad familiar, actividad reducida con mercados no sujetos a reglas y basados en la competencia. Además contribuyen al empleo rural y urbano. (Neck., 1989)

1.1.6. Características de las PYMES.

Durante el período marzo-mayo 2002, el programa Entorno de FUNDAPYME llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, la cual tuvo como objetivo estimar de forma cuantitativa las

principales características de las PYMES salvadoreñas.

- Contacto íntimo y estrecho con los riesgos, mercados, trabajadores, proveedores y clientes, así como con la tecnología, sin embargo, le resulta difícil acceder a los recursos financieros disponibles.
- Las pequeñas y medianas empresas presentan mayor estabilidad en el mercado en el cual se desenvuelven.
- El empleo promedio generado por las PYMES varía en términos geográficos y sociales.
- Las pequeñas empresas utilizan un promedio de catorce colaboradores permanentes, por otra parte las empresas medianas pueden llegar a emplear sesenta colaboradores. El promedio de empleo eventual es de cinco y once colaboradores respectivamente.
- A nivel sectorial, la industria PYME presenta el nivel promedio más alto de colaborador fijo (treinta y cinco), seguida por el comercio (veinticinco) y servicios (veintiuno).
- La mayoría de empresarios PYME son del género masculino. Solo el 26.7% de los empresarios de las PYMES son mujeres, que tienen una edad promedio de

cuarenta y cinco años (las mujeres) y los hombres tienen edad promedio de cuarenta y cuatro años.

De manera combinada, el sector PYME en el área Metropolitana de San Salvador, reporta un nivel de empleo fijo de treinta y cinco colaboradores, es decir, casi el doble del nivel reportado en Santa Ana y San Miguel. (Mármol, 2007)

1.1.7. Ventajas de las PYMES.

Las pequeñas y medianas empresas se adaptan fácilmente y hacen uso intensivo de la mano de obra. Los gastos generales en los que incurren suelen estar por debajo de los que registran las compañías grandes por tener una gerencia menos jerarquizada.

Las PYMES, hacen buen uso de los factores de producción locales, dependen en menor medida de las importaciones y fomentan el espíritu empresarial a nivel local, son fuentes generadoras de empleo y crecimiento, es un hecho reconocido hoy en día.

La distribución geográfica de las pequeñas y medianas empresas es muy amplia. Por consiguiente, los puestos de



trabajo que crean son de naturaleza local, contribuyendo a contrarrestar el excedente de mano de obra inactiva. Ello contribuye a reducir el costo social que genera la concentración excesiva de mano de obra en un reducido número de centros urbanos en términos de sobrecarga de los servicios públicos en las ciudades y escasez de vivienda, así como el surgimiento de cinturones de pobreza alrededor de ciudades, la delincuencia común, la marginalización en zonas metropolitanas.

Las PYMES, apuntan a descentralizar el poder económico, democratizar la propiedad de bienes y la prestación de servicios, e impulsar la competencia. Una distribución más amplia de la propiedad, la riqueza, el riesgo y la toma de decisiones, da lugar a un sistema social más democrático, a la vez de reducir el riesgo de que los altibajos que se producen en el ciclo económico se transformen en crisis generalizadas.

La apertura de las pequeñas y medianas empresas, trae consigo un mayor grado de especialización en los procesos productivos y aumenta la división del trabajo en las economías modernas. Esto significa que las compañías



grandes dependen cada vez más del apoyo de los pequeños y medianos proveedores de repuestos y componentes del producto final. La necesidad de producción a pequeña escala, edificios especiales y servicios que se ciñan a las especificaciones del cliente, favorece el desarrollo de empresas de menor escala.

Sin un nutrido grupo de proveedores pequeños y medianos, las compañías grandes no podrían sacar provecho de las economías de escala que posibilitan la división del trabajo, como por ejemplo es el caso de las líneas de ensamblaje de bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos) o de capital (maquinaria industrial o agrícola).

El índice de capital de mano de obra, es menor en empresas pequeñas y medianas, la inversión de un determinado monto de capital genera más puestos de trabajo. El mayor potencial de generación de trabajo que ofrecen las PYMES, está también ligado a una mayor participación de la mano de obra en el valor agregado, situación que ejerce un efecto positivo en la distribución de ingresos.



La función que desempeñan las PYMES, en tanto que son generadoras de empleo no se limitan únicamente a ofrecer oportunidades de empleo, sino que supone la creación de un entorno más flexible que permita cambiar una actividad a otra, dado que el equipo utilizado representa una menor inversión, su organización es sencilla y ocupa menos personal especializado.

Si bien el espíritu empresarial no es una cualidad exclusiva de la pequeña y mediana empresa, tales compañías sirven como incubadoras y terreno de pruebas para el desarrollo de nuevos negocios. El lanzamiento exitoso de una empresa pequeña o mediana, puede estimular el crecimiento que da lugar al establecimiento de una operación mucho mayor. Aún los intentos fallidos de establecer un pequeño negocio pueden servir como experiencia útil para quienes más adelante serán contratados en compañías más grandes.

Es de esta manera como las pequeñas y medianas empresas contribuyen al crecimiento económico y ayudan a estabilizar las economías en vía de desarrollo. (Drucker,



2008)

1.1.8. Marco legal aplicable a las PYMES.

A medida que ha transcurrido el tiempo se ha tenido la necesidad de situar a la pequeña industria en un marco legal apropiado para poderle dar el impulso que necesita.

Todas las empresas, se encuentran dentro de un marco legal que regula la actividad comercial e industrial. Estas disposiciones son explícitamente las que regulan la actividad comercial e industrial dentro del campo laboral, fiscal, de financiamiento y fomentación. (Peres, 2002)

a) Aspectos legales de funcionamiento.

Los aspectos legales que rigen a las PYMES constituidas en El Salvador, son muy numerosos, sin embargo, algunas disposiciones no son ejecutadas por lo que las prioridades son mínimas en cuanto a gozar de beneficios y máximas en cuanto a cumplimientos legales. (Peres, 2002)

b) Legislación Laboral.

Los obstáculos en esta área comprenden todas aquellas disposiciones que tienen como propósito regular las

prestaciones entre empleadores y colaboradores, y que pueden generar costos en las empresas y/o limitar el derecho de su competitividad. Se consideraron en esta área, particularmente las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo, Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, Ley del Sistema de Ahorro para provisiones y Ley de Formación Profesional. (Peres, 2002)

c) Sistema Tributario.

Esta área comprende los aspectos relacionados con el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas con el Estado, incluyendo las municipalidades y que pueden representar limitantes, para el desarrollo de la competitividad empresarial.

El cumplimiento de estas obligaciones tributarias está regulado por la Ley de Registro y Control Especial de Contribuyentes al Fisco, Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y Ley Tributaria Municipal. (Peres, 2002)

d) Constitución de la República de El Salvador.



Es obligación del Estado proteger y fomentar el desarrollo de las PYMES por constituir un patrimonio nacional (Art. 115 Constitución Política); no obstante, estos programas de apoyo son iniciados a mediados de la década de los 90 por parte del Gobierno de El Salvador y algunos organismos internacionales. (Peres, 2002)

e) Código Municipal y Tarifa de Arbitrios Municipales.

El Código Municipal y la Tarifa de Arbitrios Municipales, establecen los ingresos de la Comuna del Municipio a través de derechos, impuestos y obligaciones municipales. En ese sentido, anualmente efectúan declaraciones juradas para que le tasan su correspondiente impuesto próximo posterior. La inscripción de la Alcaldía Municipal es obligatoria para las personas jurídicas y naturales. (Peres, 2002)

f) Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).

La ley antes mencionada, califica a los contribuyentes con los siguientes requisitos:

- Que las ventas anuales sean superiores a 5,714.28



dólares estadounidenses (Art. 28 de la Ley a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios).

- Que posean un monto de activo superior a los 2,285.71 dólares estadounidenses (Art. 28 de la Ley a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios).

La Ley del Impuesto sobre la Renta, indica en el Art. 92, la obligación de declarar y establecer que están obligados a declarar:

- Las personas naturales domiciliadas.
- Las personas jurídicas.
- Los sujetos que están obligados a llevar contabilidad formal. (Peres, 2002)

g) Código de Comercio.

El código de Comercio, da protección a través de sus artículos a la pequeña y mediana industria, como lo considera en el primer párrafo del Art. 6:

“Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria, los salvadoreños de nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección del comercio y asistencia técnica del Estado”.

Entre la legislación secundaria, para dicho sector, encontramos la Ley reguladora del Ejercicio del Comercio e Industria, la cual está contenida en el Diario Oficial No. 60, Tomo 222 del 27 de Marzo de 1969, cuya finalidad es determinar las condiciones en que los extranjeros pueden dedicarse al comercio y a la industria en pequeño.

La legislación secundaria general, está sustentada en la Ley de Fomento Industrial, creada mediante Decreto Legislativo No. 64 de fecha 18 de Enero de 1961, con la finalidad de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población, mediante un mejor desarrollo industrial.

El Art. 437 del Código de Comercio, establece las siguientes disposiciones:

- i. Los comerciantes cuyo activo en giro sea inferior a los 11,428.57 dólares estadounidenses, llevarán la contabilidad por si mismos o por personas de su



nombramiento. En su defecto, por contadores, bachilleres de comercio y administración o tenedores de libros, con títulos reconocidos por el Estado o por medio de empresas legalmente autorizadas. (Peres, 2002)

h) Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles.

En el Art. 2 de esta Ley, la superintendencia ejercerá la vigilancia por parte del estado, sobre comerciantes, tanto nacionales como extranjeros y sus administradores en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones mercantiles y contables. (Peres, 2002)

i) Ley Reguladora para el Ejercicio del Comercio e Industria.

Este decreto legislativo Tomo número 345 (11-11-99), fue promulgado con el objeto de fomentar las inversiones en general y las inversiones extranjeras en particular, para contribuir al desarrollo económico y social del país, incrementando la productividad, la generación de empleo, la



exportación de bienes y servicios y la diversificación de la producción. (Peres, 2002)

1.1.9. Instituciones que rigen el marco legal de las PYMES.

Dentro de la actitud comercial, el Código de Comercio en el Art. 2, libro primero, clasifica a los comerciantes como individuales y sociales:

“Son comerciantes individuales, las personas naturales, titulares de una empresa mercantil y comerciantes sociales, las sociedades”.

Sin embargo, como pequeño comerciante se puede optar por formar una sociedad de personas o jurídicas, cuya base de organización legal será la Escritura de Constitución o Pacto Legal, el cual deberá formalizarse por un abogado o inscrito en el Registro de Comercio.

Dentro del Código de Comercio, se define cuales comerciantes estarán sujetos a las regulaciones, estipuladas en el Art. 411 del Libro Segundo, titulado “Deberes Profesionales de los comerciales y sanciones por su incumplimiento”, las obligaciones allí definidas son:

- a) Matricular su Empresa y Establecimiento.
- b) Llevar contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.
- c) Inscribir en el Registro de Comercio los documentos relativos a su negocio que están sujetos a esta formalidad y cumplir los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- d) Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia. (Martinez, 2002)

1.2. Conceptualización de productos étnicos

elaborados de maíz blanco.

La manufactura (del latín *manus*, mano, y *factura*, hechura) o fabricación es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. También involucra procesos de elaboración de productos semi-manufacturados o productos semielaborados.

La manufactura es la actividad del sector secundario de la economía, sector fabril, o simplemente fabricación o



industria. (wikipedia)

Los productos manufacturados se pueden agrupar en:

- Bienes de consumo, manufacturados para ser consumidos por el cliente final.
- Bienes de capital, productos manufacturados destinados a ser colaboradores en la fabricación de otros bienes o prestación de servicios.
- Materiales, componentes y suministros. Empleados en los tipos anteriores, normalmente tratamiento de materias primas para uso industrial, piezas, repuestos, etc. (enciclopediafinanciera)

1.2.1. Alimentos étnicos.

Son productos alimenticios que pertenecen a una cultura específica cuyo consumo, además de ser interno, se extiende también fuera de sus fronteras.

No obedecen a una estandarización, ni demandan alta inversión en tecnología por su elaboración artesanal. Cada vez más llevan como destino mercados altamente diferenciados, y están ocupando nichos de mercados extranjeros en Estados Unidos, CEE y otros mercados



orientales.

Hay cada vez más consumidores que se identifican con los productos, y se ha encontrado un marcado flujo natural de comercio creciente en este rubro.

Son productos que se pueden consumir en cualquier época del año, llegan a precios muy competitivos y agradables para consumidores, productores y exportadores, de manera que se han estado volviendo una nueva generación de industrias especializadas. (Umaña, 2013)

1.2.2. Productos elaborados de maíz blanco.

En El Salvador como en tantos otros países del mundo, se le tiene un especial respeto y admiración al maíz, pues desde hace muchos años lleva ofreciendo alimento a muchos pueblos. Desde hace mucho tiempo, fue pasando por el territorio americano y llegó también a lo que es hoy El Salvador, de se empezó a cultivar y es ahora uno de los alimentos básicos para los salvadoreños, cuyo cultivo es muy importante.

Dada la enorme dispersión del cultivo del maíz en la América precolombina resulta difícil señalar su ciclo

vegetativo, sujeto a factores cambiantes de latitud, altura y tipos de suelo.

a) Harina de Maíz: es un polvo resultante de la molienda de maíz, es usado para la fabricación de tortillas de maíz, tamales, enchiladas, pupusas y atoles.



b) Chilate: es una bebida típica salvadoreña preparada con harina de maíz, pimienta gorda y hojas de laurel. Se acompaña generalmente con alimentos dulces.



c) Ato Shuco: el atol Shuco, se prepara a base de maíz. De preferencia de maíz negro, aunque se puede usar del maíz blanco. Además del maíz, el atol shuco contiene alquahiste (que es semilla de ayote molida), frijoles

y chile.



d) Tamal: es una especie de empanada de masa de harina de maíz, envuelto en hojas de plátano o de la mazorca del maíz, y cocido a vapor o en horno. Los hay de diversas clases, según lo que se ponga en su interior, siendo los más comunes los de gallina, pisque y chipilín.



e) Atol de elote: es una bebida típica preparada a base de elote sazón, se prefiere al tierno debido a que este último tiende a "cortarse" se le agrega también leche y canela según lo deseen las personas, se acostumbra a coser los elotes tiernos para desgranarlo y acompañar la bebida.



f) Pupusa: una pupusa (del pipil *pupusawa*) es la pronunciación españolizada de popotlax, una conjugación de las palabras en el idioma Náhuatl *popotl*, que significa grande, relleno, abultado, y de *tlaxkalli* o tortilla. Es una tortilla de maíz gruesa hecha a mano a base de maíz que está rellena con uno o más de los siguientes: queso, chicharrón, ayote, frijoles refritos o queso con loroco. También está la pupusa revuelta con ingredientes mezclados, como queso, frijoles y chicharrón.



CAPÍTULO II

**“Marco teórico y conceptual
sobre estrategias de
Marketing Alternativo.”**

CAPÍTULO II: "Marco teórico y conceptual sobre estrategias de Marketing Alternativo."

Introducción.

El marketing es posiblemente la actividad a la que más atención debe prestar un negocio. Es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que alcanza una compañía, y esto determina el nivel de rentabilidad. Las empresas que buscan empaparse de éxito, hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. (Guerra Bonilla, 2014)

En este capítulo se exponen a detalle los conceptos referentes al marketing, y las funciones de este, dando énfasis a sus actividades en cuanto al posicionamiento y las estrategias de comunicación integral.

También se expone información para profundizar la comprensión de los conceptos de estrategia y se revisan los elementos básicos que deben encontrarse en cada estrategia de negocios.

2.1. Conceptualización de Marketing.

El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Tal vez la definición más sencilla podría ser la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.1.2. Definición de Marketing.

A través del tiempo, diversos autores han tratado de definir concretamente el término "marketing" o "mercadotecnia". A continuación se presentan unos ejemplos de estos conceptos:

McCarthy afirma que "la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción".

Boone y Kuntz establecen que "la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de

mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

El staff⁵ de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Ohio afirma que la mercadotecnia es “el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”.

Según Alderson, la mercadotecnia “consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas”.

Holloway y Hancock definen a la mercadotecnia como “un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico”.

Enis afirma que la mercadotecnia son “las actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones

⁵ Conjunto de personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección.



con el fin de satisfacer los deseos de los intereses humanos". (Patricia., 1990)

El marketing según Stanton, Etzel y Walker, es "el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales". (Stanton, 2000)

Schoell y Guiltinan afirman que la mercadotecnia "incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio". (Shoell, 1991)

El mercadólogo estadounidense Philip Kotler afirma que la mercadotecnia es "un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros". (Kotler & Armstrong, 2008)

Debido a la claridad con que este concepto es expuesto, a continuación se presenta una explicación más detallada de la definición de mercadotecnia, a través de los siguientes

términos claves utilizados por Kotler:

- **Necesidades:** el más básico de los conceptos subyacentes en el marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman una parte esencial del carácter del ser humano.

Cuando no se satisface una necesidad, la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisface, o intentar atenuar aquélla. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

- **Deseos:** Los deseos se describen en términos de los

objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

- **Producto:** Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El

concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

- **Intercambio:** Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican. Así la sociedad termina produciendo mucho más que con cualquier alternativa.

El intercambio es el núcleo del concepto de Mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor

para la otra. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio⁶. Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo (o al menos, no han salido perdiendo), ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

- **Transacción:** Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio X a B y obtuvo Y. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una

⁶ Pacto, acuerdo entre personas, organizaciones, instituciones.



transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino. En una transacción de trueque pueden intervenir servicios además de bienes. En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

En un sentido más amplio, el mercadólogo intenta inducir una respuesta a una oferta. Y esta respuesta puede ser algo más que el simple "comprar" o "intercambiar" bienes y servicios en sentido restringido.

La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, un servicio, una idea o cualquier otro objeto.

- **Mercados:** El concepto de transacciones conduce al de mercado. El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En el transcurso del tiempo, han existido tres tipos principales de mercado, el de autosuficiencia, el de intercambio descentralizado y el de intercambio centralizado. Para



comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor.

En un mercado de autosuficiencia, cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros. En el segundo tipo de mercado, el de intercambio descentralizado, cada uno ve a los otros tres como compradores potenciales que constituyen un mercado. Así puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor. En el tercer caso, el *intercambio centralizado*, aparece un nuevo personaje llamado "mercader", que se sitúa en un área central llamada "plaza de mercado". Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que él necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador solo lo hace con un mercado. Los mercaderes y las plazas de



mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

A medida que aumente el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar sus productos en los programas de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfonos y enviarles los bienes por correo en la mañana, sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos.

Un mercado puede organizarse en torno a un producto, a un servicio o a cualquier cosa que tenga valor.

- **Mercadotecnia:** Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cambio intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos. Así volvemos a la definición de mercado

expuesta anteriormente, definido como un proceso por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás.

2.1.3. Evolución del Marketing.

Los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social).

A continuación se describe con mejor detalle cada una de las etapas sucesivas por las cuales ha pasado el marketing

a lo largo de su evolución.

➤ **Orientación a la producción.**

En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término "Marketing". Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos



en busca de servicios y variedad de productos. Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó en el mundo hasta comenzados los años 30's.

➤ **Orientación a las finanzas.**

La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos.

Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso "Crack" de la bolsa en 1929⁷.

En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento

⁷ La más devastadora caída del mercado de valores en la historia de la Bolsa en Estados Unidos, tomando en consideración el alcance global y la larga duración de sus secuelas, que dio lugar a La Gran Depresión.



estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables.

➤ **Orientación a las ventas.**

Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción.

El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad

promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este periodo fueron apareciendo una venta demasiado agresiva (la llamada "venta dura"⁸) y tácticas poco éticas. De allí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. Incluso hoy, algunas organizaciones están convencidas aún de la necesidad de aplicar la venta dura para poder prosperar. En Estados Unidos, esta etapa surgió justo a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero en el resto del mundo se produjo con diversa intensidad y en forma posterior. De hecho llegó a América Latina de modo atenuado en la década de los cincuentas, época en que surgió la era del Marketing.

➤ **Orientación al marketing.**

A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez

⁸ La venta dura es en la que prima la pura técnica de ventas, sin explicaciones extensas sobre el producto, sino sólo el empleo de argumentos de venta.



del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo.

Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Y así prosiguió la evolución del Marketing. Muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa. En la Etapa de Orientación al Marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del Presidente de Marketing, Director de Marketing o Vicepresidente de Marketing.

Una consecuencia básica de poner a los clientes en primer lugar es la forma en que una organización describe lo que hace. No todas las organizaciones necesitan este tipo de orientación para poder prosperar. Un monopolio, o una empresa de servicios públicos, cuentan con la garantía de tener siempre clientes. Por tanto, sus directivos han de preocuparse más por mantener bajos los costos y una producción eficiente que por el marketing.

Se dan casos en que, a juicio de los clientes potenciales, un producto es tan superior que vale la pena buscarlo. Así como los mejores cirujanos del mundo o los

artistas más populares siempre cuentan con un mercado para sus servicios, sin importar su orientación mercadológica.

➤ **Orientación al marketing social.**

Poco después que el concepto de marketing empezó a ser aceptado por la generalidad de las compañías, empezó a ser objeto de críticas muy ásperas. Durante más de veinte años los críticos habían insistido en que se ignora la responsabilidad social y en que, si bien contribuye con el logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que se oponen al bien de la sociedad. Desde un punto de vista, son acusaciones verdaderas. Es posible que una firma satisfaga plenamente a sus clientes y que al mismo tiempo, perjudique a la sociedad. Pero no necesariamente ha de ser así.

La responsabilidad social de una corporación puede ser perfectamente compatible con el concepto de marketing. La compatibilidad depende de dos cosas: la flexibilidad con que perciba sus metas de marketing y el tiempo que esté dispuesta a esperar para alcanzarlas. Si una compañía ensancha lo bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social, estará practicando lo que se conoce



con el nombre de Concepto Social de Marketing.

El concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo:

- a) Satisfacer las necesidades de los que adquieren productos.
- b) Atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades.
- c) Cumplir los objetivos del desempeño corporativo.

El reto que supone conciliar tres metas a menudo antagónicas frecuentemente crea verdaderos dilemas éticos a los profesionales del marketing. (Arellano, 2000)

2.1.4. Funciones de marketing.

Son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio.

Al enlazar las actividades contenidas en tales conceptos el marketing crea la utilidad y facilita el proceso de intercambio.

A continuación se presenta una tabla que contiene las

funciones básicas del marketing:

Tabla 2.1. - Funciones básicas que debe cumplir el marketing.

Función	Naturaleza
Compra o renta.	Identificación, selección y evaluación de las fuentes de suministros; negociación de los términos de la compra o la renta.
Venta o arrendamiento.	o Identificación, localización y comunicación con los consumidores meta; estímulo de la demanda a través del personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada, relaciones públicas; negociación de los términos de venta o arrendamiento.
Transportes.	Movimiento de bienes de un punto geográfico a otro.
Almacenamiento.	Detención de los bienes hasta que los compradores los deseen.

Estandarización y graduación.	Establecimiento de los estándares de tamaño y calidad, clasificación de los bienes de acuerdo con los estándares establecidos y graduación de ellos. Facilitar las funciones de compra y venta reduciendo la necesidad de inspeccionar y de probar los bienes.
Financiamiento.	Proporcionar los recursos financieros para producir, transportar, almacenar, promover, vender y comprar bienes y servicios.
Recolección de la información de mercado.	Identificación y análisis de la oportunidad de mercado, desarrollo y administración de las encuestas, conducción de experimentos de mercado, recolección de la información sobre competidores, proveer de la información útil a quienes toman las decisiones.
Tomar riesgos.	Asumir, transferir y examinar el riesgo inherente al esfuerzo de la mercadotecnia, incluyendo los riesgos de que el bien no sea vendido, daño, hurto, o la obsolescencia del producto.

Fuente: Elaboración propia.



Las funciones del marketing las realizan los participantes en una relación de intercambio. Estas funciones se pueden cambiar y compartir entre los participantes; pero no pueden eliminarse. Alguien debe realizarlas. Los participantes pueden incluir productores, mayoristas, minoristas, intermediarios de apoyo y consumidores finales.

Aun los consumidores finales realizan funciones de marketing. Por ejemplo, muchas tiendas de departamentos que una vez tuvieron su propia flotilla de transporte y proporcionaban entrega gratuita a domicilio de sus productos ahora cobran por ese servicio. En este caso el consumidor se hace partícipe del costo de realizar esta función en las tiendas.

Algunos supermercados han traspasado a los consumidores otras funciones, como el marcaje de los precios en la mercancía y guardar en bolsas propias los comestibles a cambio de precios más bajos. (Shoell, 1991)

2.1.5. Importancia del Marketing.

Las empresas que quieren empaparse de éxito hoy tienen

que darle gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, entre otras cosas.

A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar mediante el intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativo es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

Cuando el cliente decide comprar, escoge aquel producto que le da mayor valor relativo. La satisfacción del consumidor está asociada al concepto de calidad que las empresas adoptaron con el término de Total Quality Management (TQM)⁹.

Cuando se trata de comprar, el TQM es esencial. Cuanta más calidad tiene un producto, mayor tendencia generalizada tendrá por el consumidor. El interés aquí es la creación de marcas para su correcta explotación y particular monopolio.

⁹ El TQM consiste en el análisis, planificación e implementación y control de programas diseñados por expertos para crear, construir y mantener los beneficios máximos para el consumidor. Este aspecto se puede cuidar con formas idóneas de comunicación, soporte, promociones y regalos como incentivos.



La publicidad y la calidad de imagen son básicas. Los clientes no van a comprar un producto si la empresa no ha hecho antes el esfuerzo de promocionarlo a gran escala.

Actualmente, el desarrollo de las tecnologías y la social media ha fortalecido la conexión entre empresas y consumidores.

Hoy se da mucha importancia al marketing, y se puede apreciar como en la actual crisis, uno de los departamentos más importantes de la empresa y donde ven reducidos sus presupuestos, ese es el departamento de marketing.

El marketing dentro de una empresa está por dos razones:

- Ofrecer momentos positivos de la verdad.
- Generar prescripción del producto. (Romera, 2011)

El marketing está para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que las personas compren bienes y servicios, no para el simple hecho de que los productos se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

(marketingprofesional.com, 2015)

2.1.5.1. ¿Por qué son importantes las decisiones de marketing?

Según muchos gerentes y observadores expertos de todo el mundo, un gran interés en el cliente y estrategias de marketing bien concebidas y ejecutadas serán todavía elementos decisivos para el éxito de casi todas las organizaciones a medida que el mercado mundial se expanda y sea más competitivo.

La importancia del marketing en el éxito de una compañía se puede apreciar mejor cuando se consideran las actividades que abarca el marketing. El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios. Para lograr esto la empresa requiere:

- Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía.
- Desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los

competidores.

- Hacer que sus productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes.
- Desarrollar la conciencia de los clientes para que aprecien el valor proporcionado por las ofertas de la compañía.
- Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando las ofertas.
- Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales.

La característica más importante del marketing como función de negocio es que se concentra en sus clientes y en las necesidades de éstos. Éste es el interés que todos los gerentes, no sólo los vendedores, necesitan adoptar para asegurar que sus organizaciones puedan establecer y sostener metas sanas. (Mullins, Jr., Jr., & Larréché., 2007)

2.2. Conceptualización de Estrategia.

La esencia de la planificación estratégica en todos los niveles es identificar riesgos que se puedan evitar,



así como identificar oportunidades.

La principal responsabilidad estratégica de cualquier administración es vigilar continuamente para que la empresa o el negocio mantenga el paso al ritmo de los cambios que se dan en el ambiente.

Aun cuando estrategia se convirtió en una palabra pegadiza muy popular durante la década de 1960, continúa siendo tema de definiciones e interpretaciones que difieren mucho. La siguiente definición, no obstante, capta la esencia del término:

“Una estrategia es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos, e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales”.

La anterior definición sugiere que una estrategia debe especificar (1) qué (metas lograr), (2) dónde (en qué industrias y mercados de producto concentrarse), y (3) cómo (qué recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer oportunidades y riesgos y para ganar una ventaja competitiva). (Mullins, Jr., Jr., & Larréché., 2007)

2.2.1. Los componentes de una estrategia.

Una estrategia bien desarrollada contiene cinco componentes, o conjuntos de problemas:

a) *Ámbito.* La esfera de acción de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compite o tiene planes para entrar. Las decisiones acerca del ámbito estratégico de una organización deben reflejar el punto de vista del propósito, o misión, de la administración. Este hilo común entre sus diversas actividades y mercados define la naturaleza esencial de lo que es su negocio y lo que debería ser.

b) *Objetivos y metas.* Las estrategias también deben detallar los niveles deseados de logro en una o más dimensiones de la operación, por ejemplo crecimiento de volumen, contribución de utilidades o rendimiento en inversiones, en períodos especificados para cada uno de esos negocios y mercados y para la organización en su conjunto.

c) *Despliegue de recursos.* Cada organización tiene

limitados los recursos financieros y humanos. Formular una estrategia también comprende decidir la forma en que esos recursos han de obtenerse y asignarse, en negocios, mercados, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado.

d) Identificación de una ventaja competitiva sustentable.

Una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de cómo competirá la organización en cada negocio y mercado dentro de su dominio. ¿cómo puede posicionarse para crear y sostener una ventaja diferencial sobre los competidores actuales y los potenciales? Para contestar estas preguntas, los administradores deben examinar las oportunidades de mercado en cada negocio y mercado y las competencias o puntos fuertes distintivos de la compañía con respecto a sus competidores.

e) Sinergia¹⁰. Hay sinergia cuando los negocios, los mercados, el despliegue de recursos y las competencias de la compañía se complementan y refuerzan entre sí. La sinergia hace posible que la operación total de los negocios relacionados sea más grande de lo que sería

¹⁰ Participación activa y concentrada de varios órganos para realizar una función.



de otro modo: el conjunto es mayor que la suma de sus partes. (Mullins, Jr., Jr., & Larréché., 2007)

2.2.2. La jerarquía de las estrategias.

Explícita o implícitamente, estas cinco dimensiones básicas son parte de todas las estrategias. No obstante, más que una sola estrategia completa, casi todas las organizaciones tienen una jerarquía de estrategias relacionadas entre sí, formulada cada una a un nivel diferente de la empresa. Los tres niveles principales de estrategia en la mayor parte de las organizaciones que crean productos múltiples son (1) estrategia corporativa, (2) estrategia al nivel de negocios y (3) estrategias funcionales concentradas en una entrada al mercado de un producto en particular.

En compañías pequeñas, cuya línea consiste en un solo producto, o en empresas que se inician, no obstante, se entremezclan los asuntos estratégicos corporativos y el nivel de negocio.

El interés principal debe estar en la creación de estrategias de marketing y programas para posicionar un

producto en particular en un mercado, pero otros elementos funcionales, por ejemplo investigación y desarrollo y producción, también tienen estrategias y planes para cada uno de los mercados de la compañía. (Mullins, Jr., Jr., & Larréché., 2007)

2.2.2.1. Estrategia corporativa.

A nivel corporativo, los administradores deben coordinar las actividades de las unidades múltiples de negocios y, en el caso de conglomerados, incluso separar las entidades legales de negocios. Las decisiones acerca del ámbito y despliegue de los recursos de la organización entre sus divisiones o negocios son el interés principal de una estrategia corporativa.

A este nivel, entre las principales preguntas de incluyen: ¿En qué negocio estamos?, ¿en qué negocio deberíamos estar?, y ¿qué parte de nuestros recursos totales debemos dedicar a cada uno de estos negocios para alcanzar las metas y los objetivos de la organización?

Los intentos por desarrollar y mantener competencias distintivas a nivel corporativo se concentran en generar

recursos humanos, financieros y tecnológicos superiores; diseñar estructuras y procesos de organización efectivos, y buscar sinergia entre los diversos negocios de la empresa.

La sinergia puede dar una importante ventaja competitiva a empresas donde los negocios relacionados comparten inversiones de investigación y desarrollo, tecnologías de producto o producción, canales de distribución, una fuerza de venta común y/o temas promocionales. (Mullins, Jr., Jr., & Larréché., 2007)

2.2.2.2. Estrategia al nivel de negocio.

La forma en que una unidad de negocio compita en su ambiente industrial constituye el enfoque crítico de una estrategia al nivel de negocio. Un tema importante en una estrategia de negocios es el de una ventaja competitiva sustentable. ¿Qué competencias distintivas pueden dar a la unidad de negocio una ventaja competitiva? ¿Y cuál de estas competencias equipara mejor las necesidades y deseos de los clientes en el segmento objetivo del negocio? Por ejemplo, un negocio con fuentes de bajo costo de oferta y plantas eficientes y modernas podría adoptar una estrategia competitiva de bajo costo. Una con un fuerte departamento



de marketing y una competente fuerza de negocio podría competir al ofrecer mejor servicio al cliente.

Otro tema importante que una estrategia a nivel de negocio debe exponer es el ámbito apropiado: cuántos y cuáles segmentos de mercado en los que competir, y la amplitud de ofertas de producto y los programas de marketing para atraer a estos segmentos. Por último, la sinergia debe buscarse en los mercados y en los departamentos de operación dentro del negocio. (Mullins, Jr., Jr., & Larréché., 2007)

2.2.2.3. Estrategia de marketing.

El interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos de marketing y las actividades para alcanzar las metas de la compañía dentro de un mercado específico; por lo tanto, el tema decisivo respecto al ámbito de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto particular o línea de productos.

Posteriormente las empresas buscan las ventajas competitivas y la sinergia a través de un programa de

elementos mezclados de marketing bien integrado (las 4 pes: producto, precio, plaza, promoción) personalizado a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo. (Mullins, Jr., Jr., & Larréché., 2007)

2.2.3. Función del marketing en la formulación y puesta en práctica de las estrategias.

La influencia de gran alcance de los gerentes de marketing en decisiones estratégicas de nivel más elevado, se muestra claramente en una reciente encuesta hecha a gerentes de 280 unidades de negocios en Estados Unidos y 234 en Alemania, en empresas de equipo eléctrico, maquinaria mecánica e industrias de artículos envasados para el consumidor. El estudio examinó percepciones de la influencia de los gerentes de marketing con respecto a los gerentes de ventas, investigación y desarrollo. Operaciones y finanzas en varias decisiones estratégicas y tácticas dentro de sus empresas.

El estudio encontró que, en promedio, los ejecutivos de marketing y ventas ejercieron considerablemente más influencia que los gerentes de otras funciones en decisiones estratégicas respecto a actividades

tradicionales de marketing, por ejemplo mensajes de publicidad, fijación de precios, distribución, servicio y apoyo a clientes, y medición y mejora de satisfacción al cliente.

No obstante, es curioso que la influencia de los ejecutivos de ventas se percibiera incluso más que la de los gerentes de marketing en algunas de estas decisiones.

Una razón, particularmente en empresas de artículos industriales que venden equipo y maquinaria electrónicos, puede ser que los gerentes de ventas tienen información más detallada acerca de las necesidades y deseos de los clientes porque tienen contacto directo y continuo con los compradores existentes y potenciales.

Pero los gerentes de marketing pueden no desempeñar un papel estratégico que lo abarque todo en otras culturas, como lo hacen en Estados Unidos. El estudio encontró que la influencia de los vendedores en los problemas tácticos y estratégicos fue mucho menor en las empresas alemanas.

Como lo indica uno de los autores del estudio: "tradicionalmente Alemania ha hecho más hincapié en la

tecnología y las operaciones que los aspectos más suaves y orientados al cliente que son decisivos para el marketing. Por lo tanto, aun cuando cambie el ambiente, que es señal para los gerentes alemanes de alto nivel de que el marketing debe desempeñar un papel más importante, están poco dispuestos a darle ese papel". (John P. Workman, Homburg, & Krohmer., 1999)

2.3. Conceptualización de Posicionamiento.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes (el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia).

Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los "posicionan" en sus mentes.

La posición de un producto, es el conjunto de

percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, a los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar: deben plantear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones planeadas. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.3.1. Conceptualización de estrategias de posicionamiento.

Para algunas compañías es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si ahí hay suficientes compradores que busquen calidad.

Sin embargo en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá

que encontrar otras formas de distinguirse. Cada producto debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.3.2. Comunicación y entrega de la posición elegida.

Una vez que la compañía ha elegido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas no sólo palabras. Si la compañía decide basar su posición en calidad y servicios mejores, primero deberá

entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing implica básicamente precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo, de modo que sea congruente con los cambios ocurridos en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.3.3. Determinación del mercado meta.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra.

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz y con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

No existe una forma única de segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de

segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. Las principales variables son geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales.

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuantas y cuáles serán sus metas.

Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.4. Comunicación a través de marketing alternativo.

La publicidad en los medios masivos tradicionales enfrenta muchos retos. Aunque mucho, si no es que la mayoría, de los líderes empresariales no están preparados para abandonar los programas de radio, televisión, revistas, periódicos y exteriores, también saben que los

consumidores son cada vez más hábiles para ignorar estos canales. Incluso Internet empieza a sufrir de saturación publicitaria.

Como resultado, los programas de medios alternativos van en ascenso. Se gastan cantidades cada vez más grandes de dólares en encontrar formas de llegar a los posibles clientes en formatos originales e innovadores. (Clow, 2010)

2.4.1. Generalidades sobre los programas de medios alternativos.

Para crear programas de medios alternativos se requiere creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de una marca, representando un producto.

Los medios alternativos se basan en el rumor, la comunicación de boca en boca, los estilos de vida y los momentos en que los consumidores descansan y disfrutan de pasatiempos y eventos. (Clow, 2010)

Tabla 2.2. - Formas de Marketing Alternativo.

Programas de medios alternativos.

- Marketing de rumor.
- Productos en la escena y advertainment.
- Marketing de guerrilla.
- Marketing de estilo de vida.

Lugares para medios alternativos.

- Publicidad en medios alternativos.
- Publicidad en túneles del metro.
- Publicidad en escaleras mecánicas.
- Volantes y folletos.
- Publicidad en bolsas para llevar a casa.
- Letreros en centros comerciales.
- Anuncios por fax.
- Publicidad en salas de cine.
- Publicidad en estacionamientos.
- Publicidad en vuelos comerciales.
- Menús para llevar a casa.
- Publicidad en ropa.
- Anuncios en quioscos.

Fuente: Clow, K. E. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. Cuarta Edición.* México.: Pearson Educación.

2.4.1.1. Generalidades sobre Marketing de Rumor.

El marketing de rumor es una de las áreas de más rápido crecimiento en el marketing de medios alternativos. Se estima que el gasto en marketing de rumor es en la actualidad de más de 1,000 millones de dólares al año.

El marketing de rumor, también conocido como marketing de boca en boca, pone énfasis en que los consumidores

transmitan la información sobre un producto.

La recomendación de otra persona goza de niveles más altos de credibilidad que un anuncio. También es más efectiva que las palabras de un portavoz o promotor remunerado.

El marketing de rumor puede compararse con un virus y cuenta con tres etapas de desarrollo: inoculación, incubación e infección.

La etapa de inoculación corresponde a la introducción del producto. Durante la incubación, algunos innovadores o personas que marcan tendencias usan el producto. En la etapa de infección, el producto se generaliza.

Ni la publicidad ni los programas de comunicación de rumor de clientes reales pueden, por sí mismos, crear un programa de rumor exitoso. Deben existir otras condiciones.

Primero, el producto debe ser único, nuevo o desempeñarse mejor que las marcas actuales. La marca debe destacar y ofrecer ventajas distintivas sobre los productos que actualmente se venden en el mercado. Aunque no es

esencial, la publicidad memorable ayuda a generar rumor.

La publicidad debe ser interesante, diferente y única, captar la atención y generar comentarios entre la gente. Lograr que los consumidores participen mejora la creación de la comunicación de boca en boca. (Clow, 2010)

2.4.1.2. Marketing de Guerrilla.

Históricamente, uno de los programas de marketing más exitosos en medios alternativo ha sido el marketing de guerrilla, que desarrolló Jay Conrad Levinson, el gurú del marketing.

Los programas de marketing de guerrilla se diseñan para obtener resultados instantáneos con recursos limitados. La táctica depende de la creatividad, las buenas relaciones y la disposición a probar métodos fuera de lo común.

Originalmente, estos programas se dirigían a las pequeñas empresas; sin embargo, las tácticas del marketing de guerrilla se encuentran ahora en una gran variedad de empresas.

El marketing de guerrilla destaca una combinación de

medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorprendidas para llegar a los consumidores.

A continuación se presenta una tabla comparativa entre el marketing tradicional y el marketing de guerrilla.

Este último tiende a centrarse en regiones o áreas específicas. No se trata de una campaña nacional o internacional, sino que, por el contrario, supone comunicación personal.

Tabla 2.3. - Marketing Tradicional frente a Marketing de Guerrilla.

Marketing tradicional.	Marketing de guerrilla.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere dinero. ▪ Diseñado para empresas grandes con presupuesto amplios. ▪ Los resultados se miden por las ventas. ▪ Basado en experiencia e hipótesis. ▪ Aumenta la producción y diversidad. ▪ Crece mediante la adición de clientes. ▪ Aniquila a la competencia. ▪ Dirige los mensajes a grupos grandes. ▪ El marketing se usa para generar ventas. ▪ "Marketing para mí" que atiende a "mi" compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere energía e imaginación. ▪ Diseñado para pequeñas empresas y grandes sueños. ▪ Los resultados se miden por las utilidades. ▪ Basado en la psicología y en el comportamiento humano. ▪ Crece mediante los clientes existentes y las recomendaciones. ▪ Cooperera con otras empresas. ▪ Dirige los mensajes a individuos y grupos pequeños. ▪ El marketing se usa para obtener el consentimiento del cliente. ▪ "Marketing para ti" que atiende a cómo podemos "ayudarte".

Fuente: Clow, K. E. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. Cuarta Edición.* México.: Pearson Educación.

La idea del marketing de guerrilla es crear entusiasmo que se contagie a otros por medio de la comunicación de boca en boca. El marketing de guerrilla a menudo requiere interaccionar con los consumidores, y no sólo enviar un mensaje. (Clow, 2010)

A continuación se presenta una tabla con las razones más comunes para implementar el marketing de guerrilla.

Tabla 2.4. - Razones para usar el marketing de guerrilla.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encontrar una nueva manera de comunicarse con los consumidores. ▪ Interaccionar con los consumidores. ▪ Hacer la publicidad accesible a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producir impacto en un mercado. ▪ Crear rumor. ▪ Entablar relaciones con los consumidores.
---	--

Fuente: Basado en Lin Zuo y Shari Veil, "Guerrilla Marketing and the Aqua Teen Hunger Force Fiasco", *Public Relations Quarterly* 51, número 4 (2006-2007).

2.4.1.3. Marketing de Estilo de Vida.

El marketing de estilo de vida requiere identificar métodos de marketing relacionados con los pasatiempos y lugares de entretenimiento del público objetivo. Este tipo de marketing implica establecer contacto con los consumidores en lugares como mercadillos, festivales de

música, mercados de pulgas, exposiciones de artesanías, y otros lugares donde hay grandes concentraciones de posibles clientes.

El marketing de estilo de vida tiene mucho en común con el marketing de eventos. Una ópera o presentación de una orquesta sinfónica crea un foro para los amantes de la música. Se puede llegar a los asistentes a la función con materiales de marketing propios de sus intereses y pasiones. (Clow, 2010)

2.4.2. Canales de Medios Alternativos.

A continuación se describen brevemente algunas opciones para ejemplificar las posibilidades que ofrecen los medios alternativos, los cuales son todos aquellos medios de comunicación diferentes a los tradicionales como radio y televisión.

2.4.2.1. Volantes y folletos.

La distribución de volantes suele consistir en apostar a alguien en una esquina para repartirlos a quienes podrían o no estar interesados. Sin embargo, también pueden prepararse para eventos y públicos específicos. Por tanto,

se puede invitar a un grupo de adultos mayores a asistir a una fiesta de queso y vino, combinada con un seminario sobre la planeación testamentaria, y ofrecer los folletos durante el evento. La meta es asegurarse que el público lleve a casa los folletos y los lea. (Clow, 2010)

2.4.2.2. Menús para llevar a casa.

Muchos propietarios de restaurantes ofrecen a sus clientes menús para llevar a casa. El objetivo es invitar a la persona a colocar el menú en un lugar prominente; por ejemplo, en el refrigerador o junto al teléfono.

Para que el menú sea más fácil de usar, algunos están imantados. Los menús para llevar a casa también se ofrecen a propietarios de empresas y establecimientos comerciales, en especial los que se localizan cerca de un determinado lugar. Crear una clientela leal para la hora de la comida se ve bien en cualquier establecimiento de ese tipo. (Clow, 2010)

2.4.2.3. Publicidad en bolsas de compras.

Una amplia variedad de minoristas se anuncian en bolsas para llevar a casa. Las tiendas de comestibles

imprimen anuncios de productos alimenticios que se preparan en la tienda, como salchichas o carne para tacos, así como anuncios de artículos de marca comercial y productos de marca privada.

Los objetivos pueden ser incrementar el reconocimiento del consumidor de que un artículo determinado existe o bien, generar lealtad a la marca. Una nueva tendencia es vender bolsas de tela que pueden reutilizarse para guardar las compras, que también contienen un espacio publicitario. (Clow, 2010)

2.4.2.4. Publicidad en ropa.

Cuando alguien usa una camiseta o gorra que contiene un producto, la persona se convierte en una valla ambulante. Muchos fabricantes y minoristas han creado ropa que tiene publicidad estampada. Algunas prendas se regalan como incentivos de compra; otras se venden.

Otros diseñadores de ropa colocan logotipos en un lugar prominente de la camisa, pantalones o incluso en pijamas. (Clow, 2010)

2.4.2.5. Letreros en centros comerciales.

Una nueva tendencia en los centros comerciales es vender espacio publicitario en las paredes. Además, se colocan letreros independientes en diversos lugares estratégicos dentro del centro comercial. El costo para el anunciante es bajo y los compradores ven el anuncio cada vez que visitan un determinado centro. (Clow, 2010)

2.4.2.6. Quioscos.

Los quioscos se instalan dentro de muchos centros comerciales, así como en varios lugares en las calles. Pueden parecerse a tableros de anuncios, en los que se clavan con tachuelas una gran variedad de tarjetas de compañías, anuncios y otros materiales. También pueden ser exhibir casa u otros inmuebles, así como tarjetas de presentación y otros mensajes.

Los consumidores que se detienen a leer los anuncios en los quioscos están interesados en un tema específico o esperan algo o a alguien. En todo caso, es probable que el comprador se detenga y preste más atención a los mensajes. (Clow, 2010)

2.4.3. Marketing dentro de las tiendas.

A pesar de todo el dinero que se gasta en medios publicitarios tradicionales y no tradicionales, aproximadamente 70 por ciento de todas las decisiones de compra se siguen tomando en las tiendas.

Salvo por los exhibidores en el punto de compra (POP, *point of purchase*), el marketing dentro de las tiendas no ha recibido mucha atención. Los fondos dirigidos a este tipo de marketing representan un porcentaje muy pequeño de los presupuestos de publicidad y marketing. Como consecuencia, quizá se esté dejando pasar una verdadera oportunidad.

Para comprender el potencial de la publicidad dentro de las tiendas, se puede considerar qué influye en las decisiones de los consumidores en cuanto a las compras de ropa. En una encuesta realizada con 599 consumidores, 52.6 por ciento respondieron que los carteles publicitarios en las tiendas, escaparates o exhibidores en el punto de compra influían en su decisión. Esta cifra supera con creces a la publicidad impresa o incluso a la comunicación

de boca en boca.

A continuación se presenta una lista con los tipos de esfuerzos comunicativos que más influyen en las decisiones de compra. (Clow, 2010)

Tabla 2.5. - Tipos de publicidad que más influyen en las compras de ropa.

▪ Publicidad dentro de la tienda (52.6%).	▪ Anuncios en internet (10.4%).
▪ Anuncios impresos (23.9%)	▪ Correo directo (7.4%)
▪ Comunicación de boca en boca (15.8%)	▪ Anuncios de radio (1.8%).
▪ Comerciales de televisión (14.1%)	

Fuente: Clow, K. E. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. Cuarta Edición. México.:* Pearson Educación.

2.4.4. Comunidades de marca.

Las comunidades de marca son la demostración máxima de lealtad y devoción por la marca. En la mayoría de los casos, hay un significado simbólico detrás de la marca que une a las personas a la comunidad y a los propietarios de la marca.

La identidad y sentido de pertenencia se forman por medio de interacciones de los clientes y con el producto. El resultado es un conjunto de valores y experiencias

compartidos que se integran a los sentimientos que inspira la marca.

Una empresa que tiene una comunidad de marca fuerte mantiene una imagen positiva, tiene una tradición rica y larga, ocupa una posición única en el mercado y disfruta de un grupo de seguidores leales y dedicados. A continuación se muestra una lista con las condiciones que facilitan la creación de comunidades de marca. (Clow, 2010)

Tabla 2.6. - Razones por las que se forman las comunidades de marca.

- | | |
|--|---|
| ▪ Afirmación de la decisión de compra. | ▪ Intercambiar consejos y ayudar a otros. |
| ▪ Identidad social y lazos. | ▪ Comentarios y nuevas ideas. |
| ▪ Compartir historias. | |

Fuente: Clow, K. E. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. Cuarta Edición*. México.: Pearson Educación.

CAPÍTULO III

“Diagnóstico de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, con respecto al empleo de estrategias de comunicación en pos de desarrollar su posicionamiento en el mercado local.”

CAPÍTULO III: "Diagnóstico de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, con respecto al empleo de estrategias de comunicación en pos de desarrollar su posicionamiento en el mercado local."

Introducción.

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a un problema y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Asimismo, la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener, mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos necesarios para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología.

En este capítulo se describe la metodología de la investigación que se ha empleado para la determinación de la muestra y la recolección de datos.

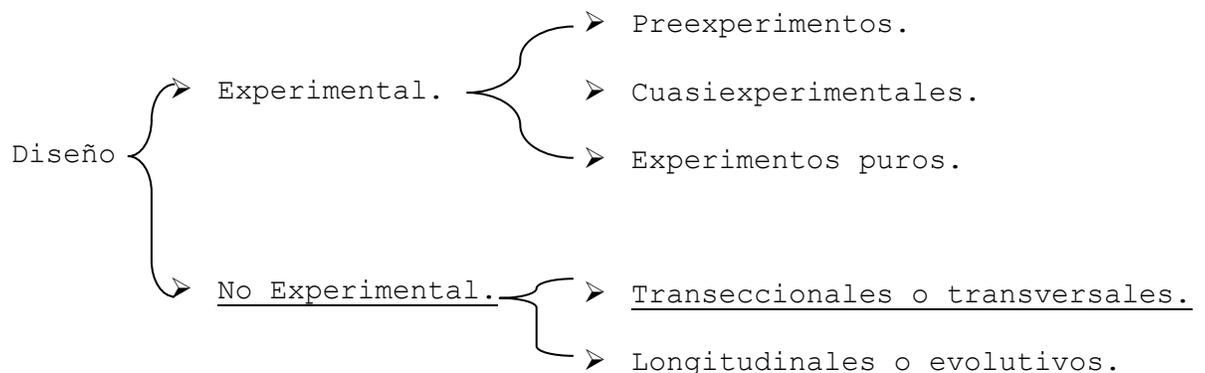
También se exponen los objetivos y las preguntas de investigación que han guiado al investigador durante el proceso de la investigación.

Y finalmente se expone el análisis obtenido con la información recabada, así como las conclusiones y recomendaciones del investigador.

3.1. Metodología de la investigación.

El diseño metodológico corresponde a un plan o estrategia para la obtención de los datos de una investigación, una vez planteados el problema, los objetivos y las hipótesis o preguntas.

Para el diseño metodológico de esta investigación, se tomó en cuenta la siguiente información:



Los elementos subrayados en la figura anterior, muestran el tipo de metodología empleada en la presente investigación. Tales elementos se describen a continuación.

■ Diseño no experimental.

Corresponde a los diseños de los estudios en los cuales no se manipulan las variables. Por el contrario, únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural.

Se subdivide en diseños transeccionales o transversales y longitudinales o evolutivos.

Los transeccionales o transversales, recopilan datos en un único momento y pueden clasificarse en exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

Los longitudinales o evolutivos, son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y sus efectos. Realizan observación por más de una vez. (Molina de Núñez, 2014)

Dada la conceptualización anterior se decidió seguir un

diseño transeccional/transversal debido a que la investigación y la recolección de dato se llevaron a cabo en un único momento.

Además se siguió el formato de estudio exploratorio, según el cual el objetivo de la investigación fue examinar un tema o problema poco estudiado, y del cual se tenían muchas dudas y no había sido abordado antes.

3.1.1. Objetivos y preguntas de la investigación.

Al ser el estudio exploratorio/descriptivo, este debió contener una pregunta de investigación, la cual correspondió a los objetivos específicos de la investigación, es importante mencionar que esta fue respondida al final y se ha plasmado en las conclusiones.

Objetivos específicos.

- Conocer la utilidad potencial que el marketing alternativo representa para las PYMES y su desarrollo en el mercado local.
- Conocer el concepto de Marketing Alternativo y una diversidad de técnicas que lo componen, que a la vez

pueden ser implementadas de forma efectiva por las PYMES.

- Explicar la importancia del posicionamiento como base para el desarrollo de las PYMES.
- Indagar sobre los conocimientos teóricos de los administradores de las PYMES en cuanto al tema de marketing alternativo.
- Indagar sobre los conocimientos teóricos de los administradores de las PYMES en cuanto al tema de posicionamiento.
- Elaborar un plan que figure como base para la implementación de técnicas de Marketing Alternativo por las PYMES.

Pregunta de investigación.

¿Desconocen las pequeñas empresas la importancia y la forma de empleo del marketing alternativo como medio para



mejorar su posicionamiento?”

3.1.1.1. Operacionalización de los objetivos.

Par llevar a cabo este proceso debió tomarse en cuenta que las variables pueden tener dos formas de definición:

a) Definición conceptual: son las definiciones de diccionarios o libros especializados.

b) Definición operacional: es el conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable.

Fue importante definir conceptual y operacionalmente las variables para que cualquier persona le dé el mismo significado.

Tabla 3.1. - Operacionalización de variables.

Objetivo específico.	Variables y definición operacional.	Indicador.	Preguntas.
<p>Conocer la utilidad potencial que el marketing alternativo representa para las PYMES y su desarrollo en el mercado local.</p>	<p>Marketing alternativo: proceso mediante el cual se buscar dar a conocer y determinado producto, a un mercado, haciendo de empleo de medios publicitarios no convencionales. En cuanto a las PYMES del rubro seleccionado, el marketing alternativo es también una herramienta accesible y de fácil empleo, pero que a pesar de ello puede ser de gran utilidad para el posicionamiento de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos básicos de administración de marketing. ▪ Conocimientos básicos sobre medios publicitarios. ▪ Implementación de marketing alternativo. 	<p>¿Conoce algunos conceptos básicos de marketing? ¿Cuenta con conocimientos conceptuales, referentes al precio, producto, plaza y promoción de su producto? ¿Cuenta con alguna persona encargada de los esfuerzos de marketing de la empresa? ¿Cuenta con conocimientos conceptuales sobre medios de comunicación convencionales? ¿Cuenta con conocimientos sobre medios de comunicación no convencionales? ¿Implementa algún o algunos medios de comunicación para dar a conocer su producto? ¿Cuántos medios publicitarios implementa que sean convencionales y cuántos que sean no convencionales? ¿Cuenta con alguna persona encargada de llevar a cabo los esfuerzos publicitarios?</p>

<p>Explicar la importancia del posicionamiento como base para el desarrollo de las PYMES.</p>	<p>Posicionamiento: Esfuerzo que la administración de un negocio realiza para dar a conocer un producto, e influir en la percepción, impresión y sentimiento del consumidor respecto al producto. En cuanto a su aplicación, los administradores de las PYMES deben ser conscientes del concepto de posicionamiento, pues es una actividad básica en el desarrollo de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos básicos sobre posicionamiento . ▪ Conocimientos básicos sobre percepciones del cliente. ▪ Implementación de esfuerzos de posicionamiento . 	<p>¿Cuenta con conocimientos sobre el posicionamiento de productos? ¿Cuenta con conocimientos sobre la percepción del cliente? ¿Lleva a cabo concienzudamente algún esfuerzo que contribuya al posicionamiento de su producto? ¿Si lleva a cabo algún esfuerzo que contribuya al posicionamiento de su producto, cuál es éste?</p>
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Alcances y limitaciones de la investigación.

El alcance de una investigación condiciona el resultado que se obtendrá a partir de ella, así como el método que se seguirá para conseguir dichos resultados.

(Carballo, 2013)

Para el caso de esta investigación, se determinaron los siguientes alcances y limitaciones tomando en cuenta el concepto de alcance.

3.1.2.1. Alcances.

- El campo geográfico que abarcó la investigación comprendió la ciudad de Santa Ana, en el municipio de Santa Ana, El Salvador.
- El rango temporal que comprendió la investigación fue de Marzo a Julio de 2016.
- Se contó con acceso a una amplia variedad de bibliografía actualizada y contemporánea, que respaldó teóricamente la investigación.
- Los datos obtenidos de la investigación aportaron bases que podrán ser útiles para investigaciones futuras que ahonden en el tema.

3.1.2.2. Limitaciones.

- La investigación no contó con un registro específico y actual de las pequeñas empresas dedicadas a la preparación y venta de alimentos étnicos elaborados de maíz, que radican en la ciudad de Santa Ana.
- Al hacer la revisión de la literatura se tuvo como

hallazgo que no hay antecedentes directos del tema y no son aplicables en su totalidad al contexto donde este se desarrolla. Así pues la literatura solo aportó un respaldo teórico y una aproximación a la resolución del problema.

- Los datos presentaron imprecisión debido a las limitantes anteriores, para poder obtener información más funcional harían falta investigaciones que profundicen el tema posteriormente.

3.1.4. Determinación del universo y muestra.

A continuación se expone la modalidad en la cual se seleccionó la muestra para esta investigación.

3.1.4.1. Determinación del universo y unidades de análisis.

El universo de estudio lo conformaron las pequeñas empresas cuyo giro principal es la preparación y venta de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, ubicadas en la ciudad de Santa Ana. Debido a que no existe un dato preciso de estas, el universo se determinó por simple observación de los negocios del rubro seleccionado que puedan figurar como parte de este.

3.1.4.2. Tipo de muestreo y determinación de la muestra.

Las muestras se categorizan en dos grandes ramas las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

El muestreo no probabilístico, carece de la posibilidad de determinar el error posible de la muestra. El tipo de muestreo no probabilístico que fue considerado en esta investigación es:

- **La muestra de juicio:** ya que el investigador eligió una muestra seleccionando los elementos que a juicio propio son representativos, tomando también como base los conocimientos previos respecto al tema de investigación.

Debido a la carencia de datos precisos sobre la cantidad de PYMES dedicadas a la preparación y venta de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, en la ciudad de Santa Ana, el muestreo ocupado fue del tipo no probabilístico, y se empleó la muestra de juicio.

Los elementos de la muestra fueron seleccionados por medio de observación e interacción directa con la administración de una serie de PYMES, y se escogieron a

aquellas que figuraron como representativas.

La representatividad de cada empresa seleccionada se calificó con ayuda de la siguiente tabla.

Tabla 3.2. - Representatividad de los elementos de la muestra.

Calificador	Si	No
EL giro principal de la empresa la posiciona en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco.		
Su ubicación geográfica es parte de la ciudad de Santa Ana, El Salvador.		
Su ubicación geográfica es de fácil y seguro acceso para los clientes del mercado local.		
Su mercado local son los habitantes de la ciudad de Santa Ana, El Salvador.		
Cuenta con una persona dedicada exclusivamente a la labor de administrador.		
El nombre de la empresa es fácilmente asociable con el rubro seleccionado.		

La rotulación exterior del local identifica a la empresa fácilmente con el rubro seleccionado.		
La ambientación física del local identifica a la empresa fácilmente con el rubro seleccionado.		
La empresa cuenta con hasta 10 colaboradores (microempresa según CAMARASAL)		
La empresa cuenta con hasta 50 colaboradores (pequeña empresa según CAMARASAL)		
Total		

Fuente: elaboración propia.

Con ayuda de la guía mostrada en la Tabla 2, se seleccionaron a las siguientes empresas como elementos de la muestra:

- **Chilatería "Doña Ana"**, ubicada sobre 6 Avenida Norte, Col. IVU, Santa Ana. Abre todos los días desde 3:00 pm a 8:00 pm.
- **Carnes y Pupusas "La Casa Del Chele"**, ubicada en 25

Calle Oriente entre Avenida Independencia, local número 2. Abre todos los días entre las 5:00 pm a 10:00 pm.

- **Pupusería "Daniel's"**, ubicada en 4ta Avenida Sur, entre 31 Calle Poniente, Santa Ana. Abierto todos los días de 6:00 pm a 9:00 pm.
- **Pupusería "El Señorial"**, ubicada en 14 Avenida Sur No. 49-A, entre 17 y 19 Calle Poniente, Santa Ana. Abierto todos los días de 7:00 am a 9:00 pm.
- **Típicos y snacks "Mister Elote"**, ubicada en Avenida Fray Felipe de Jesús Moraga y 39 Calle Poniente #31; además cuenta con un kiosco ubicado en el parque de Despensa de Don Juan el Palmar. Abierto de martes a domingo, de 2:00 pm a 7:00 pm.

De las empresas anteriores se tuvo contacto con el administrador o la administradora de cada empresa, y con estos mismos administradores se llevaron a cabo las entrevistas.

Además, debido a las limitaciones mencionadas en este capítulo, en el apartado 3.1.2.2. se estableció un techo

muestral de 5 unidades análisis.

3.1.4.3. Unidades de análisis.

Las unidades de análisis fueron representadas por el cuerpo administrador de cada uno de los establecimientos posteriormente seleccionados a través de la muestra.

3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas se refieren a las estrategias que se utilizaron para abordar la recopilación de información; las que se reconocieron como tales fueron las encuestas, entrevistas, observación y otras pruebas que generan reacciones medibles u observables. Para el caso de la presente investigación se hizo uso de la entrevista y la observación.

La entrevista se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el o los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Esta técnica permitió al investigador explicar el propósito del estudio y especificar claramente la

información que se necesitaba; si hubo una interpretación errónea de la pregunta, el investigador pudo aclararla asegurándose de una mejor respuesta.

El tipo de entrevista seleccionado fue:

- **Entrevista estructurada:** en este tipo, las preguntas están estandarizadas y de acuerdo a un orden específico que el entrevistado responde.

Existió también el uso de la guía de observación, en la cual se registró visualmente lo que ocurre en la situación real de estudio, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de investigación.

La clase de observación llevada a cabo fue:

- **La observación científica:** observar científicamente significó observar con un objetivo claro, definido y preciso, el investigador sabía que es lo que deseaba observar y para que hacerlo, lo que implicó que debió preparar cuidadosamente la observación.

En resumen, se determinó que las técnicas a emplear

serían las de la entrevista del tipo estructurada y la observación científica.

En cuanto a los instrumentos a emplear, se hizo uso de la guía de entrevista, y la guía de observación.

La entrevista requirió de los siguientes preparativos:

- **Presentación del encuestador.** Fue apropiado presentar al encuestador mediante una nota que anunció su visita y el motivo de la entrevista.
- **Oportunidad de la entrevista.** Fue conveniente conocer las ocupaciones del encuestado para disponer de su tiempo libre, de esta manera se pudo evitar el rechazo.
- **Conocimiento previo del campo.** fue necesario conocer las costumbres y pautas culturales de las personas y así se evitaron situaciones de incomodidad.
- **Aspectos personales del encuestador.** Para el investigador fue necesario cuidarse de la manera de vestir, de hablar y de actuar.

3.1.6. Análisis de la situación actual y diagnóstico de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco a través de la información obtenida con la entrevista.

Este análisis permitió evidenciar algunas conclusiones y recomendaciones, lo que facilita un planteamiento de una propuesta específica para un plan de Marketing Alternativo.

3.1.6.1. Conocimientos teóricos y conceptuales en cuanto a la disciplina de Marketing.

Por medio de una entrevista realizada a una muestra de administradores de PYMES en el rubro de alimentos étnicos de la ciudad de Santa Ana, El Salvador, se logró descubrir que en general, el ente administrador lleva a cabo esfuerzos de marketing desconociendo la disciplina a la que estos esfuerzos pertenecen.

El marketing implementado en estas empresas, podría ser de carácter esporádico y empírico. Lo cual inhibe el potencial de éxito que el mercadeo puede ofrecer para el desarrollo y posicionamiento de estas empresas.

Consecuentemente, los administradores que afirmaron no

conocer teóricamente sobre marketing, también desconocen sobre la mezcla de mercadeo y demás herramientas que esta disciplina pone a su disposición.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de los administradores entrevistados, conoce teórica y conceptualmente la disciplina de marketing, y los beneficios que esta ofrece para su empresa. Estos administradores, también han resultado estar en el extremo de menor edad y menor tiempo en el negocio, pero mayor conocimiento académico, especialmente en el área de administración.

3.1.6.2. Delegación de las labores de marketing en la empresa.

Otro de los descubrimientos obtenidos con las entrevistas, fue el hecho de que la mayoría de los administradores llevan a cabo por cuenta propia las funciones de marketing, además de todas las otras funciones inherentes al puesto de administración que deben cumplir. Esto podría disminuir el grado de efectividad del mercadeo aplicado en la empresa, debido a que la creatividad fundamental para las ideas de marketing, se ve

obstaculizada por la falta de concentración del ente administrador.

Sólo una pequeña porción de la muestra de administradores, afirmó que las estrategias de marketing, son planeadas por una persona diferente. En esos casos la persona designada era un miembro de la familia propietaria de la empresa, quien poseía conocimientos teóricos en la disciplina de marketing.

3.1.6.3. Medios de comunicación convencionales inaccesibles para las PYMES.

En los datos recolectados se pudo observar que los administradores entrevistados, conocen básicamente sobre los medios de comunicación convencionales y la función que estos desempeñan para apoyar los esfuerzos publicitarios de la empresa. Los administradores cuentan con este conocimiento, por el carácter masivo que inherente a este tipo de medios de comunicación, lo cual los vuelve ampliamente reconocidos por la población en general.

Sin embargo, en contraposición a este hecho, los administradores afirman no hacer uso de ninguno de estos



medios debido a alto costo percibido. Además, al no contar con conocimientos base para planificar estratégicamente el uso de este tipo de medios, los administradores pueden experimentar un sentimiento de incertidumbre ante la efectividad y el control de llevar a cabo un esfuerzo publicitario de tal magnitud.

3.1.6.4. Medios de comunicación no convencionales, escasamente implementados.

Los administradores de las PYMES que fueron entrevistados, afirmaron conocer sobre los medios de comunicación no convencionales de una forma empírica e intuitiva. Y solamente podía reconocer aquellos medios no convencionales que ellos mismos implementaban de forma esporádica. Estos medios resultaron variar entre publicidad en ropa y redes sociales, únicamente.

La administración de la PYME podría hacer uso de este medio debido a la accesibilidad inherente al mismo y a la versatilidad que este ofrece para ser combinado con la creatividad e ingenio de implementador.

Sin embargo, la falta de conocimiento teórico y

técnico, y el desconocimiento de las diversas formas que estos medios pueden adoptar, inhibe el aprovechamiento de este recurso publicitario.

3.1.6.5. Conocimientos teóricos y conceptuales en cuanto a posicionamiento.

Otro descubrimiento reportado por los datos recolectados ha sido el deficiente conocimiento en cuanto al posicionamiento del producto y empresa, por parte de los administradores encuestados.

Esta falta de conocimiento básico podría frenar cualquier intento de desarrollo de la empresa, aun si se contase con conocimientos amplios sobre esfuerzos publicitarios y sobre marketing.

Con las entrevistas realizadas se ha descubierto que los administradores de las PYMES cuentan con conocimientos empíricos que sustentan en alguna medida las labores básicas de publicidad para dar a conocer su producto y negocio en el mercado local. Sin embargo las deficiencias de conocimientos teóricos y técnicos, frena la práctica de actividades estratégicas que contribuyan de forma

específica al posicionamiento de las PYMES en el rubro investigado.

3.1.7. Análisis de la información obtenida con la guía de observación.

Mediante las visitas a las diferentes PYMES de la muestra, se ha observado que los locales cuentan con rótulos exteriores que dan a conocer el nombre o marca de la empresa. En algunos casos el rotulo era percibido fácil y rápidamente por el investigador, en tanto que en otros el rotulo era difícil de identificar.

En algunos de los establecimientos, la rotulación exterior de la empresa mostraba un aspecto descuidado y desdeñoso, en tanto que en otros contaba con un diseño atractivo y creativo.

La ambientación interior de algunos de los locales de la muestra era creativa y acorde al tema del producto, en algunos había imágenes de mazorcas pintadas en las paredes y en otros habían dibujos típicos acordes al tema de alimentos étnicos. Otros locales optaron por simplemente mantener un espacio despejado, ampliamente iluminado y

limpio, pero contando con decoración genérica.

Solamente uno de los locales visitados demostró contar con una ambientación interior deficiente.

En todos los casos, la atención de los colaboradores hacia los clientes ha sido destacable. Brindando calidez en el trato y rapidez en la entrega de los productos. Así también se ha encontrado destacable la calidad y sabor de los alimentos ofrecidos.

3.1.8. Conclusiones y Recomendaciones.

Con base en los datos recabados y el análisis de la investigación realizada, a continuación se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

3.1.8.1. Conclusiones.

Las PYMES de la ciudad de Santa Ana en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz, aún responden a un estilo de negocio de subsistencia y son mayormente administradas por mujeres.

Los administradores de las PYMES que han afirmado conocer sobre los beneficios del marketing y la importancia del posicionamiento, han sido también

aquellos que cuenta con un mayor nivel de estudios alcanzado aun cuando este estudio no haya sido en la rama de negocios.

- La mayoría de las PYMES posee conocimientos empíricos sobre el concepto de marketing, sin embargo carecen con una base sólida de conocimientos teóricos.
- Aunque los administradores de las empresas visitadas conocen, aun empíricamente, sobre el marketing, la mayoría de estos no realizan de forma concienzuda actividades relacionadas con el tema, sino que lo hacen de forma esporádica.
- La función de marketing, tanto en los administradores que dominan la teoría como en los que solo poseen conocimientos empíricos, es llevada a cabo por el mismo ente administrador, lo cual implica que estas acciones son realizadas con una concentración deficiente.
- Todas las empresas en cuestión están conscientes de la importancia que publicitarse implica para darse a conocer en el mercado local, sin embargo debido al alto costo de los medios convencionales como radio y televisión, los administradores no hacen uso de ellos.

- ❖ Con base en la información recolectado se ha podido observar que muchas de las MYPES emplean pocas tácticas de comunicación no convencional, a pesar de la accesibilidad que estas ofrecen, y cuando hacen uso de estos medios es de manera situacional.
- ❖ La mayoría de los administradores manifestaron no contar con conocimientos sobre el posicionamiento y la importancia de este, y por ende tampoco han sido capaces de emprender acciones de manera concienzuda en pos de posicionar su empresa y productos en la mente de los clientes.
- ❖ Los empresarios necesitan más capacitación y conocimientos teóricos en cuanto a los temas de marketing, marketing alternativo y posicionamiento, para aprovechar mejor recursos accesibles que faciliten un mayor posicionamiento y aseguren que sus empresas se desarrollen y perduren en el largo plazo.

3.1.8.2. Recomendaciones.

- ❖ Los administradores de las PYMES deben adquirir conocimientos teóricos respecto al marketing y sus funciones, para poder mejorar su confianza a la hora

de tomar decisiones relacionadas con el tema.

- 📄 Se puede recomendar a los administradores de PYMES, que no cuentan con estudios académicos superiores o en el área de negocios, que formen parte de cursos en administración para incrementar sus bases teóricas y mejorar el proceso de toma de decisión.
- 📄 Se recomienda hacer uso de consultorías en el área de marketing para tener acceso a guías estratégicas y aprovechar los beneficios que esta disciplina ofrece para el desarrollo de las empresas.
- 📄 Incrementar y expandir la publicidad, no solo de manera esporádica, sino de manera concentrada, haciendo más énfasis en los medios de comunicación accesibles ya que esto contribuiría a una mayor cobertura de los clientes potenciales y un mejor posicionamiento de la empresa.
- 📄 Preparar periódicamente y por escrito, un plan estratégico o una serie de estrategias de marketing y publicidad accesible a implementar en un período, lo que facilitaría la puesta en marcha y el control del marketing de la empresa.
- 📄 De ser así posible, delegar las funciones de marketing

y publicidad a otros miembros del cuerpo administrador o colaboradores, para que puedan preparar estrategias con una mayor concentración, en tanto que el administrador general retendría la potestad para dar el aval a tales estrategias.

- 🖨️ Aprovechar los ambientes interiores diferenciados y creativos de los locales, así como la calidad en la atención y los productos, como elementos de apalancamiento para promover el posicionamiento de la empresa y sus productos en la mente de los clientes.

CAPÍTULO IV

"Propuesta de Marketing
Alternativo para contribuir al
posicionamiento de las PYMES en
el rubro de alimentos étnicos
elaborados de maíz blanco, en la
ciudad de Santa Ana, El
Salvador."

CAPÍTULO IV: "Propuesta de Marketing Alternativo para contribuir al posicionamiento de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, en la ciudad de Santa Ana, El Salvador."

Introducción.

La importancia y las ventajas que tiene el hacer una planeación estratégica en las empresas, radica en que contribuye a mejorar la competitividad de estas, así como ofrecer medios para mantenerse a la vanguardia del mercado, facilitando las innovaciones de manera continua y acertada.

Este capítulo expone con mayor detalle la propuesta estratégica planteada para contribuir a que las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz de la ciudad de Santa Ana, puedan incrementar su posicionamiento en el mercado local de una manera accesible para los recursos con que podrían contar.

A continuación se presenta una descripción de la situación actual del mercado local y segmento al que las

PYMES mencionadas dirigen sus esfuerzos.

Posteriormente se describen las estrategias de marketing que respaldan esta propuesta, sobre las cuales se formulan las estrategias de marketing alternativo.

4.1. Resumen Ejecutivo.

La presente propuesta estratégica de marketing alternativo, va dirigida a las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz, de la ciudad de Santa Ana, El Salvador.

Estas empresas se enfocan en la elaboración de pupusas, tamales, atoles, entre otros platillos típicos de maíz blanco, los cuales son ofrecidos principalmente a los clientes del mercado local. De esta manera obtienen su fuente principal de ingresos.

Para mejorar su comunicación con el mercado local y a la vez su posicionamiento en la mente de los clientes, se proponen diferentes estrategias de marketing alternativo. El costo de inversión de tales estrategias es variable, sin embargo debido al carácter inherentemente accesible del

marketing alternativo, no se trataran costos elevados.

La responsabilidad de la implementación de las estrategias recaerá en el cuerpo administrador de la PYME, el cual podrá ser auxiliado por un consultor externo de marketing.

4.3. Análisis de la situación.

Las pequeñas empresas de la ciudad de Santa Ana dedicadas a la producción y venta de productos étnicos elaborados de maíz, no cuentan con estrategias de marketing técnicamente formuladas para dar a conocer sus productos y marca en el mercado local.

Por el motivo anterior, esta propuesta está destinada a ofrecer estrategias accesibles de comunicación para poder contribuir al posicionamiento base de las pequeñas empresas, y que estas puedan abonar a sus cimientos en pos de un desarrollo estable.

4.3.1. Análisis del Mercado.

Se cuenta con información primaria y secundaria recolectada tanto por medio de la investigación de la

bibliografía como por la investigación de campo sobre el mercado local para estas empresas y la postura de los administradores en cuanto a la comunicación de sus negocios.

Esta información es base para esta propuesta de modo que pueda ofrecer una contribución real para que las pequeñas empresas orienten de mejor manera sus esfuerzos de comunicación y se faciliten también sus procesos de posicionamiento.

4.3.2. Mercado Meta.

El mercado meta al que se verán enfocados los esfuerzos de las pequeñas empresas, según las estrategias de esta propuesta de marketing alternativo son todas las personas entre 18 y 65 años de edad.

4.3.3. Demografía del mercado.

El perfil usual del tipo de cliente que suele visitar el tipo de negocios dedicados a la elaboración de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, está afectado por diversos factores.

4.3.3.1. Factores geográficos.

La región geográfica en la que se encuentra ubicada la ciudad de Santa Ana, influye en las decisiones de compra de los clientes pues muchos de estos preferirán acudir a establecimientos relativamente cercanos a sus viviendas. El marketing alternativo probaría ser útil en contribuir al posicionamiento de una empresa, puesto que los clientes podrían hacer el esfuerzo de visitar negocios relativamente alejados de sus viviendas si estos están mejor posicionados en sus mentes.

4.3.3.2. Factores demográficos.

Los gustos de los clientes varían ampliamente con el tiempo, sin embargo productos y marcas bien posicionadas en las mentes de estos puede influir en sus decisiones de compra, aun cuando existan cambios en la demografía de las poblaciones.

Entre los cambios se puede mencionar la llegada de nuevos miembro al núcleo familiar, a quienes se les transmite la preferencia por una marca mejor posicionada; o el avance de la edad, que a pesar de esto los clientes

siguen manteniendo la preferencia por una marca.

4.3.3.3. Factores psicográficos.

Los clientes pueden sentirse especialmente motivados a visitar de nuevo un establecimiento si la atención que han recibido ha sido excepcional o si la calidad del producto cumple con las expectativas. Sin embargo, para que lo anterior se cumpla, suele ser necesario que el cliente haya visitado antes el establecimiento, el marketing alternativo puede ser una opción viable para las PYMES en cuanto a atraer a nuevos clientes utilizando comunicación accesible que estimule sus sentidos.

4.3.4. Tendencias del ambiente competitivo.

En los tiempos actuales, los clientes son constantemente bombardeados con publicidad y comunicación por grandes empresas a través de medios tradicionales masivos, como lo son la televisión, la radio, grandes vallas publicitarias, y periódicos o revistas. Lo anterior indica que hay saturación del espacio publicitario, lo que crea mucha dificultad para empresas que no son grandes en cuanto a darse a conocer en el mercado.

Es por ello que deben buscarse medios alternativos de comunicación, creativos y de fácil acceso para poder superar la saturación publicitaria y lograr un buen posicionamiento desde los inicios de la empresa, de manera que esta cuente con mejores posibilidades de perdurar en el tiempo.

Además de buscar medios creativos y llamativos, las empresas deben pensar también en cómo ser lo más precisas y concisas posibles a la hora de transmitir sus mensajes, pues en la actualidad los clientes prefieren atender a aquellas comunicaciones que impliquen menor tiempo para ser asimiladas.

4.4. Análisis FODA del rubro seleccionado.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite profundizar estratégicamente en el rubro, como se muestra en la Matriz 4.1 a continuación.

Matriz 4.1. – Análisis FODA para pequeñas empresas en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco.

	Oportunidades	Amenazas
	1) Implementación de estrategias competitivas de marketing. 2) Crecimiento poblacional. 3) Innovación constante haciendo uso de la creatividad aportada por la administración. 4) Especialización, profesionalización y asesoramiento. 5) Posibilidad de mejorar el servicio brindado al cliente en el local. 6) Posibilidad de acceder a créditos. 7) Mano de obra barata. 8) Llegada de extranjeros como un nuevo mercado recurrente.	1) Mayor variedad de productos en centros comerciales. 2) Competencia contra marketing en medios masivos. 3) Mayor y más grande competencia derivada de la globalización. 4) Inestabilidad en el ambiente externo local debido a inflación, impuestos y delincuencia. 5) Aparición de nuevas leyes o regulaciones que desfavorezcan el negocio. 6) Aumento de precios en insumos. 7) Existencia de muchos competidores en el mercado local.
Fortalezas	FO	FA
1) Trato directo con el cliente. 2) Trato familiar y con cortesía. 3) Conocimiento del mercado local y rubro. 4) Buen ambiente laboral entre colaboradores. 5) Proactividad en la gestión. 6) Locales atractivamente ambientados para brindar comodidad al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aprovechando la proactividad de la administración y la apertura de esta a nuevos conocimientos, se pueden implementar con mayor efectividad las estrategias competitivas de marketing. ■ Un trato directo con el cliente y mejoras continuas en la ambientación física y el servicio, pueden emplearse para obtener clientes más leales conforme crece la población. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ El conocimiento del mercado local con el que cuentan las PYMES puede ser empleado para hacer frente a la amenaza de la competencia proveniente de mercados extranjeros. ■ La capacidad de adaptación a los gustos del mercado local, puede contribuir a contrarrestar la competencia de grandes empresas.
Debilidades	DO	DA
1) Dificultad para financiar grandes campañas de marketing. 2) Horarios y espacios limitados. 3) No se realizan planes de negocios. 4) Falta de capacitación y asesorías al personal. 5) Poco conocimiento y habilidades gerenciales. 6) Red de distribución reducida. 7) Alcance de comunicación reducido.	<ul style="list-style-type: none"> ■ En especial los horarios limitados deben ser ampliados de ser posible, para mejorar el servicio brindado al cliente local y aprovechar el crecimiento poblacional. ■ Las deficiencias en los conocimientos de negocios de la administración deben ser superados para aprovechamiento de estrategias competitivas y de innovación constante. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se deben realizar planes de negocio y estrategias de contingencia que ayuden a contrarrestar los efectos de situaciones adversas externas que pueden surgir en el futuro. ■ El alcance de las comunicaciones empleadas por las PYMES debe ser incrementado para lograr mejor posicionamiento en contra de publicidad de grandes empresas.

4.5. Competencia en el rubro seleccionado.

En la ciudad de Santa Ana existe un gran número de empresas dedicadas al rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz y que los distribuyen abordando al mercado local. Sin embargo, cada empresa es capaz de contar con diferentes ventajas competitivas que la distingan de otras.

Debe ser importante para cada empresa aprovechar sus ventajas competitivas, de manera que logre diferenciarse de otras empresas similares, generando un mayor valor para sus clientes y por consiguiente creando mayor lealtad de estos y un mejor posicionamiento.

4.6. Asuntos Críticos.

Algunos asuntos críticos o difíciles de manejar para las PYMES de la ciudad de Santa Ana, son:

- Implementación de estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la empresa, de manera tenga mayores posibilidades de perdurar en el tiempo.
- Mejorar la comunicación de la empresa hacia el mercado local para incrementar la posibilidad que el cliente

recuerde el negocio y su asociación al producto.

- Mejorar el servicio al cliente para lograr que este prefiera a la empresa dentro de un gran número de competidores.
- Solventar la carencia de conocimientos estratégicos de marketing en la administración para mantener un estándar de innovación constante y así aumentar la rentabilidad del negocio.
- Priorizar el valor que es ofrecido al cliente en cuanto a atención y calidad para generar mayor lealtad por parte de este.

4.7. Propuestas estratégicas de marketing alternativo.

En este apartado se exponen las estrategias de marketing propuestas para las pequeñas empresas en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco.

4.7.1. Misión.

Elaborar una propuesta confiable y accesible, de fácil comprensión, que aporte una base y punto de partida en cuanto a marketing alternativo, para contribuir al

desarrollo de PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, específicamente a su posicionamiento en el mercado local.

4.7.2. Objetivos y Metas de Marketing.

- Contribuir a la comunicación de las PYMES con el mercado local.

Metas:

- Incrementar las visitas al local en un 5% en los primeros 6 meses tras la implementación de esta propuesta estratégica.

- Captar la atención de los clientes a través de medios accesibles y de fácil implementación.

Metas:

- Implementación efectiva de planes estratégicos de marketing alternativo.

- Mejorar la recordación de la marca en los clientes.

- Incrementar la notoriedad de la marca entre los clientes de la ciudad de Santa Ana.

Metas:

- Lograr un posicionamiento efectivo, alcanzando a

clientes potenciales en la ciudad de Santa Ana.

o Implementación periódica de planes publicitarios.

- Aportar una base para el desarrollo sostenible de las PYMES en el tiempo.

Metas.

o Lograr un incremento sostenible en las ventas de al menos 10% anual.

4.7.3. Posicionamiento.

El posicionamiento se puede lograr teniendo en cuenta los siguientes aspectos como bases:

📄 Diferenciación: al cliente se le ofrece una experiencia diferenciada en cuanto a producto de calidad y la mejor atención posible, de manera que este identifique a la empresa como diferente de entre otras similares en el mercado local.

📄 Atractivo: atraer efectivamente la atención de los clientes, con esfuerzos de comunicación creativos que permitan a la marca destacar de entre la saturación de medios actual y ganar un posicionamiento en la mente del cliente.

 **Conocimiento:** implica la capacidad de los clientes para identificar a la marca y productos de la empresa de entre un número de competidores. El reconocimiento sería una muestra del éxito en la construcción de la imagen de la empresa y la marca, relacionada directamente con la experiencia del cliente.

4.7.4. Objetivos Financieros.

- ➡ Aumentar las visitas al negocio en un 5% después de 6 meses tras la implementación de estrategias de marketing alternativo.
- ➡ Conservar un presupuesto para la función o estrategias de marketing de manera que promueva la mejora continua del negocio.
- ➡ Controlar los gastos de publicidad y comunicación para encontrar el mejor valor posible en futuras campañas de marketing.
- ➡ Incrementar en un 10% la participación y competitividad de las PYMES en el mercado.
- ➡ Mejorar la imagen que el negocio proyecta en el mercado local.

4.7.5. Mezcla de Marketing.

A continuación se presenta una tabla en la que se expone un marketing mix propuesto y fácil de adaptar a las empresas del rubro seleccionado.

Tabla 4.1. - Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia para PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco.

4P's	Estrategias	Plan A	Actividades	Control
Producto	Mantener siempre los estándares de calidad de los productos a distribuir, con el fin de satisfacer la exigencia de los clientes y así lograr lealtad y captación de mayor valor por parte de estos.	Mantener en buenos términos las relaciones con los proveedores, para asegurar de esta forma la disponibilidad y calidad de los productos. Capacitar a los colaboradores en materia de servicio, para que puedan brindar la mejor atención al cliente.	Realizar negociaciones para establecer contratos que beneficien a ambas partes en el largo plazo, entre empresa y proveedor. Establecer un estándar de calidad a la hora de seleccionar y comprar los insumos, especialmente el maíz blanco. Realizar reuniones con los colaboradores con el fin de capacitarlos.	Dar seguimiento a las relaciones con los proveedores para mantener buena disposición entre ambas partes. Brindar retroalimentación constante a los colaboradores en cuanto a atención al cliente.

Precio	Mantener precios competitivos en el mercado local.	Analizar los precios que ofrece la competencia, y establecer un margen de variación rentable en relación al precio en el mercado.	Informarse sobre los métodos de fijación de precios y seleccionar el que mejor se adapte al negocio. Recabar datos sobre los precios fijados por competidores mediante observación.	Mantener un registro actualizado sobre los precios manejados en el mercado local por competidores, así como los precios de insumos requeridos, especialmente el maíz blanco.
Plaza	Crear un ambiente cómodo y atractivo para el cliente.	Mejorar y dar mantenimiento continuamente la ambientación física del establecimiento para aumentar la comodidad de los clientes y motivarlos a volver a visitar el negocio.	Realizar acciones de limpieza y desinfección de utensilios y muebles con regularidad de al menos dos veces por mes. Aprovechar la publicidad en el punto de ventas con diseños creativos y atractivos que incentiven al cliente para visitar de nuevo el local.	Corroborar regularmente el estado higiénico de los utensilios e implementos en la elaboración de los alimentos étnicos de maíz blanco. Verificar el estado de la ventilación en el establecimiento, así como de las fuentes de iluminación. Indagar sobre la opinión de los clientes en cuanto a la comodidad que experimentan al visitar el negocio.

Promoción	Incrementar las ventas.	Implementar técnicas de marketing alternativo aunadas a promociones temporales para dar a conocer el negocio en el mercado local e incentivar la compra.	Desarrollar promociones de ventas con relaciones a temas por temporadas festivas. Implementar elementos creativos y de bajo costo que impacten y atraigan la atención del cliente.	Realizar comparaciones de resultados contra proyecciones financieras sobre la ejecución de las promociones.
------------------	-------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de la investigación.

4.7.6. Investigación de Marketing.

De acuerdo a un estudio realizado sobre los conocimientos que poseen los administradores de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz, se han podido obtener datos importantes que han servido como punto de partida para la creación de estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento de estas empresas.

Las PYMES del rubro anteriormente mencionado, no cuentan actualmente con un sistema de comunicación de marketing extenso o cimentado sobre bases estratégicas. Estas empresas se enfocan principalmente en la producción, y descuidan en parte el aspecto publicitario, lo que inhibe su capacidad para atraer a nuevos clientes y para lograr un

mayor posicionamiento en el mercado local.

En parte el desatendimiento al factor publicidad, se debe a la falta de conocimientos para elaborar medidas estratégicas y al sobrecargo de labores para el administrador.

Estas empresas requieren de estrategias efectivas y accesibles al momento de darse a conocer en el mercado local, como por ejemplo marketing de boca en boca y el aprovechamiento de redes sociales en internet.

En la ciudad de Santa Ana, es posible que no haya PYMES que apliquen este tipo de técnicas, de manera amplia y estratégica, dejando pasar así muchas oportunidades de venta y la ventaja de ocupar un lugar más firme en la mente de los clientes.

De la muestra seleccionada para la investigación de marketing se concluyó que la empresa con mejor capacidad de posicionamiento y aprovechamiento de la comunicación de marketing accesible y efectiva, ha sido Mister Elote, que además cuenta con la administración de una persona que ha recibido estudios académicos superiores en materia de

administración y marketing.

4.7.7. Estrategias de Marketing Alternativo.

Las propuestas estratégicas expuestas a continuación, buscan ofrecer opciones efectivas y accesibles a los administradores de PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, para establecer una mejor comunicación publicitaria con el mercado local y por ende así buscar un mayor posicionamiento en la mente de los clientes.

4.7.7.1. Publicidad en ropa.

Tabla 4.2. - Estrategia 1

Nombre de la estrategia: "Vistiendo a los clientes, posicionando la marca".	
Objetivo: brindar a las PYMES bases para la implementación de comunicación publicitaria recurrente a bajo costo.	
Importancia: esta estrategia se ha creado para recomendar el uso de publicidad en ropa como una manera de llegar al mercado local de manera recurrente.	
Táctica a seguir	a) Creación de diseños llamativos para atraer la atención de los clientes.

Beneficios de la Estrategia	Publicidad recurrente siempre que el cliente utilice la camisa.
	Mayor alcance de la comunicación publicitaria.
Responsable de la ejecución	Cuerpo administrativo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

PUBLICIDAD EN ROPA.

Área de Acción.

Comunicación publicitaria; Marketing Alternativo.

Descripción.

Esta estrategia consiste en elaborar camisetas de diferentes tallas S, M y L, sobre las cuales se imprimiría un diseño atractivo con la marca de la empresa que capte la atención de los clientes. Los clientes que usen las camisetas posteriormente, harán publicidad gratuita para la empresa. Esta estrategia puede combinarse efectivamente con el marketing de boca en boca.

Táctica A - "Creación de diseños llamativos para atraer la atención de los clientes".

La administración puede trabajar por cuenta propia o en conjunto con un consultor de marketing, para llevar a cabo una lluvia de ideas (entre otras técnicas creativas) y así diseñar una marca creativa (en el caso de sólo contar con nombre de la empresa) o bien diseñar el estilo de la camiseta.

Las camisetas pueden elaborarse mediante un pedido a cualquier serigrafía que ofrezca el servicio de estampado, muchas de las cuales incluyen por un precio accesible las camisetas mismas. También, la administración de la PYME, podría gestionar la compra de las camisetas sin estampado a un taller o maquila, las cuales luego serían llevadas a una serigrafía para ser modificadas.

Presupuesto.

Tabla 4.3. - Presupuesto sugerido para Estrategia #1

Descripción.	Valor unitario.
Camiseta base.	\$1.75
Serigrafiado	\$3.00

Combo:	\$4.00
camiseta base	
más	
serigrafía.	

Fuente: Elaboración propia.

4.7.7.2. Publicidad en el Punto de Venta (POP).

Tabla 4.4. - Estrategia #2

Nombre de la estrategia: "Comunicación de marketing: punto crítico".

Objetivo: brindar a las PYMES bases para la implementación de comunicación publicitaria interactiva y de acción directa con el cliente.

Importancia: esta estrategia se ha creado para recomendar el uso de publicidad en el punto de venta como una manera de abordar a los clientes e incentivar la compra de estos en el establecimiento del negocio.

Táctica a seguir	a) Creación de banners llamativos y de diseño creativo que capte la atención del cliente en el punto de venta y contribuya a motivarlo para la compra de diferentes productos.
Beneficios de la Estrategia	Publicidad recurrente siempre que el cliente visite el establecimiento del negocio.
	Contribuye al proceso de decisión de compra del cliente volviéndolo más ágil, flexible o preciso.
Responsable de la ejecución	Cuerpo administrativo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE COMPRA (POP).

Área de Acción.

Comunicación publicitaria; Marketing Alternativo.

Descripción.



Tradicionalmente, uno de los componentes más importantes del marketing dentro de las tiendas ha sido la creación de exhibidores en el punto de compra (POP, del inglés point-of-purchase display). POP es cualquier forma de exhibidor especial que anuncia mercancía. Los exhibidores o banners POP se colocan a menudo cerca de las cajas registradoras de las tiendas, al final de un pasillo, en la entrada de la tienda, o en cualquier otro lugar que llame la atención.

La publicidad POP incluye exhibidores, carteles, estructuras y dispositivos empleados para identificar, anunciar o comercializar un producto.

Táctica A - "Creación de banners llamativos y de diseño creativo que capte la atención del cliente en el punto de venta y contribuya a motivarlo para la compra de diferentes productos".

La administración puede trabajar por cuenta propia o en conjunto con un consultor de marketing, para llevar a cabo una lluvia de ideas (entre otras técnicas creativas), así como para diseñar un banner o afiche que transmita

efectivamente el mensaje al cliente.

Se deben tomar en cuenta detalles como la luminosidad y accesibilidad del punto en el cual se colaran los afiches, así también la colorimetría incluida en estos, el tamaño de la fuente para el mensaje escrito y la distribución de otros elementos visuales.

Los banners y afiches pueden ser elaborados llevando el diseño a cualquier agencia publicitaria o gráfica, con costos muy accesibles para el negocio.

Presupuesto.

Tabla 4.5. - Presupuesto sugerido para Estrategia #2

Concepto	Medida	Costo
Folcote	11.5 por 17.5 pulgadas	\$0.68
Vinil	11.5 por 17.5 pulgadas	\$1.25
Lino	11.5 por 17.5 pulgadas	\$0.75

Fuente: Elaboración propia.

4.7.7.3. Menús para llevar a casa.**Tabla 4.6. - Estrategia #3**

Nombre de la estrategia: "Planificando el menú en casa".	
Objetivo: brindar a las PYMES bases para la implementación de comunicación publicitaria de conveniencia, e incentivar el factor de recordación en los clientes que han visitado el establecimiento.	
Importancia: esta estrategia se ha creado para recomendar el uso de publicidad a través de menús para llevar a casa, con la finalidad de que el cliente recuerde mejor a la empresa y sus productos, y se sienta motivado para repetir compras.	
Táctica a seguir	a) Diseño de menús visualmente atractivos para los cliente, que expongan los productos ofrecidos por la empresa.
Beneficios de la Estrategia	Publicidad a la mano y en casa que contribuya a que el cliente tenga presente al negocio, y se facilite la recordación del mismo.

	Contribuir al cliente, facilitando su decisión de compra al ofrecerle el menú en un espacio y tiempo más relajado.
Responsable de la ejecución	Cuerpo administrativo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

MENÚS PARA LLEVAR A CASA.

Área de Acción.

Comunicación publicitaria; Marketing Alternativo.

Descripción.

Consiste en invitar a los clientes a colocar el menú en un lugar prominente; por ejemplo, en el refrigerador o junto al teléfono.

Táctica A - "Diseño de menús visualmente atractivos para los clientes, que expongan los productos ofrecidos por la empresa."

Para que el menú sea más fácil de usar, puede ser imantado. El menú debe poseer un diseño vistoso que incentive al consumo de los productos elaborados de maíz,

así como una identificación rápida de la marca. Debe incluir los precios de los productos, e inclusive combos con bebidas.

Presupuesto.

Tabla 4.7. - Presupuesto sugerido para Estrategia #3

Concepto	Medidas	Costo
Menú Impreso	21x25 cms	\$0.40
Menú Impreso	15x20 cms	\$0.30
Menú Impreso	10x15 cms	\$0.25

Fuente: Elaboración propia.

4.7.7.4. Marketing de boca en boca (WOMM).

Tabla 4.8. - Estrategia #4

Nombre de la estrategia: "Transmitiendo mensajes con confianza".
Objetivo: brindar a las PYMES bases para la implementación de comunicación publicitaria de bajo costo y de fácil propagación.

Importancia: esta estrategia se ha creado para recomendar el uso de publicidad a través del marketing de rumor, el cual permite a las empresas llegar a clientes del mercado local difíciles de alcanzar por medios convencionales de una manera accesible y eficaz.

Táctica a seguir

- a) Satisfacer al cliente de tal manera que su expectativa sea sobrepasada y este sienta agrado por la marca o producto y le cuente a otros.
- b) Patrocinar a clientes a quienes les gusta la marca o producto para que estos les cuenten a otros.
- c) Capacitar a colaboradores de la empresa para que estos les cuenten a otros sobre la marca o producto.



Beneficios de la Estrategia	Llegar a clientes de difícil convencimiento, pero que confían en la palabra de personas con un vínculo cercano familiar o de amistad.
	Generar una imagen positiva de la empresa aprovechando un medio auditivo para contribuir al posicionamiento de la misma.
Responsable de la ejecución	Cuerpo administrativo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

MARKETING DE RUMOR

Área de Acción.

Comunicación publicitaria; Marketing Alternativo.

Descripción.

El marketing de rumor es una de las áreas de más rápido crecimiento en la rama de medios alternativos. El marketing de rumor que también se conoce como marketing de boca en boca, pone énfasis en que los clientes transmitan

la información sobre un producto. La recomendación de otra persona goza de niveles más altos de credibilidad que un anuncio. También es más efectiva que las palabras de un portavoz remunerado.

Táctica A - "Satisfacer al cliente de tal manera que su expectativa sea sobrepasada y este sienta agrado por la marca."

La situación ideal ocurrirá cuando a un cliente le gusta verdaderamente una marca en particular y se lo cuenta a otros. Esto puede tener lugar en persona, o por medios electrónicos como celulares e internet.

Táctica B - "Patrocinar a clientes a quienes les gusta la marca o producto para que estos les cuenten a otros."

En este caso se patrocinará a personas que frecuentan el negocio como agentes o promotores para introducir el producto a nuevos clientes. Estas personas seleccionadas como embajadoras deben ser personas que ya gusten del producto, y a quienes se les ofrecerá incentivos y premios por su apoyo.

Estas personas también pueden ser filtradas en la

selección por su devoción a la marca y el tamaño de sus círculos sociales. Una vez abordados se esperara que entreguen mensajes a sus círculos sociales, familias, amigos, grupos de referencia y compañeros de trabajo.

Táctica C - "Capacitar a colaboradores de la empresa para que estos les cuenten a otros sobre la marca o producto."

Esta táctica implica que los colaboradores se hagan pasar por clientes. Este método es arriesgado, ya que según la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), la práctica puede ser deshonesta y falta de ética, a menos que la persona sea franca y se identifique claramente como colaborador de la empresa.

Para generar la comunicación de boca en boca por medio de los colaboradores, se deberán seguir los lineamientos a continuación:

- **Honestidad en la relación:** ser franco respecto a la relación entre clientes, promotores y vendedores.
- **Honestidad en la opinión:** ser franco en la presentación de opiniones tanto buenas como malas sobre la marca.

- **Honestidad en la identidad:** identificar con toda sinceridad quién es cada cual.

Tabla 4.9. - Presupuesto sugerido para Estrategia #4

Concepto	Unidad	Cantidad
		monetaria
Compensación a agentes.	Agente persona particular	\$20

Fuente: Elaboración propia.

4.7.8. Marketing ROI para Proyecciones Financieras.

El retorno de inversión en marketing (Marketing ROI) es un indicador de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa.

Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto.

No existe una formula exacta de implantación de medición de retorno de inversión en mercadeo, debido principalmente a las diferencias entre las distintas empresas de la medición de la rentabilidad de las marcas.

De cualquier forma, existen valores fijos para la medición del retorno de inversión en marketing:

- Costo de las campañas o inversión de mercadeo.
- Valor por vida promedio de un cliente.
- Periodo de la medición.
- Valor incremental del cliente.

Para las proyecciones financieras de esta propuesta estratégica, se sugiere entonces la siguiente fórmula:

Marketing ROI = [(Ingresos brutos - Costo de inversión de mercadeo)/Costo de inversión de mercadeo]

El Marketing ROI permitirá conocer cuántos ingresos adicionales se han ganado por cada dólar invertido en la estrategia de marketing alternativo.

4.7.9. Controles.

El propósito de esta propuesta de marketing alternativo para PYMES es servir como una guía base para los administradores de las mismas. Las áreas señaladas a continuación, deberán ser controladas para poder medir el desempeño de las estrategias puestas en marcha.

- ◆ Satisfacción del cliente.
- ◆ Incremento de las ventas.
- ◆ Aumento de las visitas.
- ◆ Posicionamiento en la mente de los clientes.

4.7.10. Riesgos y Dificultades.

- ◆ Riesgo inherente a la accesibilidad de los medios de marketing alternativo, que permiten una fácil imitación por parte de la competencia, reduciendo el tiempo de innovación generado, sin embargo puede superarse mediante un esfuerzo creativo constante por parte de la administración.
- ◆ Dificultad de medición de alcance publicitario para algunas estrategias como el marketing de boca en boca.
- ◆ Dificultad inherente al esfuerzo publicitario, en cuanto a la determinación del incremento de las ventas ligadas a la publicidad.

ANEXOS

Anexo 1 – Guía de entrevista.

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadeo Internacional



Cuestionario No. _____

Fecha: _____

Entrevistado por: _____

Proyecto:

“Propuesta de Marketing Alternativo como medio para contribuir al posicionamiento de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz en la ciudad de Santa Ana, El Salvador”.

Entrevista: Entrevista a Administradores de PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz blanco, de la ciudad de Santa Ana, El Salvador. La entrevista es de carácter anónimo y las respuestas serán tratadas con toda la seriedad del caso. Si el entrevistado así lo desea, puede externar otras opiniones fuera de las que hayan sido sugeridas por el entrevistador.

Objetivo: Analizar los conocimientos de los administradores con respecto a los temas de marketing alternativo y posicionamiento.

Estimado administrador:

La investigación que se está desarrollando está referida al tema sobre Marketing Alternativo, y de cómo este tema tiene relación con el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas.

Datos Generales:

Género: M F

Edad: 23-27 38-42
 28-32 43-47
 33-37 48 o más.

Mayor nivel de estudios alcanzado:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1- Bachillerato. | 6- Medicina. |
| 2- Ciencias y Humanidades. | 7- Odontología. |
| 3- Ingeniería. | 8- Ciencias Agronómicas. |
| 4- Derecho. | 9- Psicología. |
| 5- Economía. | 10- Ninguna de las anteriores. |

Años en el negocio:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1- Menos de 4 años. | 5- De 20 a 24 años. |
| 2- De 5 a 9 años. | 6- De 25 a 29 años. |
| 3- De 10 a 14 años. | 7- De 30 a más años. |
| 4- De 15 a 19 años. | |

Guía para entrevista:

A continuación se expone una serie de preguntas las cuales se espera que sean respondidas con la mayor objetividad posible. Se agradece de antemano la colaboración para el desarrollo de la presente investigación.

- 1) ¿Conoce algún concepto básico sobre lo que es el marketing?

R//

- 2) ¿Cuenta con conocimientos conceptuales referentes a lo que es el producto, precio, plaza y promoción de su negocio?

R//

- 3) ¿Implementa estratégica y conscientemente diversas técnicas de marketing para desarrollo de su negocio?

R//

- 4) ¿Cuenta con alguna persona que se encargue principalmente de los esfuerzos de marketing de la empresa?

R//

- 5) ¿Cuenta con conocimientos básicos sobre los medios de comunicación convencionales?

R//

- 6) ¿Emplea actualmente algún medio de comunicación convencional (radio, televisión, periódico, revistas) para dar a conocer su producto al mercado local?

R//

- 7) ¿Cuáles medios de comunicación convencionales utiliza?

R//

- 8) ¿Cuenta con conocimientos sobre los medios de comunicación no convencionales?
-
-

R//

- 9) ¿Emplea actualmente algún medio de comunicación no convencional (redes sociales, marketing de rumor, publicidad en ropa, publicidad en el punto de venta) para dar a conocer su producto al mercado local?

R//

- 10) ¿Cuáles medios de comunicación no convencionales utiliza?

R//

- 11) ¿Cuenta con alguna persona encargada de llevar a cabo los esfuerzos publicitarios de su empresa?

R//

- 12) ¿Cuenta con conocimientos conceptuales sobre lo que es el posicionamiento del producto?

R//

- 13) ¿Diría usted que en su negocio se realizan esfuerzos de posicionamiento?

R//

Se agradece profundamente su colaboración y su atención para este proyecto.

“Hacia la libertad, por la cultura”.

Anexo 2 – Guía de observación.

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadeo Internacional



Guía No. _____

Fecha: _____

Observación realizada por: _____

Proyecto:

“Propuesta de Marketing Alternativo como medio para contribuir al posicionamiento de las PYMES en el rubro de alimentos étnicos elaborados de maíz en la ciudad de Santa Ana, El Salvador”.

Generalidades

Nombre de la empresa: _____

Ubicación de la empresa: _____

Pequeña empresa:

Mediana empresa:

Hora de inicio de la observación: _____

Hora de finalización de la observación: _____



Indicación: Observar la ejecución de las actividades relacionadas con la atención al cliente brindada por las diferentes empresas, marcando con una (X) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida.

Tabla 7 de Anexo 1

No.	Aspectos a evaluar	Bajo	Regular	Alto	Observaciones
1	Los colaboradores atienden con prontitud a los clientes.				
2	Los colaboradores atienden con amabilidad a los clientes.				
3	Iluminación interna del local.				
4	Ventilación del local.				
5	Ambientación interna cómoda.				
6	Ambientación interna creativa y acorde al negocio.				
7	Diseño de la rotulación externa				

llamativo.					
------------	--	--	--	--	--

Anexo 3 - Datos recolectados.

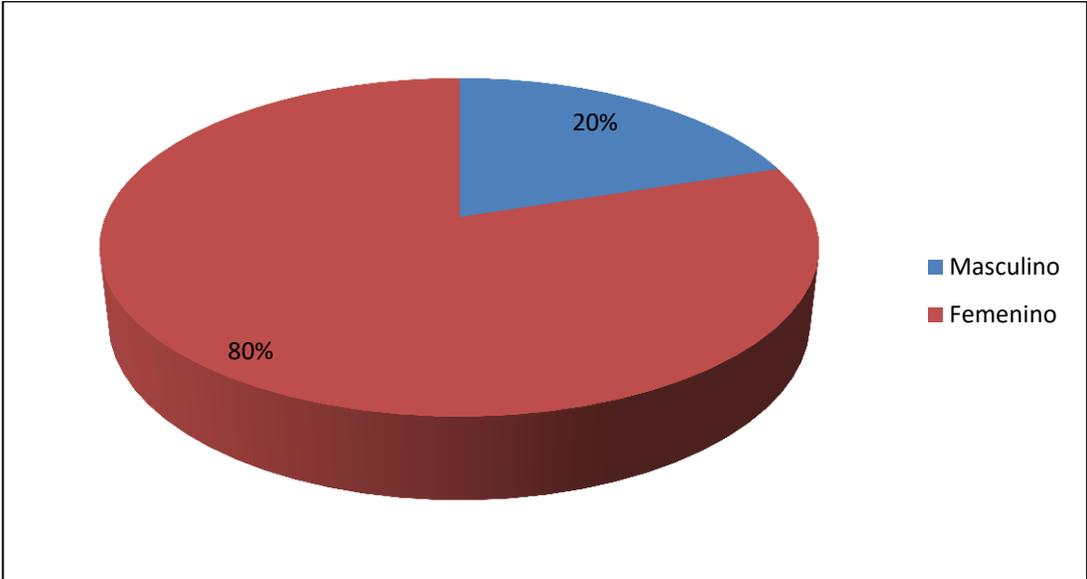
Datos generales.

Tabla de Anexo 2

Genero	Cantidad
Masculino	1
Femenino	4
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 1 - Género de los administradores entrevistados.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.



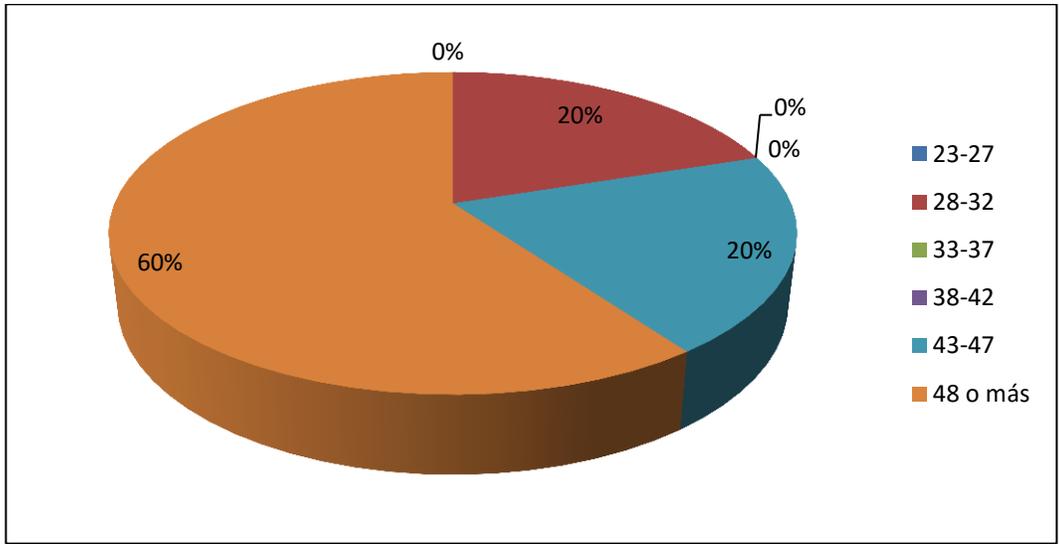
Análisis del gráfico 1: el gráfico en sí, no ha requerido de mucha explicación. Sin embargo, la relación que se muestra de más administradores del género femenino que del masculino, puede responder al hecho, descubierto en la investigación bibliográfica, de que las PYMES suelen comenzar como micro negocios de subsistencia liderados por mujeres de familia.

Tabla de Anexo 3

Edad	Cantidad
23-27	0
28-32	1
33-37	0
38-42	0
43-47	1
48 o más.	3
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 2 - Edad de los administradores entrevistados.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 2: la edad ha demostrado ser bastante dispersa entre los administradores de la muestra seleccionada. Esto por su parte podría implicar que no hay un rango de edad preferido para administrar un negocio de esta escala.

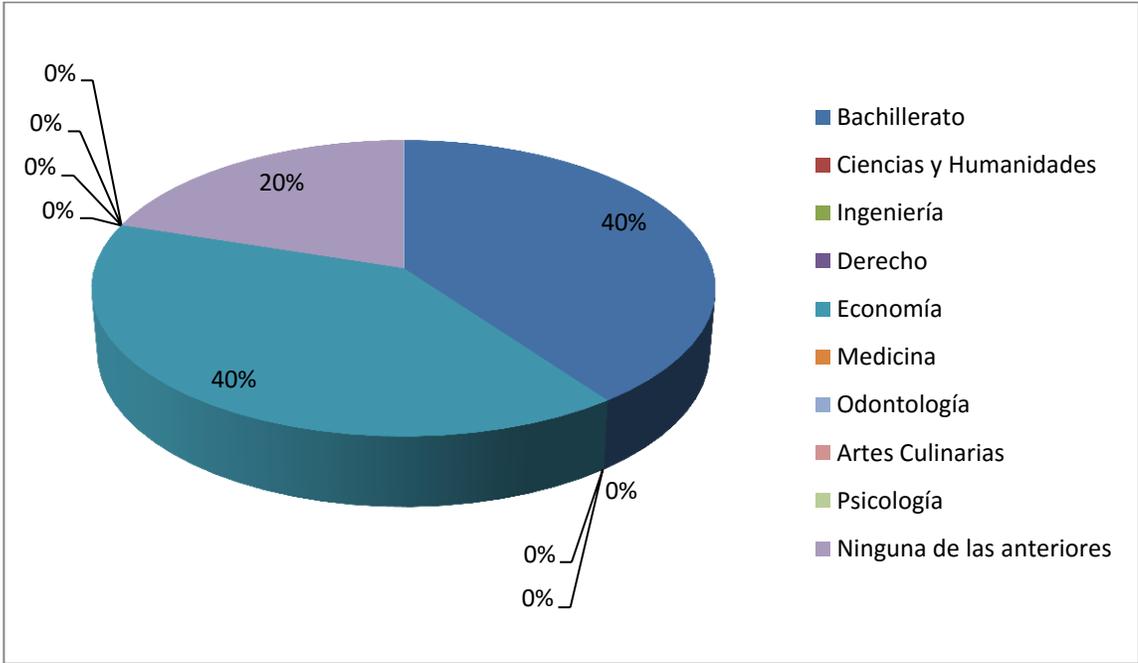
Tabla de Anexo 4

Mayor nivel de estudios realizados	Cantidad
Bachillerato	2
Ciencias y humanidades	0

Ingeniería	0
Derecho	0
Economía	2
Medicina	0
Odontología	0
Artes Culinarias	0
Psicología	0
Ninguna de las anteriores	1
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 3 - Mayor nivel de estudios realizados.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

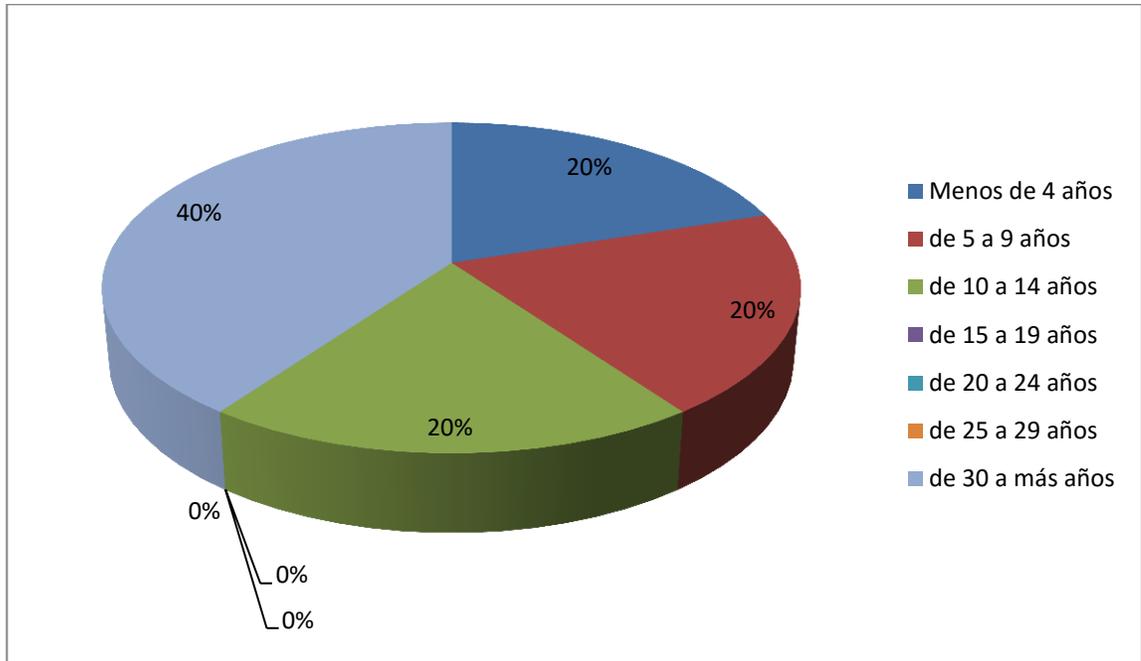
Análisis del gráfico 3: como se puede apreciar en el gráfico, sólo el 40 por ciento de la muestra ha realizado estudios superiores en el área de economía, una disciplina afín al tema de los negocios. Esto podría implicar que el espíritu emprendedor no está necesariamente ligado a un nivel académico en específico. Con lo anterior, se podría suponer que la propuesta de marketing alternativo aportaría un conocimiento valioso para los administradores de las PYMES si es acompañada por un soporte teórico y básico en cuanto a marketing y negocios.

Tabla de Anexo 5

Años en el negocio	Cantidad
Menos de 4 años.	1
De 5 a 9 años.	1
De 10 a 14 años.	1
De 15 a 19 años.	0
De 20 a 24 años.	0
De 25 a 29 años.	0
De 30 a más años.	2
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 4 - Años en el negocio.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 4: el gráfico anterior muestra una dispersión considerable, sin embargo se puede identificar una tendencia entre los negocios de la muestra, notando que estos se concentran, ya sea, en empresas con más o menos una década de operación, o en empresas con más de treinta años. Se puede inferir que las PYMES en Santa Ana podrían estar en estados tempranos de desarrollo o contar con una larga trayectoria.

Guía de entrevista.

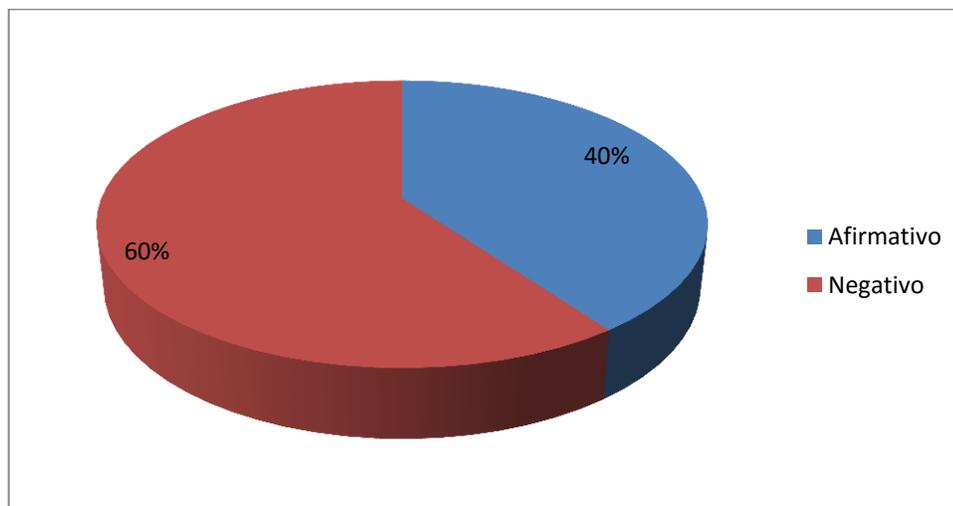
Ítem #1

Tabla de Anexo 6

¿Conoce algún concepto básico sobre lo que es el marketing?	
Afirmativo	2
Negativo	3
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 5 - Conocimiento sobre algún concepto básico sobre lo que es el marketing.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico: más de la mitad de la muestra desconoce con precisión un concepto básico o general de lo que puede ser marketing. Esto puede ir de la mano con el hecho de que la mayor parte de los administradores

entrevistados no cuentan con una formación académica superior.

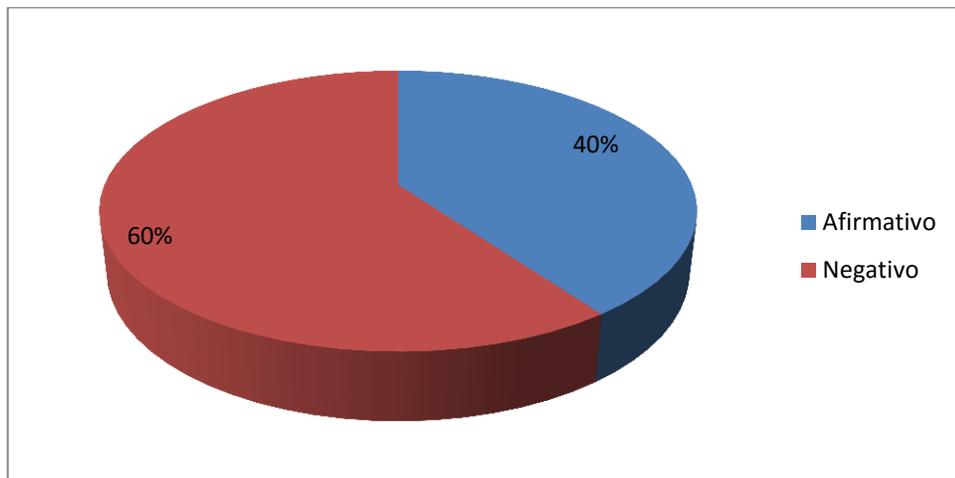
Ítem #2

Tabla de Anexo 7

¿Cuenta con conocimientos conceptuales referentes a lo que es el producto, precio, plaza y promoción de su negocio?	
Afirmativo	2
Negativo	3
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 6 - Conocimientos conceptuales referentes a lo que es el Producto, Precio, Plaza y Promoción.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.



Análisis del gráfico 6: en congruencia con el ítem anterior, más del 50% de la muestra, desconocen conceptualmente los conceptos de producto, precio, plaza y promoción, lo que podría ser un obstáculo para sus esfuerzo administrativos en cuanto a las ventajas competitivas del producto y la empresa.

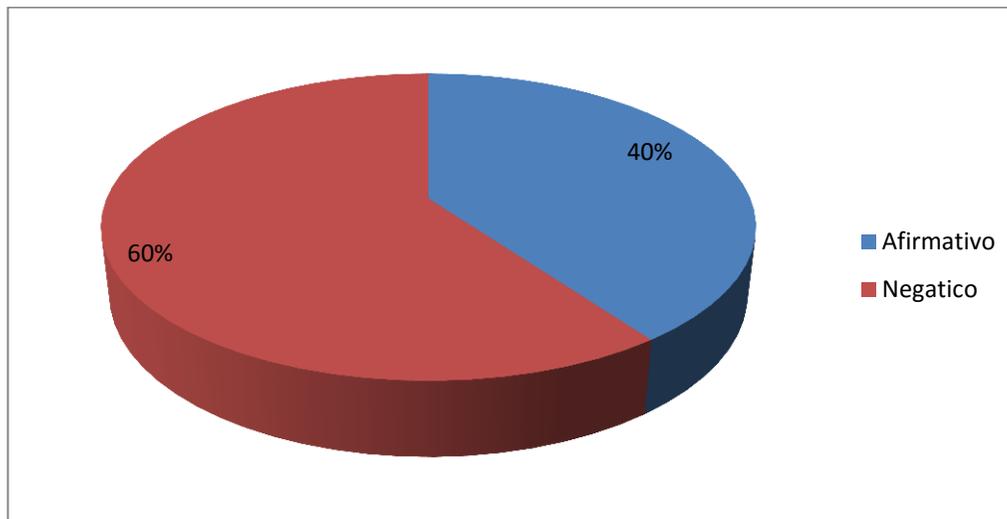
Ítem #3

Tabla de Anexo 8

¿Implementa estratégica y conscientemente diversas técnicas de marketing para desarrollo de su negocio?	
Afirmativo	2
Negativo	3
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 7 - Implementación estratégica y consciente de diversas técnicas de marketing para desarrollar el negocio.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 7: consecuentemente, el 60% de la muestra, al desconocer conceptos básicos de marketing y de la mezcla de marketing, es incapaz de elaborar planes estratégicos para aprovechar los beneficios que ofrece el mercadeo. Lo que a la larga puede implicar un freno perdurable en el desarrollo de la empresa. Además este hallazgo destaca la importancia del conocimiento teórico, como basa efectiva para la práctica.

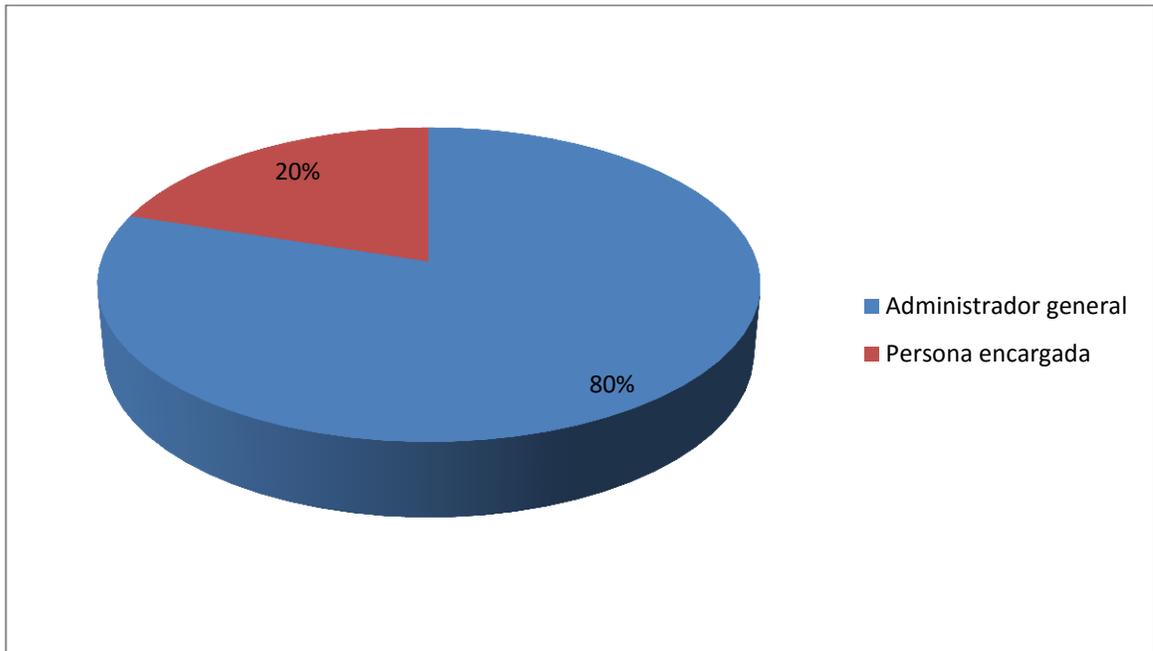
Ítem #4

Tabla de Anexo 9

¿Cuenta con alguna persona encargada principalmente de los esfuerzos de marketing de la empresa o lo hace usted mismo/a como administrador/a general?	
Administrador general	4
Persona encargada	1
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 8 - Delegación de esfuerzos de marketing.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.



Análisis del gráfico 8: a pesar del desconocimiento conceptual de marketing y sus herramientas, el 80% de la muestra de administradores, afirma llevar a cabo por cuenta propia, esfuerzos de marketing de manera empírica. Se puede notar la versatilidad inherente al mercadeo, que puede ser aplicado para mejorar el desarrollo de una empresa, sin contar con conocimientos conceptuales de éste. Aun así, también un hecho que la base teórica es fundamental para la optimización de los resultados obtenidos con la práctica.

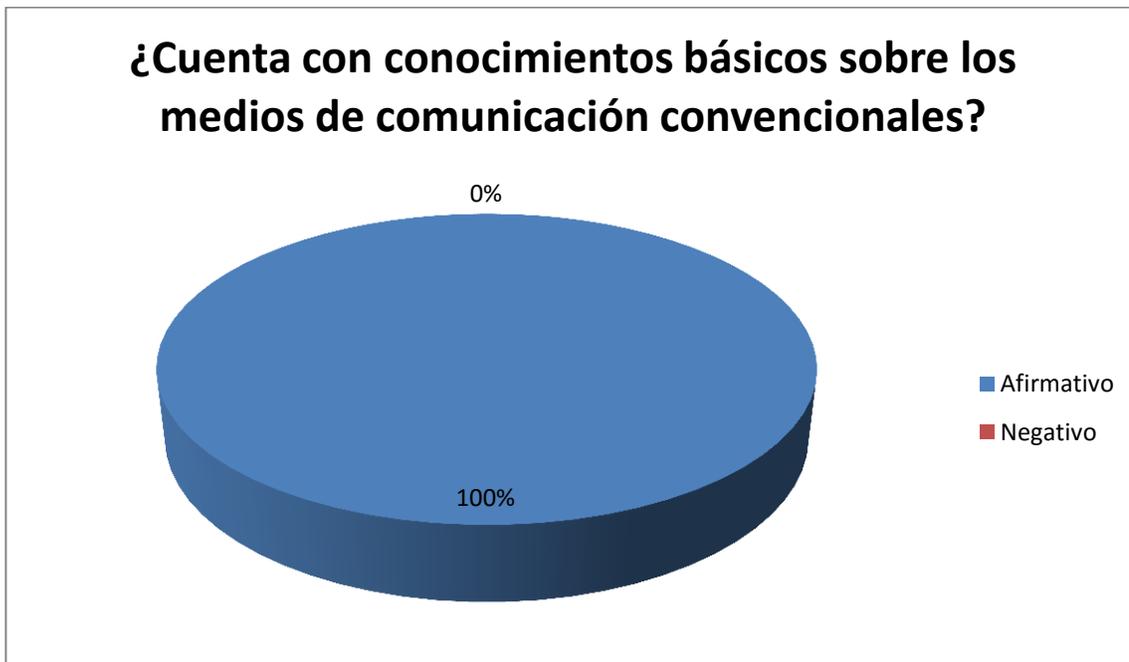
Ítem #5

Tabla de Anexo 10

¿Cuenta con conocimientos básicos sobre los medios de comunicación convencionales?	
Afirmativo	5
Negativo	0
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 9 - Conocimientos básicos sobre medios de comunicación convencionales.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 9: la totalidad de la muestra tiene conocimiento sobre los medios de comunicación convencionales, siendo estos básicamente, la radio, televisión, periódico y revistas. Como administradores conocen sobre estos medios y la utilidad que representan para el posicionamiento y desarrollo de sus negocios.

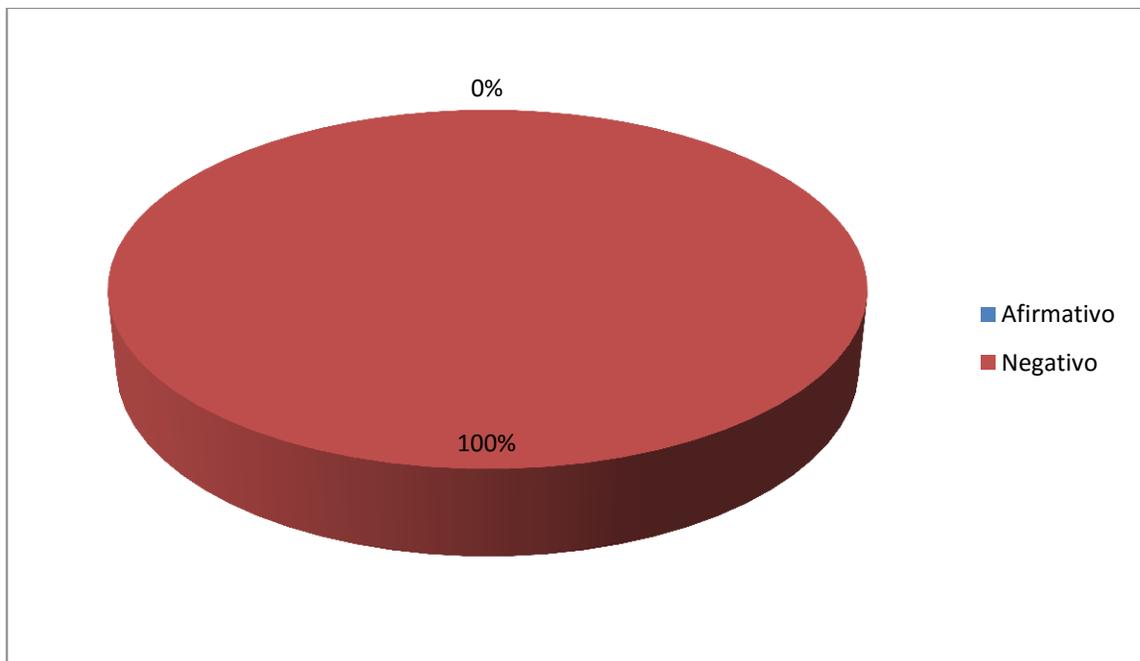
Ítem #6

Tabla de Anexo 11

¿Emplea actualmente algún medio de comunicación convencional para dar a conocer su producto en el mercado local?	
Afirmativo	0
Negativo	5
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 10 - Implementación de medios de comunicación no convencionales.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 10: en contraposición a los resultados del ítem anterior, el 100% de los entrevistados no implementa ningún medio de comunicación convencional para posicionar su negocio. Esto podría deberse al alto costo monetario que requiere el empleo de cualquiera de estos medios.

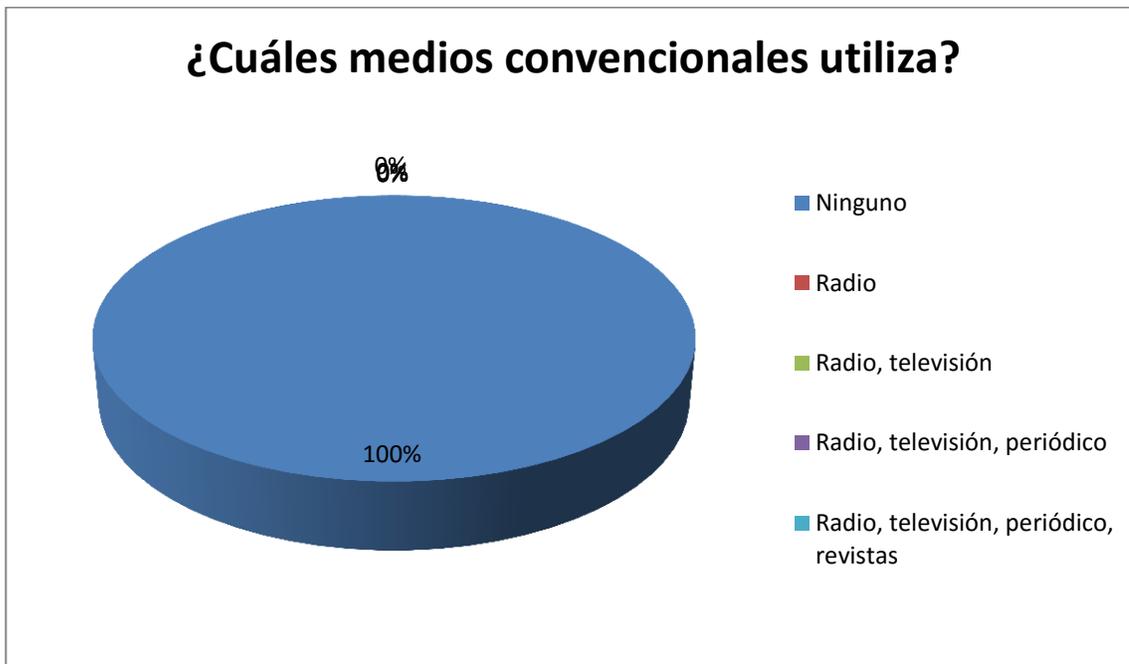
Ítem #7

Tabla de Anexo 12

¿Cuáles medios convencionales utiliza?	
Ninguno	5
Radio	0
Radio, televisión	0
Radio, televisión, periódico	0
Radio, televisión, periódico, revistas	0
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 11 - Medios de comunicación convencionales que se implementan.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 11: congruentemente con el ítem anterior, los administradores no emplean ningún medio de comunicación convencional, pudiendo deberse esto al difícil acceso de estos medios para las PYMES.

Ítem #8

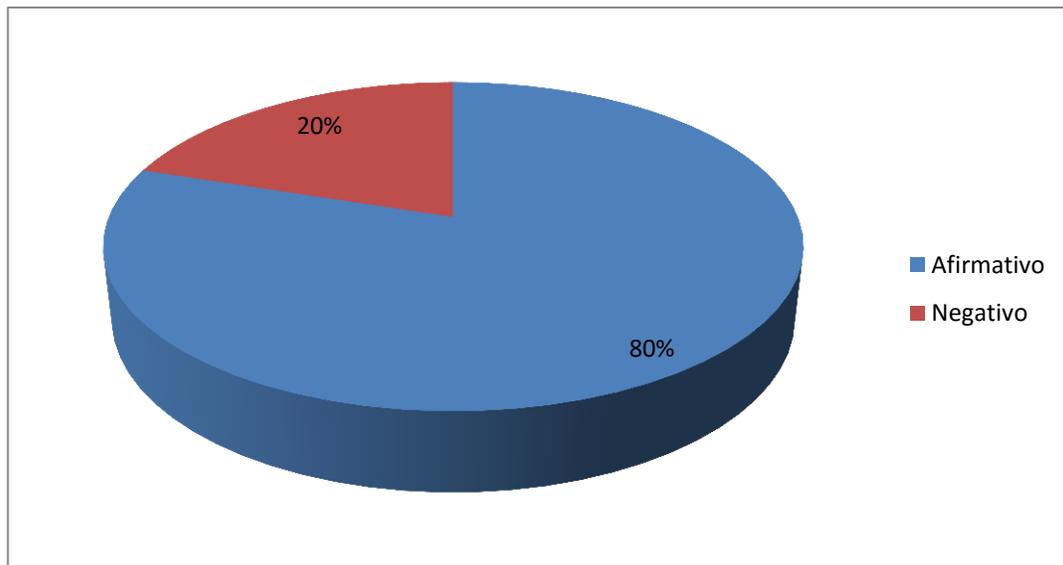
Tabla de Anexo 13

¿Cuenta con conocimientos sobre los medios de comunicación

no convencionales?	
Afirmativo	4
Negativo	1
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 12 - Conocimientos sobre medios de comunicación no convencionales.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 12: aunque no de manera preciso, sino de forma empírica, un 80% de los administradores de la muestra afirman estar conscientes de los medios de

comunicación no convencionales. Esto podría deberse a la accesibilidad que estos medios ofrecen.

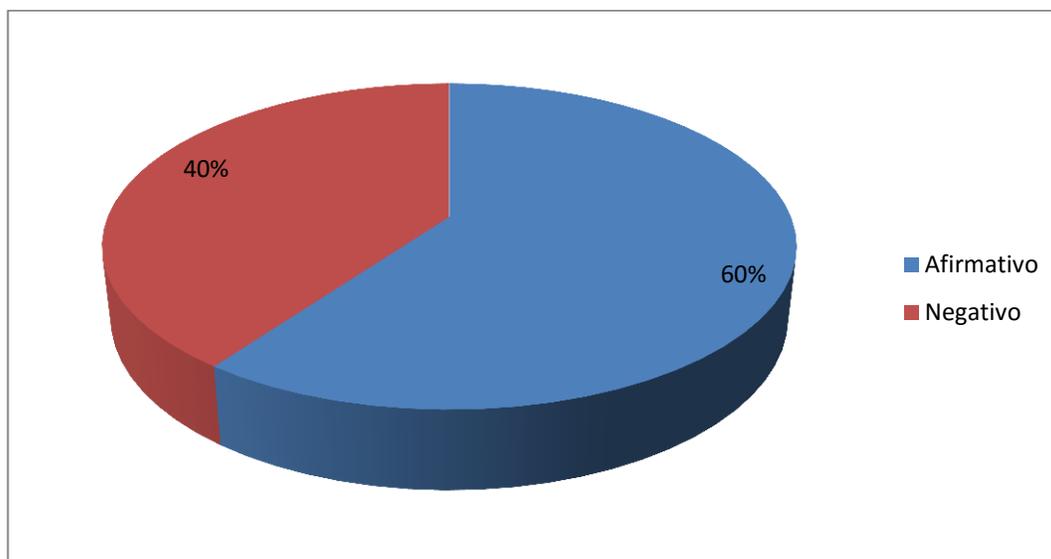
Ítem #9

Tabla de Anexo 14

¿Emplea actualmente algún medio de comunicación no convencional para dar a conocer su producto en el mercado local?	
Afirmativo	3
Negativo	2
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 13 - Implementación de medios de comunicación no convencionales.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 13: aun cuando el porcentaje de administradores que conocen sobre los medios de comunicación no convencionales ha demostrado ser mayor, en este caso el 60% de la muestra emplea algún de tipo de éste esfuerzo publicitario. Esto podría deberse a que sí el conocimiento de este tipo de medios es empírico, entonces se desconocería una forma estratégica y táctica de implementación.

Ítem #10

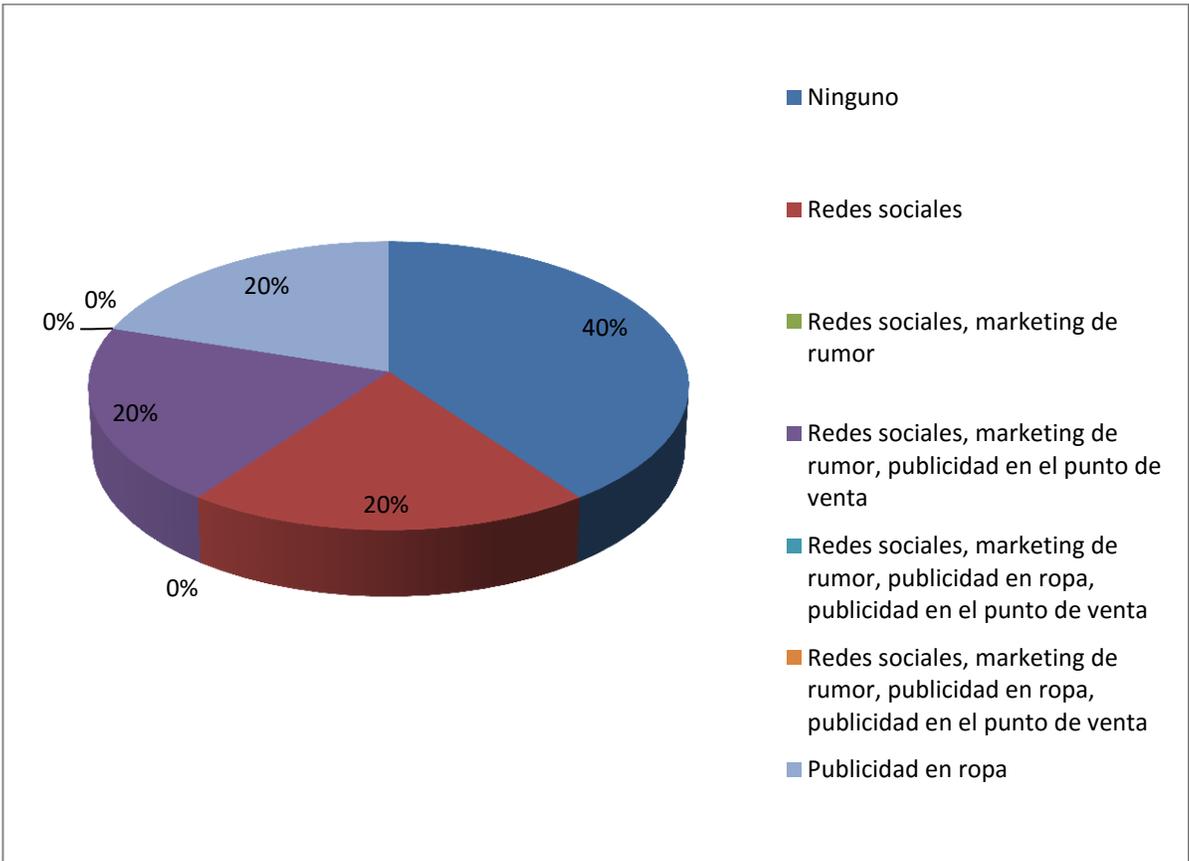
Tabla de Anexo 15

¿Cuáles medios de comunicación no convencionales utiliza?	
Ninguno	2
Redes sociales	1
Publicidad en ropa	1
Redes sociales, marketing de rumor	0
Redes sociales, marketing de rumor, publicidad en el punto de venta	1
Redes sociales, marketing de	0

rumor, publicidad en ropa, publicidad en el punto de venta	
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador

Gráfico 14 - Medios de comunicación no convencionales que se implementan.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.



Análisis del gráfico 14: puede apreciarse que un 60 por ciento de la muestra, no emplea ningún tipo de medios de comunicación no convencionales. A pesar del bajo costo de estos medios, y de la facilidad que esto ofrecen para ser controlados, los administradores al carecer de conocimientos técnicos, podrían no contar con una guía estratégica y procedimental para implementar este tipo de publicidad.

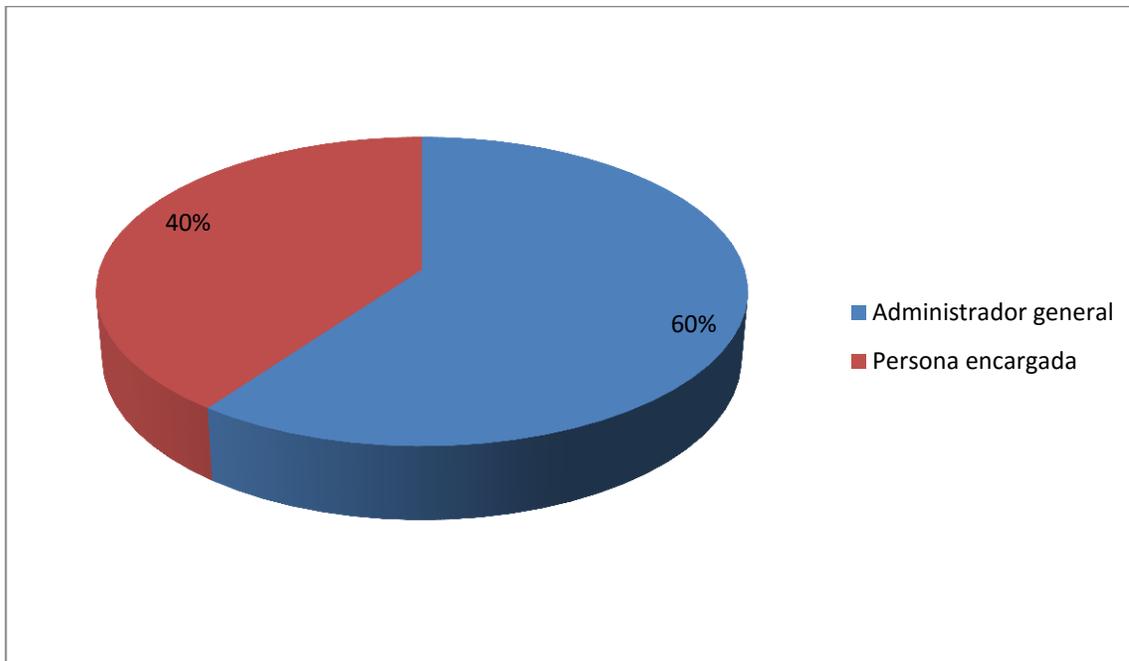
Ítem #11

Tabla de Anexo 16

¿Cuenta con alguna persona encargada de llevar a cabo los esfuerzos publicitarios de su empresa o usted los realiza como administrador/a general?	
Administrador general	3
Persona encargada	2
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 15 - Delegación de esfuerzos publicitarios.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 15: un 60 por ciento de los administradores entrevistados realiza de manera personal las acciones dirigidas a publicitar los productos y la empresa, en tanto que un 40 por ciento de la muestra cuenta con el apoyo de al menos una persona más encargada de la publicidad.

Ítem #12

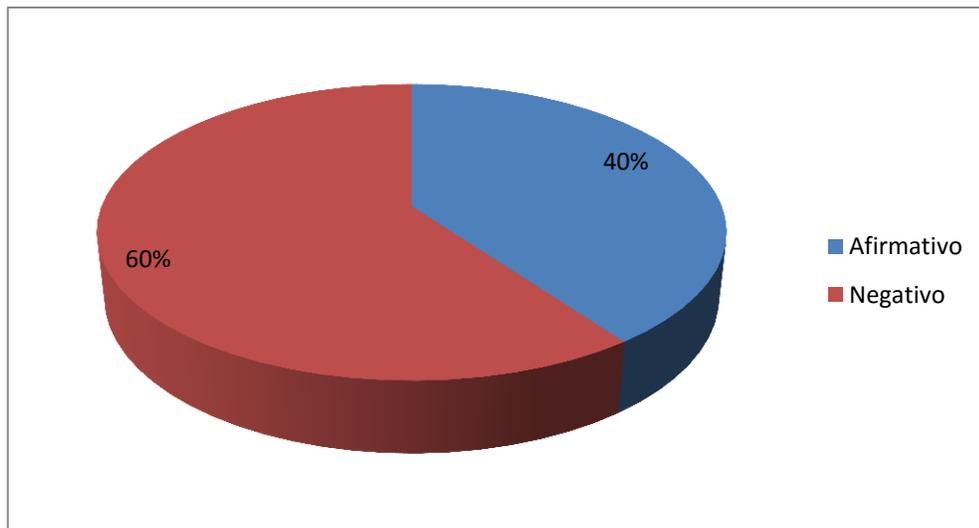
Tabla de Anexo 17

¿Cuenta con conocimientos conceptuales sobre lo que es el

posicionamiento del producto?	
Afirmativo	2
Negativo	3
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 16 - Conocimientos conceptuales sobre posicionamiento.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Análisis del gráfico 16: una mayor parte de la muestra (el 60 por ciento) desconoce tanto de manera teórica como empírica el concepto de posicionamiento, en tanto que el 40 por ciento restante, conoce el concepto de manera precisa. El posicionamiento es un tema importante para el desarrollo de una empresa, especialmente en el largo plazo, y no

contar con consciencia de este t3pico puedo implicar una deficiencia grave en la administraci3n.

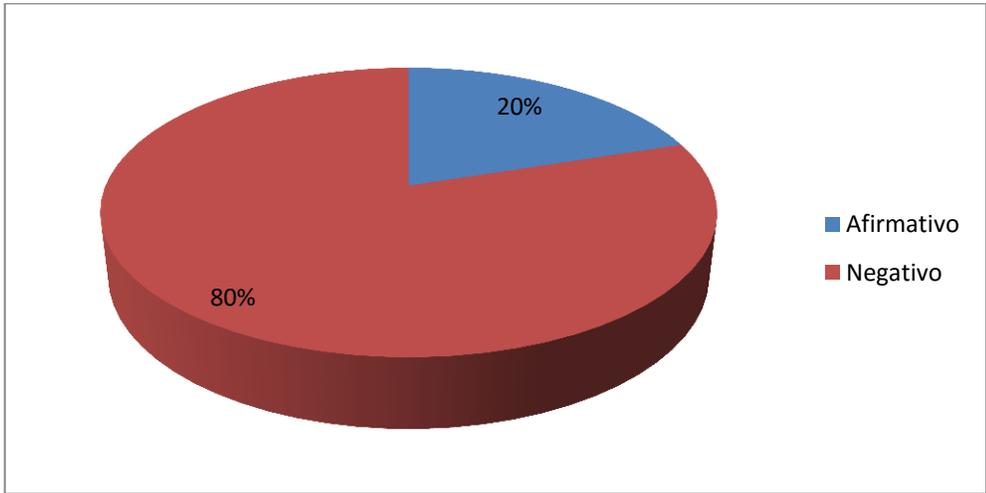
Item #13

Tabla de Anexo 18

¿Diría usted que en su negocio se realizan esfuerzos de posicionamiento?	
Afirmativo	1
Negativo	4
Total	5

Fuente: Datos recolectados por el investigador.

Gráfico 17 - Implementaci3n de esfuerzos de posicionamiento de forma consciente.



Fuente: Datos recolectados por el investigador.



Análisis del gráfico 17: el 20 por ciento de los administradores entrevistados afirmó que se realizan de forma estratégica esfuerzos de posicionamiento en su empresa, en tanto que el restante 80 por ciento afirmó lo contrario. En la práctica los esfuerzos de posicionamiento siempre son llevados a cabo, sin embargo la mayoría de los entrevistados, desconoce este hecho.

Anexo 4 - Glosario.

Alimentos étnicos: productos alimenticios que pertenecen a una cultura específica.

Análisis FODA: también conocido como DAFO o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas) en una matriz cuadrada.

Estrategia: conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Intercambio: acto de cambiar algo recíprocamente y que puede darse entre dos o más personas, organismo o naciones.

Marketing: proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Marketing alternativo: estrategia que consiste en realizar tácticas publicitarias para evitar la utilización de los medios masivos tradicionales.

Marketing corporativo: disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad.

Mercado meta: conjunto de clientes con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del cliente.

Responsabilidad social empresarial: es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su valor añadido.

Ventaja competitiva: característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más clientes.

Bibliografía

- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México.: McGraw Hill Interamericana.
- Carballo, B. (03 de 2013). *pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com*. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing. Cuarta Edición*. México.: Pearson Educación.
- Desafíos y Oportunidades de las PYME Salvadoreñas, construyendo una agenda de desarrollo. (2002) 1ra. Edición. San Salvador: FUNDES Internacional.
- Dominguez Castañeda, Y. B. (2010). *"Situación actual de la innovación de la PYME de alimentos étnicos en El Salvador"*. Antiguo Cuscatlán, El Salvador.: Universidad Dr. José Matía Delgado.
-

Drucker, P. (2008). *La Gestión del Marketing y Producción en las PYMES*. España.

enciclopediafinanciera. (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-productos-manufacturados.html>

FUSADES. (2001, 4to trimestre.). *Informe trimestral de coyuntura*. San Salvador.

Guerra Bonilla, L. D. (17 de 9 de 2014). *rvempresarial*. Recuperado el 5 de 4 de 2016, de <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>

Ismamensajero.blogspot.com. (25 de 08 de 2010). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de <http://ismamensajero.blogspot.com/2010/08/clasificacion-de-las-empresas-en-el.html>

John P. Workman, J., Homburg, C., & Krohmer., H. (Abril de 1999). *Marketing's Influence Within The Firm, Journal of Marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. 8va Edición*. México.: Pearson Educación.
- Marketingprofesional.com*. (12 de 2015). Recuperado el 21 de 3 de 2016, de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Mármol, W. (2007). Edición Especial dedicada a la Zona Occidental, El Salvador. *Revista Salvadoreña Así es mi Tierra*, 10-20.
- Martinez, J. E. (2002). *Desafíos y Oportunidades de las PYMES Salvadoreñas. Primera Ed.* San Salvador: FUNDES, ANEP & FUNDAPYME.
- Molina de Núñez, P. (2014). *Guía práctica para elaborar trabajo de grado. 2da Edición*. Santa Ana: Universidad Autonoma de Santa Ana.
- (2007). El proceso de administración del marketing. En J. W. Mullins, O. C. Jr., H. W. Jr., & J.-C. Larréché., *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Quinta Edición*. México D.F.: McGraw-Hill, Interamericana.
-

- Neck., P. A. (1989). *Función e Importancia de la Pequeña Empresa*. México: McGraw Hill.
- Patricia., D. (1990). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México.: Editorial Trillas.
- Peres, W. G. (2002). *La dinámica de las pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe"*. México: Cepal/Siglo XXI Editores.
- Romera, A. (2011). *puromarketing.com*. Recuperado el 21 de 3 de 2016, de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Shoell, W. y. (1991). *Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas*. México.: Prentice Hall Interamericana.
- Stanton, E. y. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México.: McGraw Hill Interamericana.
- Umaña, E. (2013). *innovacio.gob.sv*. Recuperado el 09 de 03 de 2016, de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/documentos/2ndfoodandbeverage/alimentoseticos.pdf>
-

webquery. (2010). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADZE0000673/C1.pdf>

wikipedia. (s.f.). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Manufactura>

www.anep.org.sv. (2015). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de http://anep.org.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=67

www.camarasal.com. (2015). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://www.camarasal.com/component/content/>

www.minec.gob.sv. (2015). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://www.minec.gob.sv/guia-de-servicios/>

www.proesa.gob.sv. (2015). Recuperado el 10 de 03 de 2016, de <http://www.proesa.gob.sv/institucion/marco-institucional/quienes-somos>



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SANTA ANA EL SALVADOR
2016