

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



**“IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
PARA EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA SALVADOREÑA”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, ILIANA MARÍA
LANDAVERDE GÓMEZ, ROMARIO ADALBERTO
PÉREZ VELÁSQUEZ, STEFANY ABIGAIL**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL, 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

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



**“IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
PARA EMPRENDIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA SALVADOREÑA”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, ILIANA MARÍA
LANDAVERDE GÓMEZ, ROMARIO ADALBERTO
PÉREZ VELÁSQUEZ, STEFANY ABIGAIL**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL, 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE
GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**COORDINADOR DE
ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE
PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

ABRIL, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expreso mi mayor agradecimiento a mi Padre Celestial como a la Virgen María por acompañarme durante mi proceso universitario. Así también doy las gracias a mi madre Gloria González y tía Sandra González por su sacrificio, amor y apoyo en mi carrera desde un inicio hasta el final. A mis segundos padres Guadalupe de Castro y Ovidio Castro por creer en mí y estar dispuestos a colaborar como a Raúl Castro por su motivación y apoyo en cada momento. Por último, a mi asesora de tesis Licenciada. Ingrid Portillo por su disposición ayudar y exigirme para formarnos profesionalmente, así como a mis compañeros por formar un excelente equipo.

Iliana María, Hernández González

A Dios por darme sabiduría y fuerza, aun cuando pensé que ya no podía más no me dejó solo y siempre estuvo conmigo, a mi abuela por haberme apoyado y amado como madre hasta en su último día de vida y a mi mamá por ser un ejemplo a seguir y por haberme brindado todo el amor incondicional que pudo y que pese a la distancia fue una luz que guio mi vida, con mi más sincero amor.

Romario Adalberto, Landaverde Gómez

Agradezco profundamente a Dios que me haya concedido la bendición de finalizar esta tesis, porque su amor, gracia y favor han estado conmigo en cada momento; le dedico este triunfo pues al finalizar este proceso de estudio ha demostrado más que nunca que el responde a tiempo a los que en él depositan su confianza; a él sea la gloria. Así mismo me siento agradecida con las personas que confiaron en mí y me brindaron palabras de aliento para seguir adelante, a mi amado Steven Mejía gracias por tu apoyo incondicional. Finalmente, mi agradecimiento con pleno orgullo y felicidad a mi gran equipo de tesis y la excelente asesora que hicieron posible culminar con éxito este proyecto.

Stefany Abigail, Pérez Velásquez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Delimitación de la investigación.	3
<i>1.1.2.1 Delimitación temporal.</i>	3
<i>1.1.2.2 Delimitación teórica.</i>	3
1.2 Objetivos de investigación	4
1.2.1 Objetivo general.	4
1.2.2 Objetivos específicos.	4
1.3 Marco teórico	5
1.3.1 Marco histórico.	5
<i>1.3.1.1 Antecedentes de imagen corporativa.</i>	5
<i>1.3.1.2 Antecedentes de marca.</i>	5
<i>1.3.1.3 Antecedentes de emprendimientos en El Salvador.</i>	6
<i>1.3.1.4 Antecedentes de comida típica.</i>	7
1.4.1 Marco conceptual.	7
<i>1.4.1.1 Imagen corporativa.</i>	8
<i>1.4.1.2 Emprendimiento.</i>	13
<i>1.4.1.3 Marca.</i>	16
<i>1.4.1.4 Posicionamiento.</i>	18
<i>1.4.1.5 Estrategias de posicionamiento.</i>	20
<i>1.4.1.6 Estrategias de diferenciación.</i>	22
<i>1.4.1.7 Estrategias de competencia.</i>	24
<i>1.4.1.8 Decisión de compra.</i>	27
<i>1.4.1.9 Comida típica</i>	30
1.5.1 Marco legal.	33
<i>1.5.1.1 Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.</i>	33
<i>1.5.1.2 Norma técnica de alimentos.</i>	36

<i>1.5.1.3 Ley de marcas y otros signos distintivos.</i>	40
CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.1 Método de investigación	45
2.1.1 Enfoque de investigación.	45
2.2 Tipo de estudio	46
2.2.1 De acuerdo a objetivo de investigación.	47
2.2.2 Según el alcance.	48
2.3 Unidad de análisis	50
2.3.1 Unidades principales.	50
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	51
CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	54
3.1.1 Caso 1. Impacto de la imagen corporativa y su influencia en la decisión de compra para el emprendimiento “Antojitos San Joaquín”.	54
3.1.2 Caso 2. Estrategias de posicionamiento como herramienta para reconocimiento de marca de emprendimiento “Típicos Mimita”.	58
3.1.3 Caso 3. Ventajas competitivas como estrategias para la diferenciación de marca en el emprendimiento “Pupusería la Exquisita”.	62
3.2 Conclusiones	66
3.3 Recomendaciones	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Instituciones que apoyan emprendimientos	16
Tabla 2. Leyes de estrategias de posicionamiento	21
Tabla 3. Tipos de decisión de compra	29
Tabla 4. Clasificación de comida típica salvadoreña	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la imagen corporativa	12
Figura 2. Tipos de estrategias de diferenciación	23
Figura 3. Niveles de estrategias de diferenciación	24
Figura 4. Factores que intervienen en la decisión de compra	30
Figura 5. Creación de logo para emprendimiento Antojitos San Joaquín	55
Figura 6. Diseño gráfico publicitario para yuca frita o sancochada	56
Figura 7. Diseño gráfico publicitario con empanadas de plátano	56
Figura 8. Diseño de menú para Antojitos San Joaquín	57
Figura 9. Típicos Mimita para compartir en familia y amigos	58
Figura 10. Variedad de combos de pupusas que ofrece Típicos Mimita	59
Figura 11. Promoción de Típicos Mimita	60
Figura 12. Diseño de arte para Pet Friendly	61
Figura 13. Anuncio de Pupusería “La Exquisita”	63
Figura 14. Publicidad para delivery Pupusería “La Exquisita”	64
Figura 15. Publicidad para café de cortesía para Pupusería “La Exquisita”	65

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente los mercados enfrentan cambios tecnológicos, variaciones, tendencias, entre otras situaciones; por consiguiente, las empresas se inclinan en crear imágenes corporativas sólidas que transmitan confianza hacia los usuarios y permitan diferenciarse entre competidores, generando un posicionamiento de marca.

Muchas organizaciones comercializan mediante recursos tecnológicos; dicho comportamiento tuvo mayor efecto por el COVID-19; esta pandemia causó que negocios sólidos se reinventaran para mantenerse activos en el mercado. Sin embargo otros desaparecieron por no tomar medidas de contingencias.

Por otra parte, la comida típica refleja cierta preferencia localmente, debido a que posee características como accesibilidad, precios adaptables al presupuesto salvadoreño, entre otros. Mediante estos atributos crear emprendimientos sólidos y rentables es posible, pues existen áreas de mejoras como calidad y funcionalidad para cautivar clientes.

Seguidamente, este reporte incluye otros conceptos que permiten entender campos más extensos, entre ellos están: la imagen corporativa, marca, su aplicabilidad e importancia como herramienta comercial. Cabe recalcar que todas estas áreas mencionadas son fundamentales para establecer estrategias desde una etapa introductoria, además generan sostenibilidad económica comercial.

Finalmente, este estudio contribuye al fortalecimiento emprendedor como modelo de negocio; además retroalimenta para crear solidez y sostenibilidad para éstos. Muchos emprendimientos inician operaciones sin educarse, para mayor detalle, se contextualizan tres establecimientos que presentan problemáticas diferentes pero cuya finalidad es posicionar su marca como opción para consumidores potenciales o activos.

INTRODUCCIÓN

El Salvador es conocido por su comida típica degustada por ciudadanos locales como turistas extranjeros, además ofrece diferentes menús estos cuentan con un sazón variado a lo largo del territorio nacional. Como beneficio adicional, estos productos generan empleabilidad e ingreso económico, pues permiten generar ideas emprendedoras o ampliación de operaciones.

Dentro del propósito se pretende señalar la importancia sobre temas como imagen corporativa y estrategia de posicionamiento hacia emprendimientos productores de alimentos típicos. Dicho interés nace tras una pandemia que causó agotamiento económico para muchas personas, debido a que perdieron sus empleos y decidieron emprender sin poseer conocimientos necesarios para generar interés comercial.

La intención del estudio, está dirigida en analizar la imagen corporativa y cómo influye directamente sobre temas como preferencias o comportamientos del consumidor en diferentes productos. Además, hace énfasis sobre distintas experiencias creadas para generar fidelidad hacia nuevas marcas. Así mismo, busca determinar diferentes estrategias de posicionamiento que permitan competir sanamente.

Este documento está dividido en tres capítulos; el primero, describe la problemática, delimitación y objetivos. Además, incluye un marco teórico que integra distintas variables principales, así como normativas que se deben cumplir para operar adecuadamente. Esta investigación cualitativa se fundamenta en la obtención y análisis de datos.

Finalmente, dentro del capítulo tres se encuentran contextualizaciones reales, donde se describen muchas situaciones que además contraponen lo teórico y la realidad para generar soluciones factibles que ayuden en la toma de decisiones integradas para lograr tener una marca sólida y con reputación ante el mercado.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Para la comprensión de esta sección es fundamental establecer el origen de esta investigación, así mismo identificar la problemática se vuelve necesario para proponer soluciones mediante teorías relacionadas.

1.1 Planteamiento del problema

El incremento del comercio a través de plataformas digitales se ha convertido en un tema relevante como efecto de la pandemia. Debido a ello temas como marca e imagen son fundamentales para distintos negocios, su propósito principal es obtener un mayor realce ante competidores.

1.1.1 Descripción del problema

La imagen corporativa es una representación de las actitudes creencias del consumidor y del público en general sobre determinada empresa o marca en específico, es decir la percepción que ellos se idealizan en sus mentes o la idea que forman a partir de la comunicación externa de una empresa a través de los productos o servicios que ofrecen (Capriotti, 2006).

El término emprendimiento proviene del francés que significa “pionero”, Alzate (2017) es aquella capacidad que posee una persona de hacer un esfuerzo adicional para lograr metas y establecer una empresa con un concepto novedoso; aprovechando estos para crear negocios rentables, generadores de empleo y beneficios económicos.

Lograr posicionar una marca nacional por encima de multinacionales es un reto pues los recursos son escasos; sin embargo, actualmente existe cierta tendencia hacia el consumo de bienes elaborados artesanalmente, convirtiéndose en una oportunidad de desarrollo para emprendedores.

Los consumidores actuales se inclinan por productos que cubran necesidades y aporten a una buena causa; estos contribuyen haciendo compras que se transforman en beneficio para los emprendedores; dichas aportaciones ayudan desarrollando económicamente los emprendimientos como su sostenibilidad pues generan ingresos para mayor inversión y expansión de operaciones.

La pandemia por COVID-19 afectó económicamente a nivel mundial, impactando a los grandes conglomerados, cadenas de restaurantes o franquicias; generando preocupaciones en las formas para comercializar virtualmente, siendo de vital importancia como una nueva tendencia para poder subsistir y salir adelante.

Durante el impacto de esta pandemia muchos emprendieron sus ideas, tomando diferentes rubros como mecanismo para obtener ingresos inmediatos; la falta de industrias contratantes se convirtió en un problema local. Por consiguiente, generar ingresos fue necesario siendo así el incremento de negocios relacionados con comida típica.

Debido al alto grado de contagio hubo pérdida de confianza por parte de consumidores hacia estos negocios nacionales siendo uno de los sectores económicos más impactados por la incertidumbre respecto a las medidas de bioseguridad, se comenzó una progresiva apertura económica, sin dejar el miedo a sufrir un posible contagio.

Basado en estudios previos sobre emprendimientos dedicados a alimentos típicos salvadoreños que se han posicionado y adecuado mediante estudios de mercados, se destacan ciertos elementos del e-commerce entre ellos: logística y entrega de productos, así como también las nuevas formas para ofrecer un servicio.

Adicionalmente, frente a los cambios recientes por las medidas de bioseguridad, la utilización de tecnologías se hizo necesaria facilitando el proceso de consumo, teniendo un efecto directo históricamente como una nueva referencia hacia las empresas que se encuentran a la vanguardia y su expansión hacia una adaptación en su forma de operar.

1.1.2 Delimitación de la investigación

Es necesario definir el espacio de tiempo que abarca esta investigación para delimitar la información; así como la zona geográfica en donde tomó lugar dicha temática y diferentes fuentes teóricas utilizadas para fundamentar la problemática.

1.1.2.1 Delimitación temporal

Dado que se busca estudiar como los emprendimientos posicionan distintas marcas, este término tuvo mayor apogeo durante la pandemia; además, se recopila datos históricos sobre variables principales y secundarias; esta delimitación abarca desde marzo 2020 hasta la fecha pues aún existen negocios que siguen adaptándose a la nueva realidad.

Para el desarrollo teórico es necesario utilizar información confiable sobre el entorno del problema para argumentar diferentes elementos vinculados a imagen corporativa, estrategias de posicionamiento, diferenciación y competencia dirigida a negocios que elaboran y venden platillos típicos en El Salvador.

1.1.2.2 Delimitación teórica

Es necesario abarcar temas con especialidad en Branding, se incluyen libros como “Branding Corporativo Marca la Diferencia” de los autores Gonzalo Pacheco, Hernán Murillo, Pablo Vidal; así también, libros en relación a Posicionamiento de Marca de autores como Paul Capriotti y Kevin Keller.

Para emprendimientos, se utilizó el libro de Andrés Felipe Alzate Cardona, por otro lado en las variables inmersas como estrategias, diferenciación y ventajas competitivas se consulta Fundamentos de Marketing de autores como Gary Armstrong y Philip Kotler adicionalmente se utiliza material bibliográfico para el respaldo de otros elementos.

1.2 Objetivos de investigación

Es necesario establecer ideas claras, verídicas, sobre todo alcanzables para el cumplimiento de metas; se debe tomar en cuenta variables delimitadas para así contribuir al mejoramiento de marca en diferentes negocios o empresas.

1.2.1 Objetivo general

Establecer la función que juega la imagen corporativa en los emprendimientos dedicados a la venta de comida típica salvadoreña, con el fin de evaluar el posicionamiento que se genera por medio de una implementación en los establecimientos ubicados en el área metropolitana de San Salvador.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el impacto que tiene la imagen corporativa para negocios dedicados a la elaboración de platillos típicos salvadoreños, con el fin de determinar cómo influye en la decisión de compra de los clientes.
- b) Determinar las estrategias de posicionamiento utilizadas por los diversos negocios con el propósito de medir el reconocimiento de marca que han alcanzado al momento de implementarlas.
- c) Identificar la ventaja competitiva más sobresaliente en los emprendimientos de comida típica salvadoreña para permitir generar una diferenciación frente a las marcas existentes dentro del mercado.

1.3 Marco teórico

Se presenta de manera breve diferentes teorías como también conceptos fundamentados por fuentes primarias, secundarias; reflejando el estado actual de temas como imagen corporativa, aspectos legales entre el contraste de lo teórico con la realidad.

1.3.1 Marco histórico

En este apartado, se presenta una breve reseña histórica de emprendimientos en el país, así como de imagen corporativa y marca; siendo fundamental para un desarrollo adecuado del documento, seguidamente los orígenes de la comida típica salvadoreña y otras variables.

1.3.1.1 Antecedentes de imagen corporativa

La imagen corporativa es un término antiguo, sus inicios se remontan durante la Edad Media aproximadamente alrededor del siglo XII; para comprender de mejor manera su procedencia. El concepto fue tomando forma de una generación a otra hasta llegar a plasmar la idea de razón de ser.

Los orígenes se remontan desde tiempos heráldicos debido a que estos eran especialistas del estudio sobre la representación gráfica en apellidos, linaje, símbolos los cuales estaban reflejados en escudos como también el uso civil por diferentes familias; así mismo se destacan su paleta de colores como una creación propia; siendo así los primeros inicios de logotipos para ayudar en el reconocimiento e identificación de un bien (Gutiérrez, 2011).

1.3.1.2 Antecedentes de marca

El Branding, es un término implementado y reconocido desde hace varios años, un ejemplo de ello ocurrió con el marcaje de rese para ser reconocidos como propiedad de sus dueños; así mismo se evitaba que estos fueran hurtados o confundidos por otros.

La marca en sí viene de un principio rudimentario de marcaje. Para indicar posesión o procedencia, tiene sus orígenes aproximadamente en el siglo V A.C. en el marcaje de las reses, posteriormente la tenemos en las piezas de barro. Este marcaje siempre se ha tratado que sea indeleble, así tenemos que en un principio se dio por medio de incisiones, hierros, troqueles, grabados hasta que finalmente llegamos a las impresiones (Quintana, s.f., p.7).

Por consiguiente, este concepto comenzó a practicarse en criminales, artesanos e imprentas en donde colocaban sus marcas de agua sobre papeles. La revolución industrial ocasiono el surgimiento de empresas en esta etapa fue preciso diferenciar los productos dentro de cada establecimiento, como resultado surgen las marcas.

1.3.1.3 Antecedentes de emprendimientos en El Salvador

El Salvador se ha caracterizado por tener personas trabajadoras, aunque con dificultades económicas; tras una historia de posguerra que ha dejado secuelas sociales, se continúa buscando maneras para seguir escalando en aspecto de negocios. Los emprendimientos se remontan en el surgimiento de fuerzas emprendedoras comprendida inicialmente por cafetaleros, aldoneros, la zafra de azúcar entre otros.

Durante el Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones (ISI) en los años cincuenta se desarrollan dos ideas de negocios el café y la caña de azúcar, representando así el 5.6% de incremento en las ocupaciones de campo. En los años ochenta las MYPES cobraron protagonismo por la guerra civil; los bastiones fueron importante para evitar un colapso económico y así generar fuentes de ingreso como también empleos (Recinos, 2011).

En este periodo las MYPES aún no eran consideradas como sujeto de crédito por estar en una etapa de introducción. Posteriormente el país enfrenta un fenómeno natural no controlable que nuevamente desestabilizo económicamente como fue la catástrofe del terremoto de 1986 y 2001, a consecuencia de esto, surgen organismos no gubernamentales para apoyarlas financieramente.

Para el año 2010, a través del Ministerio de Economía se crea una comisión destinada a micros y pequeñas empresas conocida por sus siglas CONAMYPE; esta entidad promueve

dentro del marco jurídico la regulación, fomento, creación y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa (MYPE) del país.

La llegada del nuevo gobierno para el período 2014 – 2019 establece una proyección estratégica de apoyo para el surgimiento de nuevas empresas y en el programa de gobierno El Salvador Adelante, se expresa: “Crear nuevos puesto de trabajo a través del desarrollo emprendedor y equitativo de los territorios ” en el que establece que debe de fortalecerse los talentos, las capacidades y los emprendimientos productivos y de servicios locales que generen puestos de trabajo, así como las habilidades empresariales (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, p.9).

Actualmente, cabe mencionar que los emprendimientos siguen contando con la ayuda de entidades gubernamentales y ONG´s que se enfocan en un proceso de conducción y supervisión garantizando construir un panorama de condiciones idóneas para enfrentar los obstáculos que se tienen como país.

1.3.1.4 Antecedentes de comida típica

Dicha gastronomía es importante en esta investigación pues sienta las bases como variable determinante en este estudio; la comida típica tiene sus raíces con la llegada de los pipiles al territorio en el año 1000 d.C; estos tenían su propia dieta alimenticia que consistía en insectos, entre otros, así mediante las tradiciones culinarias españolas estas recetas fueron modificadas y se generó una fusión de cultura (Gómez, Martínez y Rosales, 2016).

De esta manera se añadieron ingredientes y nuevas formas de preparar alimentos; debido a los turistas que visitaban tierras salvadoreñas se elaboraban platillos según las exigencias de sus paladares a consecuencia de una sociedad más organizada, cabe resaltar los instrumentos utilizados resultaban ser novedosos, modernos y muy sofisticados.

1.4.1 Marco conceptual

Para lograr comprender temas complejos es trascendental conocer definiciones, explicar efectos y análisis respecto a temas como imagen corporativa, emprendimientos, entre otras variables inmersas en el estudio.

1.4.1.1 Imagen corporativa

Este apartado presenta mediante el análisis y desarrollo de la investigación brindar soluciones aplicables a los emprendimientos sobre la importancia en la apariencia de sus negocios y de esta manera tener un impacto positivo en el mercado.

a) Definición

La escasa aplicabilidad del término en emprendimientos y un creciente auge permite que sea un tema relevante. La situación actual muestra a los consumidores cada vez más exigentes y con un especial interés en un ecosistema saludable, es decir, la sociedad en general demanda responsabilidad social por parte de las empresas. Pintado y Sánchez (2013) la definen:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.18).

Los factores estudiados como se mencionaba anteriormente van más allá de comunicar y presentar un producto o servicio; es decir se debe involucrar aspectos relacionados con generar experiencias agradables que permitan percibir a través de aromas y colores ligados a la empresa, los cuáles de manera indirecta son asociados a esta.

b) Objetivo

Las empresas tienen como objetivo lograr una estabilidad competitiva y también desarrollar exitosamente sus marcas; haciendo uso de una serie de elementos que estimulen percepciones en los consumidores; creando un significado para ellos, donde estos tengan claro ideas e imágenes sobre los bienes ofrecidos.

c) Clasificación

Cada día surgen nuevos emprendimientos, pequeñas y medianas empresas dispuestas a vender. La competitividad de las marcas es comprendida por su público objetivo a través de productos o servicios similares; así como las actividades realizadas mencionando entre estas: productividad, responsabilidad social, procesos, entre otros.

De esta manera se puede entender el concepto desde tres enfoques que se relacionan con imagen corporativa según Capriotti (2006) se clasifican así:

- Imagen de Producto: Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas.
- Imagen de Marca: Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto.
- Imagen de Empresa: Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (pp. 29-30).

Estos elementos permiten convertirlo en un concepto amplio, complejo y analítico cuando se intente implementar en los negocios; sin embargo, representa mayor dificultad para aquellos proyectos en una fase inicial, donde sus recursos son limitados, existe poca experiencia, pero con una intención sólida de desarrollo y posicionamiento frente a competidores.

d) Tipos

Los emprendimientos establecen su éxito planteando un icono enfocado concretamente sobre el contenido deseado para transmitir al público, sin embargo, más que un producto también

genera experiencias para los consumidores, estas experiencias pueden ser determinantes para los consumidores y público potencial.

Es necesario enfocar los esfuerzos de transmitir características sobre lo ofrecido, basándose en la imagen; por consiguiente; para lograrlo es necesario y crucial manejar la información relacionada a este tema para que la entidad comprenda cómo aplicarla de una forma operacional, dentro de los cuáles se describen a continuación:

- Imagen corporativa objetiva o deseada

Intenta transmitir esa esencia planteada como meta por una empresa; en el ámbito empresarial esta imagen es creada por directivos que componen la organización debido a que es el ideal corporativo que posee la organización y se convierte en la figura pública principal dentro de esta marca (Aguirre, 2019).

Su aplicación se vuelve complejo en los negocios deben considerarla como una estrategia de comunicación que debe incorporarse desde un inicio sin embargo, para la comida típica la objetividad debe comenzar con el jefe quien plantea como pretende crear una distinción en su establecimiento hasta llegar a sus colaboradores y público en general.

- Imagen corporativa subjetiva o autoimagen

Según la opinión de Aguirre (2019) aclara que la imagen subjetiva “Se denomina autoimagen porque es la imagen que tiene la organización sobre la organización. Es muy importante porque si los empleados de una empresa poseen una imagen negativa de la empresa, nunca podrán proyectar la imagen positiva que queremos” (p.13). Cuando se inicia un emprendimiento, siempre es necesario identificar el tipo de imagen que desean proyectar.

- Imagen corporativa difundida

Este tipo de imagen brinda un papel importante dentro de diferentes elementos antes mencionados. “Porque la marcha y éxito de una empresa, aunque depende mayormente de sus consumidores finales, también se vale del apoyo de otros públicos. Por tanto, es primordial transmitir una buena imagen corporativa en todos los sentidos” (Aguirre, 2019, p.13). En emprendimientos su difusión empieza entre ellos; el boca a boca permite mayor reconocimiento, atracción y alianzas.

- Imagen corporativa percibida

Es también conocida como imagen objetiva transmite de manera real diferentes ideas a consumidores y público en general. Proyecta todo el trabajo desarrollado como los resultados obtenidos tras el impacto de su lanzamiento de marca; aunque haya sufrido alteraciones por factores externos que incidan en las metas por alcanzar.

Construir la imagen de marca es un proceso complicado que se debe trabajar día a día. Además, debemos tener mucho cuidado porque cuesta mucho generar una imagen de marca positiva y, sin embargo, cuesta muy poco generar imagen negativa con algún error cometido Nuño (como se citó en Aguirre,2019, p.13).

Para un negocio en etapa inicial suena frustrante involucrar este factor; sin embargo, construir una imagen corporativa de forma temprana facilita el camino. Es un trabajo constante que empieza desde un encargado hasta sus empleados, además se deben tomar en cuenta la percepción del consumidor nacional para que exista rentabilidad aún en temporadas bajas.

e) Elementos

Para reconocer una marca se deben incluir elementos como: identidad e imagen corporativa; los emprendimientos deben establecer una visión, misión y valores sin embargo en ocasiones no están definidos, considerar estos detalles dentro del plan de negocios ayudará para la presentación del producto como en el reconocimiento e identificación de dichos establecimientos de una manera formal.

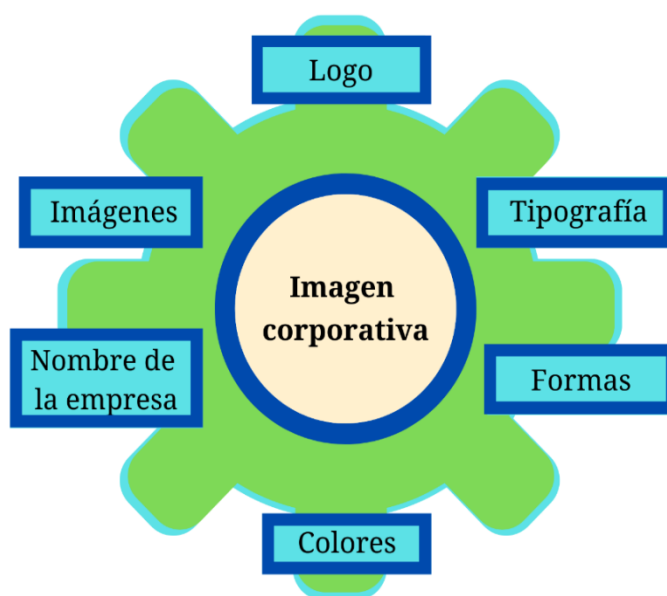


Figura 1. Elementos de la imagen corporativa

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro *Branding corporativo marca la diferencia*, (s.p.).

En esta figura se presentan diferentes componentes principales para una construcción de imagen; se recomienda que el nombre comercial sea diseñado de manera corta para ser recordado con facilidad, además los colores, letras, formas e imágenes deben ser acordes con el rubro y producto del negocio mediante la utilización de un logotipo, isologo, isotipo e imagotipo.

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico (Capriotti, 2009, p.19).

De este modo existen elementos que inciden directamente en cómo las empresas son identificadas; así como aquellos personajes publicitarios representados por animales, personas, objetos, sonidos musicales para la creación de anuncios, eslogan y marcas olfativas como colonias o perfumes para hombres y mujeres, comidas, bebidas que contribuyen en la toma de decisión de compra.

f) Identidad e imagen de marca para el reconocimiento de negocios

La comprensión de ambos términos para muchas personas se vuelve confusa, sin embargo, el trabajo de identidad e imagen pretenden comunicar ideas que diferentes entidades desean transmitirles a sus consumidores, para aplicar dicho concepto adecuadamente es necesario conocer las diferencias de cada uno.

La identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías, imágenes principalmente (Pacheco, Vidal y Murillo, 2017, párr.1).

Asignar un nombre fácil de recordar se vuelve primordial en la etapa de introducción. El diseño de un logotipo es trascendental realizarlo de manera profesional es preciso el estudio de la teoría del color, tipografía, entre otros puesto que estos elementos inciden en el reconocimiento de marca y ayudan a asociar la empresa con los productos.

1.4.1.2 Emprendimiento

En esta sección se abordará todo lo relacionado a este tipo de negocios como la importancia dentro de una sociedad y su contribución en el contexto económico así como el beneficio social que genera para un desarrollo sostenible.

a) Definición

Para mayor profundización se estudia el término que deriva del francés entrepreneur que significa “pionero”; Rodríguez (como se citó en Gutama y Jiménez, 2019) piensan como aquel

individuo innovador capaz de generar proyectos, oportunidad de empleo o dar un valor agregado a los ya existentes.

b) Clasificación

Los emprendimientos han sufrido una transición, actualmente por la creciente necesidad que se presenta en los mercados variantes muchos cambios son observados dentro del consumidor influenciados por tendencias, modas y avances tecnológicos que transforman su comportamiento de compra, así como de preferencias.

Por tal razón, se busca fortalecer las competencias emprendedoras entre ellas se encuentra, según Alzate (2017) clasifica los tipos de emprendimientos en:

- Emprendimiento innovador: son emprendimientos con visión global, que resuelven o crean necesidades de mercado,
- Emprendimiento social: su idea básica precisamente no es la de crear empresa.
- Emprendimiento tradicional: se basa en la creación de empresas y busca como fin para quien lo desarrolla, riqueza y utilidad.
- Emprendimiento digital: se basa en la tecnología y el desarrollo de las tecnologías de la información (TIC's).
- Emprendimiento cultural: actividad de apropiación de los valores simbólicos e intangibles de una sociedad para crear diversas maneras de representación plasmados en bienes y servicios culturales (pp. 28-30).

Pese a la importancia de saber qué categoría identifica determinado comercio, el enfoque es el mismo para todos; Pues todos estos emprendedores ayudan al desarrollo económico en una sociedad, además crea rentabilidad y empleabilidad, al mismo tiempo permite que cada negocio identifique su posición de acuerdo al rubro.

c) Tipos

Cada persona que decide poner en marcha su idea de negocio tiene definido que hacer y hacia donde llegar aunque mayormente estos emprendimientos surgen por diferentes motivaciones siempre comparten características que ayudan a identificarlos, a continuación se presentan los siguientes tipos:

- Emprendimiento por necesidad: Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica lo hicieron motivados por la falta de ingresos necesarios para su subsistencia (o por el deseo de obtener una fuente de ingreso adicional). Esta categoría se divide en dos tipos: emprendimiento de subsistencia y emprendimiento tradicional.
- Emprendimiento por oportunidad: Acción empresarial iniciada por personas que al momento de tomar la decisión de poner en marcha una actividad económica lo hicieron motivados por la identificación de una oportunidad de mercado. Esta categoría se divide en dos tipos: emprendimiento dinámico y emprendimiento de alto impacto (Política Nacional de Emprendimiento, 2014, pp. 13-14).

Por tanto cada individuo capaz de llevar a cabo su idea de negocio es impulsado en ocasiones por la falta de empleo para obtener ingresos inmediatos o posee un salario que no cubra sus exigencias. Sin embargo existen personas capaces de identificar necesidades en un mercado y deciden ofrecer soluciones mediante un producto o servicio.

d) Instituciones que apoyan a emprendimientos

El Salvador se caracteriza porque existen diversas instituciones que pretenden apoyar a dichos negocios; algunos son de carácter gubernamental sin embargo otros son entidades sin fines de lucro todos encaminados a motivar estos proyectos. En ocasiones son realizadas por factores como: el desempleo, superación propia o convertirse en dueños de sus sueños; algunas de estas entidades son:

Tabla 1
Instituciones que apoyan emprendimientos

Institución	Función
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Comisión encargada de promover la creación de una cultura empresarial innovadora con calidad y productividad contribuyendo en el crecimiento de la micro y pequeña empresa.
Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS)	Organización sin fines de lucro que promueve el sector empresarial salvadoreño creando políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial a fin de lograr la competitividad en emprendimientos, su desarrollo económico y social sostenible.
Centro Emprendedor ESEN	Tiene como objetivo despertar como promover el espíritu emprendedor comenzando en la comunidad estudiantil, para generar herramientas que permitan potenciar las nuevas generaciones de empresarios, así como brindar una herramienta adicional de apoyo a las microempresas salvadoreñas.
Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)	Institución encargada de desarrollar de forma económica y social mejorando las condiciones de vida de los trabajadores; brindando capacitaciones de desarrollo y talleres de habilidades prácticas necesarias para el desempeño de labores productivas fomentando los emprendimientos nacionales.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada de sitio web elsalvadormipais.com, artículo: Instituciones que apoyan a los emprendedores en El Salvador. <https://www.elsalvadormipais.com/instituciones-apoyan-emprendedores-el-salvador>.

1.4.1.3 Marca

Como parte fundamental, es necesaria la definición y análisis de esta variable así como establecer puntos de vista acordes encaminados hacia la aplicación teórica en una sociedad que se mueve por nombres de productos.

a) Definición

Construir una marca de valor y que genere identidad es la meta de todo negocio pues existen competidores agresivos; es necesario para estos empresarios establecer un vínculo significativo

entre sus clientes y productos; con esto se pretende que sean capaces de seguir comercializando y siendo parte de las alternativas para usuarios.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una *marca* es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Lane, 2008, p.2).

Para efecto de comprensión, se debe considerar como producto la comida típica posteriormente se añaden elementos como empaque, nombre de establecimiento, logotipo, entre otros. Los cuales crean una identidad e imagen para el negocio, es así como se crea un estatus económico y valor para los consumidores.

b) Diferenciación de marca

Se puede definir como “Determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y qué posiciones desea ocupar en tales segmentos” (Kotler y Armstrong, 2012, p.207). Entregar un valor único e inusual en cada emprendimiento puede ser el detonante que permita crecer dicho negocio.

c) Reconocimiento de marca

El conocimiento respecto a determinadas marcas se convierte en un valor para las entidades, a su vez permite que consumidores procesen diferentes beneficios o características de ella en el momento de generar la decisión de compra. Quintana (s.f.) afirma lo siguiente:

El valor de una marca aumenta si, además de conocimiento o brand awareness, cuenta con una alta calidad percibida, de manera que el consumidor acumule más razones para preferirla (aunque a veces no exista una correspondencia precisa con la calidad real). Cuando el consumidor se convence de la calidad del producto, adquiere cierta lealtad y su valor de marca alcanza el nivel máximo (p.10).

Por consiguiente, brindar productos o servicios de alta calidad se convierte en un reto debido a los conceptos y percepciones en sus consumidores estos generan y trascienden el valor otorgado en relación a un logotipo, colores, tipografía, empaques entre otros, como también elementos utilizados para la preparación o elaboración de platillos locales.

1.4.1.4 Posicionamiento

Se analiza la incidencia de dicha variable en las operaciones empresariales que ejecutan bienes o servicios para generar un vínculo estrecho entre clientes y empresa de esta manera garantizar su sostenibilidad financiera.

a) Definición

El espacio que los bienes o servicios ocupan en la mente de los consumidores es fundamental para competir y generar lucro. Kotler y Armstrong (2013) afirman “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p.50). Se debe resaltar; su contribución en la diferenciación como en el reconocimiento.

b) Clasificación

Como parte de una estrategia de marca, el posicionamiento cuenta con tres atributos que son señalados de acuerdo a los siguientes niveles:

- En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto. Sin embargo, en general los atributos son el nivel menos deseable del posicionamiento de la marca. Los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos y, aún más importante, los clientes no se interesan en los atributos como tales, sino en lo que éstos hacen por ellos.
- Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable.
- Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos. Estas marcas conllevan una carga emocional (Kotler y Armstrong, 2012, pp. 244-245).

El proceso de posicionar mediante atributos hace más fácil cautivar como también lograr conquistar al público pues se exaltan las características del producto y beneficios obtenidos del mismo. Por otro lado, contribuirá en negocios que aún no cuenten con un plan estratégico establecido además se pretende involucrar elementos tales como marca e imagen que tienden a ser elementos visibles dentro del mercado.

c) Posicionamiento dentro de las estrategias de mercadeo

El posicionamiento de marca genera vida en esta, sin dejar de mencionar el área de diseños que busca alcanzar un reconocimiento ante sus consumidores; creando un lugar distinto y apreciado para el público meta, además contribuye para ubicar marcas adecuadamente en su target así de esta manera maximizar los beneficios deseados (Lane, 2008).

d) Efecto de la imagen en el posicionamiento

La imagen corporativa permite en los consumidores generar emisión de juicios sobre la entidad, estos puede ser considerados positivos o negativos. Por tanto, el mensaje transmitido por los negocios determinará un papel importante en la conducta del público (Capriotti, 2009). Es decir, incidirá en el posicionamiento de la marca generando un interés o rechazo de ella.

1.4.1.5 Estrategias de posicionamiento

En esta sección se abordarán conceptos como también diferentes factores para establecer dichas tácticas pues son relevantes e importantes cuando se trata de crear negocios prósperos que generen ingresos y empleos.

a) Definición

Consiste en procesos que van encaminados a establecer estrategias que contribuyan al desarrollo de marcas, empresas y bienes producidos. Así mismo se centran en el mejoramiento del icono actual hacia una percepción deseada con el propósito de implementar diferentes ideas que ayuden al crecimiento sostenible de esta manera generar fidelidad en consumidores e interés en los que aún no consumen el bien o servicio ofrecido (Apaolaza, 2015).

b) Tipos

Pueden ser por beneficio que busca resaltar las características de productos; en función de la competencia resalta factores positivos; según los competidores busca generar una conexión directa con los compradores; uso o aplicación, el producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidad; por atributos se enfoca en resaltar características de ciertos artículos o servicios y tienden a darle beneficio al cliente Kotler (como se citó en Castaño y García, 2017).

En la práctica, realizar estas acciones requiere de tiempo y evaluación para posicionarse exitosamente estas a su vez son fáciles de perder; en ocasiones una imagen de marca poco trabajada puede afectar la reputación como el prestigio. Además deben ser creadas seleccionando su propia segmentación conforme al entorno tomando en cuenta a proveedores, competidores, entre otros.

c) Leyes

La razón principal para crear una marca es ser competitivos, como también ocupar un lugar importante en la mente de sus clientes y consumidores; sin embargo la aplicación de estos principios es fundamental para alcanzar el éxito deseado según lo descrito por Ries y Trout (como se citó en Castaño y García, 2017) quienes exponen parámetros o guías para su respectiva gestión.

Tabla 2*Leyes de estrategias de posicionamiento*

Ley	Descripción
Ley del liderazgo	Ser primero y no el mejor.
Ley de la categoría	Si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
Ley de la mente	Es mejor ser primero en la mente que en el PDV.
Ley del enfoque	Poseer una palabra en la mente de los clientes.
Ley de la exclusividad	Dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
Ley de la dualidad	Cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
Ley del opuesto	Si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
Ley de los atributos	Para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
Ley de la franqueza	Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
Ley de la singularidad	Únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada de la tesis El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria, Universidad ICESI de Cali, páginas 15.

Por consiguiente, es determinante comprender estas leyes pues tienen como propósito lograr una relación exitosa entre clientes y emprendimientos es preciso incluirlas dentro de sus planes de mercadeo. Para los comerciantes o dueños de negocios es importante el dominio como el conocimiento de ellas, debido a que las estrategias son fundamentales para operar comercialmente.

d) Efecto de estrategias de posicionamiento en las empresas

Para los establecimientos es preciso implementar acciones que busquen posicionar su marca para ser competitivos frente a terceros de esta manera ser reconocidos en un mercado. El trabajo más pesado para una empresa es crear estrategias que respondan a gustos y preferencias de un público exigente Ibañez y Manzano (2008) mencionan así:

Por una parte, desde la perspectiva de la empresa, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Bajo esta acepción, implica la voluntad de la empresa de consolidar una determinada estrategia para hacer que el cliente se centre únicamente en una idea sencilla, incluso una sola palabra, que pueda asociar directamente al producto o servicio. (p.3).

Es necesario mencionar que estas pueden ser replanteadas en caso de no cumplir con los objetivos esperados, para los emprendimientos de comida típica salvadoreña en donde sus productos son elaborados con ingredientes similares, se debe especializar en ofrecer originalidad, autenticidad, calidad en relación a su sabor para generar valor mediante la diferenciación.

Sin embargo, para muchos propietarios abordar este tema puede significar una pérdida de tiempo; puesto que requerirá de costos de inversión altos. Es importante señalar que establecer estrategias de posicionamiento contribuirá en el reconocimiento de sus marcas, en especial para aquellos negocios en donde su nivel de interacción con su público objetivo es nulo.

1.4.1.6 Estrategias de diferenciación

En relación a la ventaja competitiva pueden ser implementados elementos únicos y diferentes a dichos productos o servicios. Estos pueden ser fundamentales en la decisión de compra y preferencia de marcas

a) Definición

Las entidades deben buscar constantemente mejorar sus procesos y ser diferentes frente a terceros. Kotler y Armstrong (2012) definen así “Diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores” (p.51). De este modo, para ofrecer un producto o servicio en el mercado es necesario resaltar ciertos atributos como beneficios que adquieren puesto que esto permitirá el objetivo deseado.

b) Tipos

Según el rubro cada establecimiento ajustará sus estrategias de diferenciación a los recursos disponibles así también debe enfatizar a sus clientes los beneficios que adquieren. Es importante destacar las fortalezas como también reforzar debilidades para ser convertidas en oportunidades. A continuación, se presentan las categorías para aplicar en los negocios mencionados:



Figura 2: Tipos de estrategias de diferenciación

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Dirección de Marketing, (p. 290).

Así mismo destacar las características en productos y servicios permitirá fortalecer sus cualidades siendo una forma de subsistir en un entorno de cambios constantes en relación a gustos como preferencias de consumidores. Sin embargo, los emprendimientos que logran sobresalir frente a competidores demuestran que llevar a cabo estas acciones de diferenciación se convierte en una adecuada ventaja competitiva.

c) Niveles

Para una mejor comprensión, es importante mencionar ciertos niveles puesto que permite medir los avances de las entidades en cuanto al objetivo deseado. Desde el ámbito organizacional cabe mencionar que al adecuarlo por categorías se observará un progreso en todos los servicios y áreas que están vinculadas a la diferenciación de sus productos.

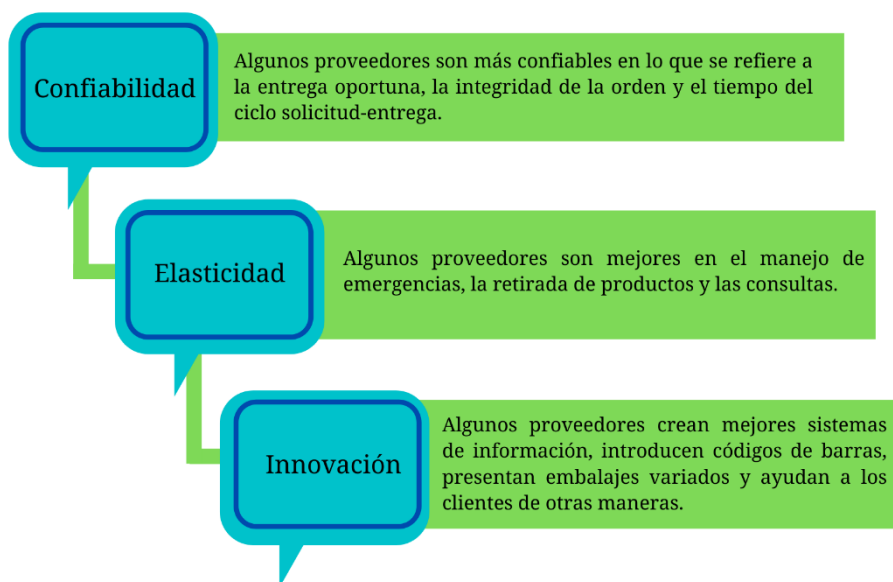


Figura 3. Niveles de estrategias de diferenciación

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Dirección de Marketing, (p. 290).

Mediante los negocios puedan adaptarse a las tendencias de mercados y diferentes grupos de consumidores, será necesario contar con un proveedor adecuado que brinde confiabilidad, eficacia en elasticidad como productos de vanguardia. De esta forma se proporcionará un mejor servicio al cliente en cuanto a calidad siendo un elemento clave para diferenciar una marca.

1.4.1.7 Estrategias de competencia

Es de mucha importancia la evaluación en los competidores como las necesidades por cubrir en el público meta, esto será de gran utilidad para dichos negocios y se conviertan en el principal proveedor generando una influencia en su decisión de compra.

a) Definición

La definición de ventaja competitiva según Porter (1991) nace del valor que una empresa es capaz de crear a sus compradores, que a su vez exceda este valor a partir de lo establecido. La importancia de ellas está definida por los adquirientes, de este modo el coste superior sale de ofrecer precios bajos. Existen dos tipos de ventajas: liderazgo de costos y diferenciación.

Grandes, medianas y pequeñas empresas, especialmente las ideas de negocios deben superar a sus competidores en temas de productos y servicios. Sin embargo, no es solamente vender como entregar un bien tangible a un precio bajo, sino también considerar términos de funcionalidad, utilidad, durabilidad y calidad. Estos elementos son esenciales para crear un vínculo sólido con clientes y consumidores.

b) Clasificación

Para el autor Porter (1991) establecer estrategias de competencias en las empresas industriales es importante la diferenciación puesto que esto cambia las reglas del juego siendo a favor de las entidades puesto que están englobadas en cinco fuerzas competitivas, sin embargo; estas se reducen en tres principales para ganar mercado.

- Estrategia de liderazgo de costo absoluto

Para los emprendimientos la implementación de estas maniobras requiere en duplicar o triplicar esfuerzos puesto que su volumen de ventas es menor, especialmente para aquellos negocios en etapa de introducción, donde su aceptación como el conocimiento de sus marcas, como productos es totalmente nulo.

Liderazgo de costo absoluto: En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado. Texas Instruments, Dell y Walmart son destacados practicantes de esta estrategia Porter (como se citó en Kotler y Armstrong, 2012, p. 536).

El tema de reducción de costos está inmerso en negociar con proveedores y ofrecer accesibilidad para comprar insumos, materiales entre otros, estos a su vez solicitan de una estabilidad económica para otorgar créditos comerciales. Por lo general cada negocio que emprende necesita aplicarlos en la estructura administrativa.

- Estrategia de diferenciación

De este modo, el término de diferenciación hace alusión a originalidad; es decir en relación al plan, diseño y producción de productos fabricados como también aquellos destinados a la venta. Para dichos emprendedores; lanzar un artículo que contemple la característica principal de ser únicos en un mercado es esencial.

Diferenciación: Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto. IBM y Caterpillar utilizan esta estrategia en servicios de tecnología de la información y equipo pesado de construcción, respectivamente Porter (como se citó en Kotler y Armstrong, 2012, p. 537).

Sin embargo, en la realidad para estas personas es controversial apostar por un concepto original frente a otros convirtiéndose en una lucha de supervivencia. Según el entorno existen empresas nacionales e internacionales buscando ganar mercados, en ocasiones dichas ideas, prototipos o proyectos son adoptados y mejorados, para los protagonistas principales causa un efecto de pérdida en cuanto a la autenticidad.

- Estrategias de enfoque

Para diferentes negocios dedicados a la venta de comida típica salvadoreña se debe dirigir sus esfuerzos en cooperación con las estrategias de diferenciación adecuadas permitiendo satisfacer a un mercado meta siendo su enfoque principal.

Enfoque: En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. Por ejemplo, Ritz-Carlton se enfoca en el 5% más adinerado de las personas que viajan por negocios o por placer. Tetra Food distribuye el 80% de alimentos para los peces tropicales que se adquieren como mascotas. De manera similar, Hohner posee un increíble 85% del mercado de las armónicas Porter (como se citó en Kotler y Armstrong, 2012, p.537).

La importancia de segmentar es fundamental para estos negocios que buscan ganar mercado, definir su nicho permite orientar su producto o servicio a un grupo de personas con gustos y preferencias particulares, esto contribuye en la reducción de costos como de diferenciación en sus marcas porque permitirá establecer directrices claras como también precisas.

1.4.1.8 Decisión de compra

Comprender el comportamiento del consumidor basado en emprendimientos de comida típica salvadoreña permite observar aspectos internos y externos que conducen a las personas a realizar la compra de un producto o adquirir un servicio.

a) Definición

El consumidor considera diferentes cualidades antes de adquirir un artículo. Kotler y Lane (2012) explican que “En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción” (p.170). Se resalta así factores como precio, atención, tiempo de entrega, entre otros inciden en la decisión de compra.

b) Procesos

Describir el proceso que influye en las personas para elegir un producto o servicio dependerá de los especialistas en el área con el fin de lograr la comprensión integral respecto a sus experiencias y motivaciones generadas. A continuación se detalla:

- Reconocimiento del problema: inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.
- Búsqueda de información: los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada.
- Evaluación de alternativas: ¿Cómo procesa el consumidor la información de las marcas que compiten entre sí para hacer un juicio de valor final?
- Decisión de compra: En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección.
- Comportamiento post-compra: el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas (Kotler y Lane, 2012, pp. 166-172).

Este modelo de etapas se enfoca en aspectos previos a la decisión de compra sin embargo, es importante comprender el comportamiento de los clientes que se encuentran en constantes cambios según sus necesidades producto de diferentes avances sociales como tecnológicos; para ello es necesario que estén a la vanguardia y adaptarse a las exigencias del mercado.

c) Tipos

En esta etapa se encuentran ciertos tipos de decisión que los consumidores enfrentan cuando llevan a cabo una elección; así mismo la evaluación de criterios en productos y servicios que adquiere. De esta manera aporta en el conocimiento a emprendedores para posteriormente aplicarlo en sus destrezas como habilidades que fortalezcan el espíritu empresarial y así impulsar negocios competitivos. A continuación, se detallan los tipos de decisión de compra:

Tabla 3*Tipos de decisión de compra*

Tipo	Descripción
Marca	Los consumidores esta dispuestos a probar nuevos productos, sin embargo, la simpatía e identificación con la marca hace la diferencia en cuanto la toma de decisión; ofrecer a través de ella experiencia memorables y significativas desde el momento que se tiene contacto con el público permite mayor fidelidad y reconocimiento generando un comportamiento de mayor demanda de compra.
Distribuidor	Es clave conseguir que los productos lleguen al público objetivo en el menor tiempo posible; llevar a través del distribuidor la oferta de producto adecuada y colocarla a disposición los compradores finales junto al personal de venta con mejor presentación, carisma y conocimiento de lo que ofrece forma parte de los elementos que toman en cuenta al momento de la decisión de compra.
Cantidad	La cantidad que se ofrece al cliente es relevante; a medida que los buenos productos o servicios toman fuerza en el mercado; existen emprendedores que desean empezar a negociar con precios al mayoreo por lo tener al alcance de cada consumidor la cantidad desea es una gran oportunidad de crecimiento y un factor en la decisión de compra.
Tiempo	La disponibilidad de cobertura abierta en cuanto a horarios de atención permite que las posibilidades de compra en los consumidores potenciales aumenten a causa de la flexibilidad en atender ya sea desde su establecimiento como desde las redes sociales.
Forma de pago	Poner a disposición de los visitantes la oportunidad de elegir la forma de pago le brinda confianza y le permita adecuarse a sus necesidades; a través de los diferentes medios de pagos a los usuarios se trata de ofrecer una experiencia de compra no solo segura sino más bien variada y con más garantías.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Dirección de Marketing, página 170.

Los tipos de decisión que enfrentan dichos consumidores deben ser tomados en cuenta por estos emprendimientos para adecuarlos a sus estrategias de venta de esta forma se estarían cubriendo algunos factores que son decisivos para sus clientes. Si bien es cierto obliga a incurrir en un mayor esfuerzo para poder brindar mejores productos y servicios el resultado esperado será obtener mayor preferencia en el mercado.

d) Factores que influyen en la decisión de compra

Ciertos negocios tienen definido su nicho de mercado el cual permite a través de sus productos cubrir las necesidades generadas, es decir se atiende un problema. Sin embargo, es

fundamental indagar en el comportamiento de sus consumidores y cómo influye en la decisión de compra de manera que permita fidelizar una relación con clientes a largo plazo.

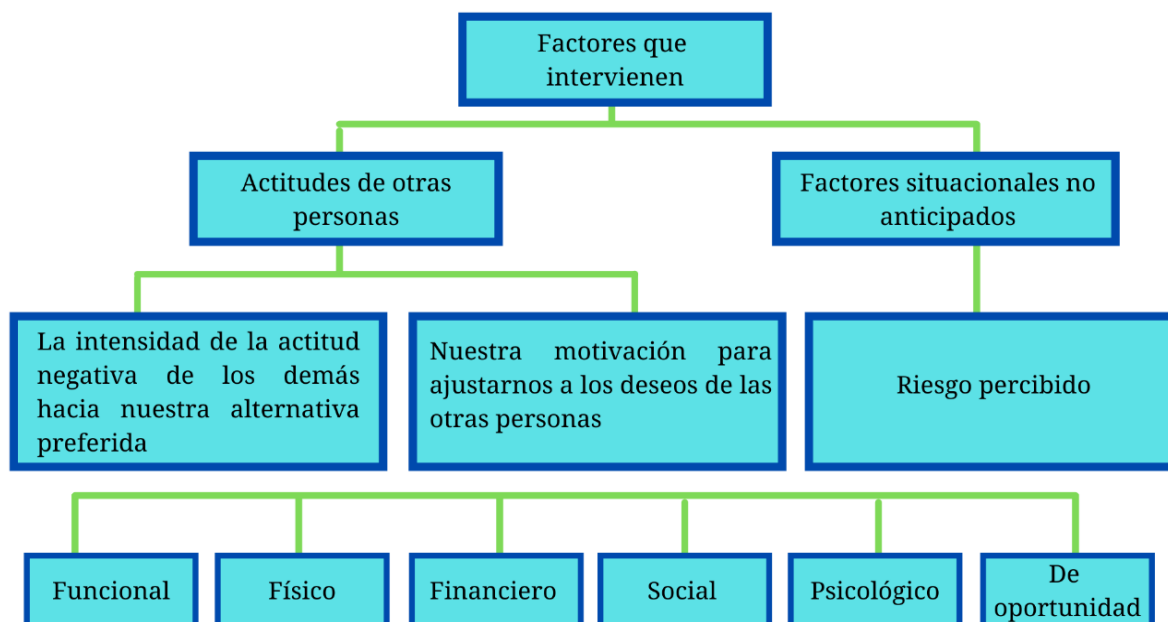


Figura 4. Factores que intervienen en la decisión de compra

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada del libro Dirección de Marketing, página 171.

Finalmente, cuando las entidades comprenden dichos factores se ven inmersos en la adquisición de sus artículos; es decir implementan acciones más efectivas como parte de las estrategias planteadas. De manera que contribuya en el crecimiento del consumo de forma rápida y eficiente, así como adaptarse a las nuevas tendencias.

1.4.1.9 Comida típica

De este modo, establecer el enfoque hacia que giro de negocio afectará con la investigación desarrollada será importante para limitar y proponer soluciones viables para la aplicabilidad, indagar en esta variable ayudará para una mejor comprensión.

a) Definición

La comida típica se puede definir desglosándolo en cuanto a su significado e importancia. Para este caso hablar de alimentos tradicionales implica incursionar específicamente en la gastronomía de un determinado país o región, además se debe indagar en la cultura culinaria que comprende cada territorio.

El conjunto de platillos que se elaboran para comer cotidianamente en una determinada población los cuales son elaborados con ingredientes de la zona. Las recetas típicas surgen de los gustos de la población y se distinguen de otros por presentar texturas, sabores y aromas propios; la variedad, modo de preparación y las características de las recetas se determinan por las costumbres, la herencia cultural y estacionalidad de los alimentos (Ventura, 2015, p.16).

Fundamentalmente la gastronomía forma parte de la identidad de una región debido a que en ocasiones diferentes ingredientes utilizados son parte de la siembra de cultivos. Los nombres asignados a estos platos son locales convirtiéndose en algo propio; además sus recetas forman parte de gustos inculcados por su cultura y entorno.

b) Características

En El Salvador la preparación de platillos típicos se basa en una mezcla cultural procedente de antiguos pueblos indígenas y de la cocina española a causa de la colonización, destacando así: el maíz, arroz, ayote (calabaza), yuca, frijol, frutas, verduras que forman parte del territorio y es utilizado en diversas actividades cotidianas.

Así mismo se pueden incluir productos de origen vegetal y animal que se elaboran como: mariscos, carnes rojas y blancas; dando un toque singular que caracteriza a los salvadoreños. Se agrega la excelente labor de emprender un proceso de transformar insumos a base de procesamientos derivados de lácteos, jaleas, mantecas, entre otros.

Cabe destacar diferentes platos culinarios elaborados de animales exóticos entre ellos se encuentra la carne de cusuco (armadillo), peli buey, conejo a la parrilla, consomé de garrobo, iguana en alguashte, entre otros. Así también otros elementos pertenecientes a la flora como es: el tenquique, papelillo, tunquito o cochinito, hoja santa siendo utilizados para la preparación de estos, es necesario señalar que según la zona geográfica existe la disponibilidad de cada uno.

c) Clasificación

La comida salvadoreña se divide en tradicional forma parte de sus platillos el maíz siendo un ingrediente principal en sus recetas complementadas por frijoles, verduras y consomés para su preparación. Por otra parte, se encuentran las de festividad que son elaboradas en fechas especiales y pueden variar de un departamento a otro. Se muestra una breve descripción de cada uno de ellos (Véase tabla 4).

Se hace mención que algunos productos alimenticios son preparados por temporada, en semana santa es común la elaboración de torrijas, frutos en miel, pescado envuelto o forrado. Así mismo en noviembre se puede aludir al consumo de hojuelas con miel, tamales y finalmente en diciembre se preparan platos especiales como: panes con pollo o gallina, ponche, budín de pan con guineo, dulce de camote, entre otros.

Es preciso señalar que existen otros platos muy populares en ocasiones suelen ser incluidos en su alimentación diaria entre ellos se encuentran empanadas de plátano, elotes locos, atol de elote, chilate, nuégados de yuca, enchiladas, yuca frita y sancochada, entre otros. Además, suelen acompañarse de una bebida fría o caliente.

Tabla 4*Clasificación de comida típica salvadoreña*

Platillos tradicionales	Descripción
Riguas	Son tortas elaboradas con masa de elotes o maíz tierno, la preparación de este plato consta en mezclar la masa del elote, con la manteca y sal, se toman pequeñas porciones y se ponen sobre la hoja de huerta, estas se enrollan para cocinarlas sobre un comal caliente, las riguas pueden acompañarse con queso, requesón o cuajada.
Pasteles de masa	Elaborados a base de masa de maíz, agregando achiote y rellenos de picados de carne con verduras, estos se ponen a freír en aceite o manteca hirviendo y se acompañan de curtido .
Pupusas	Es una tortilla de maíz hecha a mano, que esta rellena con uno o más ingredientes, estos pueden ser: queso, chicharrón, ayote, frijoles refritos o queso con loroco.
Tamales	La realización de un tamal consiste en pequeñas porciones de masa y la tortean y se le da un aspecto circular, plano y de un grosor mayor al de una tortilla, luego, dependiendo de qué tipo de tamal sea se le agrega en el centro de la masa ya 46 torteada, los ingredientes como: frijoles, carne de cerdo, carne de gallina o de pato, luego se envuelve en la hoja de huerta para ponerlo a cocer

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada de tesis Raíces culinarias de El Salvador en la actual cocina profesional y tradicional del país, Universidad José Matías Delgado, páginas 44-45.

Se puede decir que algunos hogares pueden combinar estos platillos en sus tres tiempos de comida y en diversas ocasiones son consumidos como una merienda para disfrutar en la tarde noche. Se resalta que dicha gastronomía perteneciente a la región es fundamental en las costumbres y tradiciones del país; así mismo forman parte de su cultura.

1.5.1 Marco legal

Presentar la normativa en que se regirá la investigación muestra del fundamento bibliográfico de dicha monografía, proporcionará las bases legales como sanitarias sobre los cuales deben regirse los emprendimientos dedicados a la venta de comida típica.

1.5.1.1 Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa

De acuerdo a la mención siguiente estos principios fueron elaborados en el año 2014, con el propósito de establecer una obligación hacia el Estado, así como alcaldías municipales en su

deber a proteger, fomentar y promover a la micro y pequeña empresa en relación a competencias de manera nacional como internacional y compromisos adquiridos.

a) Registro de las MYPE'S

Para lograr que los emprendimientos establecidos sean considerados formales se debe realizar como primer paso el llenado de solicitud de manera presencial o digital a través de la institución encargada.

Art.20.-Del registro de las MYPE Las personas interesadas en obtener la calificación de micro empresa, pequeña empresa o emprendimientos de iniciativas económicas, que en el texto de esta Ley se denominarán MYPE, deberán inscribirse en CONAMYPE, a través de un formulario electrónico que será puesto a disposición del solicitante, o mediante formulario físico, el cual será proporcionado en las oficinas de dicha institución (Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, 2018, p.24).

Este registro tiene como objetivo contar con una base de datos amplia, que permita identificar, categorizar a las pequeñas como medianas entidades de acuerdo a sus conceptos, parámetros y criterios establecidos en la presente ley, con el fin de brindar la asistencia adecuada a negocios.

b) Cumplimiento de las obligaciones legales

Toda persona propietaria de un establecimiento deberá cumplir con sus deberes contables y legales como parte de su responsabilidad de contribuyentes.

Art.29.- Cumplimiento de las obligaciones legales La micro y pequeña empresa deberá dar cumplimiento a sus obligaciones legales a partir de la fecha de su formalización. Con ese propósito, dentro del ámbito de sus competencias legales, las entidades gubernamentales a través de CONAMYPE, establecerán las acciones coordinadas para facilitar la asistencia empresarial que mejoren las condiciones de las MYPE, a efecto de que cumplan con sus obligaciones (Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, 2018, p.27).

Para los beneficiarios es importante el cumplimiento como la utilización del capital semilla puesto que este recurso económico debe ser utilizado para el desarrollo de productos o servicios. Cabe destacar que dicha institución se encarga de supervisar, capacitar de manera técnica y financieramente la administración del efectivo.

c) Financiamiento

Las autoridades señaladas deberán ejecutar acciones que comprometan dentro de sus planes de gobierno, el apoyo social como económico.

Art.45.- Acceso al financiamiento La Banca Estatal promoverá el acceso de las MYPE al crédito y a otras fuentes de financiamiento, mediante la coordinación y consulta con el Ministerio de Economía, para la creación y fortalecimiento de instrumentos financieros, sistemas de garantías, fideicomisos, arrendamiento financiero y capital de riesgo, entre otros, de forma directa o a través de todos los intermediarios financieros especializados en las MYPE (Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, 2018, p.31).

Por tanto, el Estado deberá garantizar la accesibilidad monetaria, así como el apoyo al sector de las MYPE'S y emprendedores puesto que estos representan un porcentaje significativo en el crecimiento de la economía nacional. En su mayoría si no fuese por dicho patrocinio no podría llevarse a cabo nuevas ideas de negocios.

d) Fondo

De acuerdo a la ley establecida, se destinará un fondo para emprendimientos como también un capital de trabajo. El siguiente artículo detalla la creación de dichos fondos con el propósito de apoyar modelos de negocios nuevos y existentes.

Art. 52.- Créase el Fondo para el Emprendimiento y Capital de Trabajo, para financiar nuevos proyectos o Micros y Pequeñas empresas ya existentes de todos los sectores productivos, con énfasis en aquellos cuyo contenido incorporen componentes tecnológicos, medio ambientales, de fomento a la empresariedad de las mujeres y de promoción de la igualdad de género en el sector MYPE, con un aporte inicial de cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América (US\$5,000,000.00), los que serán desembolsados gradualmente de fondos provenientes del presupuesto general de la nación. Con estos fondos se podrá apoyar préstamos de corto, mediano y largo plazo. Las empresas y emprendedores que fueren favorecidos con préstamos de este fondo, deberán tener este crédito al día, previo a distribuir dividendos o utilidades. Este fondo será supervisado por CONAMYPE y administrado por las instituciones que ésta designe, de conformidad al Reglamento que emita el Órgano Ejecutivo que para tal efecto deberá aprobarse en un plazo no mayor a 180 días posteriores a la vigencia de la presente Ley (Ley de fomento protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, 2018, pp. 22-23).

Esta oportunidad permite a dichos emprendimientos que están fuertemente establecidos, una posibilidad de crecimiento y transformarse en una MYPE. De manera que puedan ofrecer fuentes de empleo como también convertirse en entidades dedicadas a fomentar la cultura gastronómica del país en turistas nacionales y extranjeros.

1.5.1.2 Norma técnica de alimentos

La presente normativa está compuesta por requisitos sanitarios esenciales para establecimientos alimenticios como brindar una guía útil para estos locales de manera que puedan ofrecer productos higiénicamente elaborados.

a) Infraestructura

Es necesario fomentar en estos negocios que ofrecen productos alimenticios a grupos de personas, el cuidado ambiental en relación al entorno como parte de sus obligaciones, sean dichos establecimientos formales e informales.

Art. 7.- Dentro del edificio, el área de preparación y almacenamiento de alimentos, debe disponer de barreras efectivas para impedir el ingreso de plagas como: insectos, roedores, aves, quirópteros u otra fauna nociva y otros contaminantes. La edificación en cuanto a su diseño, construcción y tamaño debe ser tal que facilite su mantenimiento y operaciones sanitarias, conforme a la actividad correspondiente (Norma técnica de alimentos, 2013, p.38).

Se debe tomar en consideración la higiene requerida para minimizar plagas comunes, en ocasiones se lleva a cabo por un descuido o la falta de interés en aplicar medidas de prevención establecidas por el Ministerio de Salud, incluyendo aspectos como limpieza en pisos, paredes, mesas, sillas, techos, ventanas, puertas, entre otros.

b) Calidad y cantidad de agua

Por ser un recurso vital, en un establecimiento donde se preparan alimentos; debe ser sumamente importante según “Art. 15.- El establecimiento alimentario debe disponer de agua potable en calidad y cantidad suficientes, en todas las áreas requeridas, con instalaciones apropiadas para su almacenamiento y distribución, conforme lo establece el instrumento técnico jurídico correspondiente” (Norma técnica de alimentos, 2013, p.39). Es necesario tomar en cuenta el agua destinada para consumo de usuarios, así como su almacenamiento.

c) Lavado y desinfección de frutas, verduras y otra materia prima

La fase de lavado en frutos y vegetales previo a su preparación se convierte en una etapa crítica para todo negocio dedicado a la venta de comida; por ello se hace hincapié en la forma correcta de elaborarlos.

Art. 18.- Los alimentos crudos que se utilizan como materia prima deben lavarse y desinfectarse con métodos y productos químicos especiales para alimentos; la dosis debe ser la indicada por el fabricante. En la sala de preparación de alimentos debe mantenerse la información acerca de las concentraciones de los químicos u otros desinfectantes y los tiempos de desinfección de la materia prima. Si se usan concentraciones a base de cloro, las soluciones deben mantenerse con viñetas de información que especifique la fecha de preparación, vencimiento y las dosis recomendadas. Si se utiliza ozono como método de desinfección, debe mantenerse información acerca del funcionamiento del equipo, fechas de cambio de filtros y los tiempos de aplicación de la ozonización (Norma técnica de alimentos, 2013, p.39).

Es necesario que los pequeños emprendimientos puedan incorporar dichas normas, a pesar de ser rigurosas. Sin embargo, su aplicación constante puede tener resultados favorables por

transmitir una apariencia positivamente aceptable en cuanto al número de demandas presentadas, así también difundir el cuidado a la salud de sus consumidores.

d) Servicios sanitarios

De acuerdo al rubro de alimentos, es necesario considerar que cada local debe adecuar un espacio sanitario en buenas condiciones para el uso de visitantes y empleados.

Art. 21.- El establecimiento alimentario debe disponer de servicios sanitarios, para los trabajadores, uno por cada veinticinco personas, separados por sexo, los cuales deben estar accesibles, ventilados e iluminados, de fácil limpieza y desinfección, en buen estado y no deben utilizarse como bodega. Los servicios sanitarios deben estar ubicados fuera del área de recepción, proceso y envasado de alimentos; con su respectiva señalización y en buen estado, con suficiente agua y provistos de jabón líquido sin aroma y toallas desechables. Si el establecimiento alimentario dispone de salas de venta en las instalaciones o espacios para el público consumidor, éstas deben tener servicios sanitarios disponibles, separados por sexo y sus respectivos lavamanos, en buen estado y limpios, los cuales deben estar provistos de jabón líquido sin aroma, toallas desechables o secadores de aire. En los servicios sanitarios para hombres deben instalarse urinarios individuales o colectivos. (Norma técnica de alimentos, 2013, p.40).

Para estos negocios en etapa inicial puede ser complicado aplicar cada una de estos requerimientos, sin embargo, por temas de salubridad tanto para clientes externos e internos es importante su implementación, puesto que se transmite responsabilidad y compromiso. Se espera que la imagen proyectada arroje un resultado positivo ante la audiencia y permita a sus empleados la comodidad e higiene en su lugar de trabajo.

e) Programa de limpieza y desinfección

De acuerdo al artículo de la norma técnica de alimentos. “Art. 23.- El propietario del establecimiento alimentario debe contar con programa de limpieza y desinfección en todas las áreas, delegar a la persona responsable y debe llevar un registro diario, indicando las áreas críticas, equipos y utensilios que se limpian o desinfectan” (Norma técnica de alimentos, 2013,

p.40). Debido a la manipulación frecuente por parte de clientes es necesario establecer un protocolo de limpieza y desinfección.

f) Programa de prevención y control de plagas

En el rubro de la comida, combatir la reproducción de plagas es un tema importante; por lo cual es necesario tomar en cuenta el siguiente artículo.

Art. 28.- El establecimiento alimentario debe contar con un programa para la prevención y control de plagas, debidamente documentado, dicho programa debe establecer la periodicidad de los controles físicos y químicos, lista de productos químicos que utiliza y fechas en que se han realizado los controles y mantener una copia del programa según lo estipulado para presentarlo a las Autoridades de salud (Norma técnica de alimentos, 2013, p.41).

De este modo se aclara que existe un protocolo para el control físico de plagas desde insectos hasta roedores, por ser establecimientos que ofrecen alimentos se debe tener la precaución en los productos utilizados y estos no sean nocivos para la salud de las personas; por lo cual es necesario considerar periódicamente servicios de fumigación.

g) Educación sanitaria

La educación en temas de salubridad es inexcusable tanto para el patrono como para empleados, a manera de transmitir las normas para manipular alimentos.

Art. 34.- Las personas que laboran en la manipulación de alimentos deben estar autorizadas para realizar tal actividad, a través de los cursos que imparten los establecimientos de salud del MINSAL. La capacitación debe incluir como mínimo los temas siguientes: Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos, en adelante BPM, microbios y parásitos, limpieza y desinfección, manejo y conservación de los alimentos, hábitos higiénicos, enfermedades transmitidas por los mismos. El programa de capacitación debe ser avalado por el Coordinador del SIBASI, previo informe favorable por parte del supervisor de saneamiento del SIBASI y el técnico de alimentos del mismo. La educación sanitaria debe realizarse de manera continua y permanente para todo el personal, y debe estar documentada con medios de verificación. El personal nuevo debe recibir la educación sanitaria antes de iniciar labores de manipulación de alimentos. El MINSAL debe autorizar a los manipuladores de alimentos capacitados mediante la entrega individual de carné o diploma, previo cumplimiento de asistencia al curso, aprobación del mismo y exámenes de salud. Los costos de la capacitación

y exámenes, serán asumidos por el patrono del mismo y la nota de aprobación mínima será de siete en escala de uno a diez puntos (Norma técnica de alimentos, 2013, p.42).

En tema de emprendimientos se sabe que son negocios a pequeña escala sin embargo, no se excluye tomar en consideración la normativa pues está dirigida a establecimientos que ofrecen alimentos. El dueño del negocio se debe capacitar previamente posteriormente transmitir a sus colaboradores la importancia de la educación sanitaria.

h) Control de calidad de alimentos

La calidad para un negocio de alimentos en ocasiones se califica en relación a su sabor, cocción y presentación; se incluye el proceso de preparación de los platillos por ofrecer.

Art. 46.- El establecimiento alimentario que diariamente procese una cantidad mayor o igual a quinientos platos de alimentos de consumo inmediato, debe mantener una muestra testigo de doscientos gramos o cien mililitros de los alimentos que produzcan durante el día. La muestra debe almacenarse en un lugar exclusivo y en congelación durante setenta y dos horas, debidamente identificada de tal manera que pueda ser analizada por requerimiento del MINSAL (Norma técnica de alimentos, 2013, p.43).

Para llevar a cabo esta cláusula se debe tomar en cuenta la conservación de las materias primas, así como el almacenamiento de los empaques utilizados y conservar la limpieza en las áreas de producción a fin de evitar la descomposición en productos y minimizar el riesgo de pérdidas en materiales que pueden afectar tanto la salud humana.

1.5.1.3 Ley de marcas y otros signos distintivos

Según la presente ley en su publicación del año 2002; pretende brindar un derecho exclusivo a la propiedad intelectual en temas de adquisición, mantenimiento y licencias de marcas. De manera que nadie pueda utilizar nombres comerciales existentes como registrados con el fin de protegerse de fraudes e imitaciones.

a) Conceptos

Para una mejor comprensión se describe la siguiente nomenclatura dirigida hacia diferentes rubros de negocios como también distintos iconos utilizados por establecimientos y otros términos utilizados para el desarrollo.

Art. 2.- para los efectos de esta ley se entenderá por: a) signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen; b) signo distintivo notoriamente conocido: un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo; c) signo distintivo famoso: aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él; d) marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra; e) marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento; f) marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca; etc (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, p.2).

De cierto modo es necesario que dichos negocios mediante el crecimiento y progreso en un mercado competitivo su propiedad intelectual se encuentre protegida de futuros plagios en relación a su representación gráfica, sin embargo, es importante conocer la categoría en que se encuentra según la presente ley.

b) Personas que pueden acogerse a la ley

Para efectos de comprensión hacia emprendedores sobre la importancia en establecer una marca propia en sus negocios. “Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley” (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, p.3). El presente apartado aclara quienes pueden aplicar a dicha ley para el desarrollo de estas.

c) Adquisición del derecho sobre la marca

Por consiguiente, para los emprendimientos el registro de sus marcas garantiza la exclusividad de presentarse en un mercado competitivo sin riesgos de plagio frente a terceros.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Art. 6.- La persona que haya presentado en regla una solicitud de registro de marca en un Estado Signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, a las personas de nacionalidad salvadoreña, o que tenga su domicilio o establecimiento real o efectivo en alguno de ellos, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar, en El Salvador, una o más solicitudes de registro para la misma marca, con respecto a los mismos productos o servicios. El derecho de prioridad podrá ejercerse durante seis meses, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud prioritaria. La solicitud de registro de marca ya presentada, que invoque el derecho de prioridad, no será denegada, revocada ni anulada, por actos realizados, por el propio solicitante o un tercero, durante la vigencia del derecho de prioridad. Tales actos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de terceros respecto de la marca. (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, pp. 4-5).

Por tanto es necesario el registro de propiedad intelectual en dichos emprendimientos, no basta con la creación de una marca o un nombre comercial. Esta debe ser registrada mediante el seguimiento de los procesos antes mencionados para efectos de validez legal, así también garantizar el uso exclusivo frente a terceros.

d) Marcas inadmisibles por razones intrínsecas

De este modo, se resalta según la ley no todo distintivo puede considerarse una marca, por lo cual se detalla a continuación las restricciones que presenta frente a posibles casos existentes.

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes: a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate; b) Que consista en una forma que

dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique; c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate; d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate; e) Que consista en un simple color aisladamente considerado; f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva; g) Que sea contrario a la moral o al orden público; h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional; i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate; j) DEROGADO (1), etc. (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, p. 6).

Cabe mencionar que la elaboración de réplicas en signos, símbolos, gráfica, fonética, olfativa, ideología u otro tipo de elemento ya existente en registros legales también es considerada como inadmisibles por los derechos que competen al titular. De esta manera se garantiza al titular o dueño la protección en sus marcas.

e) Fecha de presentación de solicitud de registro

Los negocios deben presentar una serie de documentos solicitados tales como: designación de la autoridad a la que se dirige, nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio, datos generales del solicitante, marca a registrar con su respectivo ejemplar, listado de productos que ofrecen, entre otros. Mediante el cumplimiento de estos se obtiene una fecha oficial de presentación.

Art. 11.- Presentada la solicitud, el Registro anotará la fecha y hora de presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud, la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al momento de recibirse hubiera reunido al menos los siguientes requisitos: a) Los datos que permitan identificar al solicitante o a su representante y la dirección para recibir notificaciones en el país; b) Descripción de la marca cuyo registro se solicita en los términos señalados en el Art. 10, literal c), de la presente Ley; y, c) Los

nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, pp. 9-10).

Durante dicho proceso existe la posibilidad de realizar leves modificaciones; sin embargo, algunas de las más relevantes siendo inaceptables ante cualquier corrección no admiten cambios sobre la marca presentada como también los productos o servicios ofrecidos según los solicitados al inicio del proceso.

f) Derechos conferidos por el registro

Todo negocio cuya marca ha sido legalmente registrada ante las entidades responsables incurre en ciertos derechos como titulares del establecimiento, detallados a continuación.

Art. 26.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos siguientes: a) Reproducir, aplicar, adherir o fijar de cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la marca; b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente; c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales; etc (Ley de marcas y otros signos distintivos, 2002, p. 16).

Lo anterior ofrece al titular total autonomía sobre el uso de la marca registrada; tomando en consideración que debe regirse bajo las regulaciones establecidas. De este modo brinda la seguridad a dichos locales de realizar su publicidad para el reconocimiento comercial ante los consumidores.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Para el desarrollo del estudio se hizo uso del método de investigación deductivo pese a que los datos tomados fueron completamente teóricos, para este caso, por ser una monografía se basó en estudios previos. Por consiguiente, no se busca crear análisis de datos estadísticos ni generar hipótesis.

El método utilizado fue el deductivo, es decir, partió de lo general a lo particular. Hernández (2014), en el cual se intenta describir y proponer estrategias para el posicionamiento de comida típica propia del país, haciendo uso de información teórica desde un punto de vista global, hasta llevar a situaciones específicas acopladas al ambiente y factores nacionales que intervienen en el desarrollo de emprendimientos.

Cabe señalar, que el presente documento no plantea hipótesis, es necesario destacar que dicho estudio se desarrolló bajo la observación. El propósito de la temática fue mejorar la imagen corporativa y diseñar estrategias de posicionamiento y diferenciación para emprendimientos de comida típica salvadoreña.

Es importante mencionar la aplicabilidad del método, tomando en consideración que se llevó a cabo mediante la deducción; se desarrolló tras analizar comportamientos previos de situaciones empresariales anteriores siendo las bases teóricas indispensables para el análisis deseado, además, se obtuvieron experiencias de empresas posicionadas consideradas como indicadores para ofrecer al emprendedor propuestas factibles.

2.1.1 Enfoque de investigación

Para Hernández (2014) el enfoque cualitativo lo define “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Es decir, dichas investigaciones están basadas en la lógica y el proceso

inductivo debido a que en primera instancia se explora, luego se describe para finalmente generar perspectivas teóricas.

El estudio se elaboró específicamente en emprendimientos de comida típica de la zona metropolitana de San Salvador; enfocado en proporcionar de manera general resultados y conclusiones, a su vez pueda servirle de guía para desarrollar la imagen corporativa en negocios; tomando como base comportamientos que el consumidor proyecta en la frecuencia de compra.

Para este enfoque fue fundamental recopilar una serie de evidencia o información simbólica siendo éstas de manera presente, verbal, textual, audiovisual y tecnológica mediante las diferentes plataformas digitales más conocidas como redes sociales, utilizadas como parámetros o indicadores de guía hacia un mejor análisis para mayor comprensión.

2.2 Tipo de estudio

Para el desarrollo de la problemática es preciso su definición debido a que serán una herramienta principal a utilizar para establecer la manera cómo se tratará dicha información y se obtendrá a fin de facilitar su comprensión.

a) Exploratorio

La metodología que se aplicó fue de carácter exploratoria, de acuerdo a Hernández et al. (2014) define que estos estudios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Es decir, para el desarrollo será imprescindible tomar investigaciones o estudios previamente elaborados y fundamentar el análisis bajo dicha documentación.

De acuerdo a lo anterior, se dice que los emprendimientos representan un porcentaje significativo de actividad laboral que la población salvadoreña elige como fuente de ingreso. Sin embargo, la imagen corporativa en negocios de comida típica ha sido poco estudiada; por ello,

surge el interés de explorar y conocer más a detalle la importancia del posicionamiento de marca en el mercado, así como también su incidencia en la decisión de compra del consumidor.

Cabe mencionar que existe una amplitud de teorías en cuanto al comportamiento del consumidor frente al proceso de compra; elegir entre una marca y otra, pero sobre todo cómo influye la diferenciación de marca sobre la decisión del consumidor. Por consiguiente, los estudios exploratorios son indispensables para llevar a cabo la investigación.

b) Descriptivo

Este por su parte lo define Hernández et al. (2014) como la búsqueda específica de las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que hace referencia, por lo cual, su objetivo no es explicar cómo se relacionan entre sí.

Para abordar el tema fue importante el tipo de investigación, debido a que se llevó a cabo mediante fenómenos estudiados y sus componentes, además se hizo uso de definiciones ya establecidas y variables implícitas para enriquecer el análisis de factores que inciden sobre la imagen corporativa en emprendimientos de comida típica salvadoreña.

Como parte de las variables implícitas es necesario mencionar; el comportamiento del consumidor muestra una relevante incidencia al momento de elegir un producto en el mercado siendo parte de la información indispensable debido a que transmite la conducta influenciada por factores como el posicionamiento de marca y sus elementos diferenciadores, así mismo las estrategias para lograr mayor fidelización de clientes.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

Dentro de la clasificación de la información fue importante establecer el objetivo a seguir. Chávez, R (2015) afirma “Investigación aplicada: se determina aplicada porque busca el uso de

los conocimientos que se obtienen. En la investigación aplicada o empírica, lo que le concierne al investigador, primordialmente, son los resultados obtenidos (p.17).” Dado que la temática es monográfica, la aplicabilidad ha sido primordial en la búsqueda de soluciones.

El tema se basó en teoría y datos encontrados, éstos fueron empleados para crear alternativas que contribuyan a emprendimientos en su camino al éxito mercadológico, sostenibilidad del negocio e imagen desea a proyectar, así como la ampliación del público meta con la intención de crear una percepción que al mismo tiempo fomente una relación entre el negocio y sus clientes.

Por otro lado, al implementar antecedentes y otros datos permite una apropiada evaluación y aplicación de conocimientos adquiridos en cuanto al marketing, con la intención de expandir los negocios, buscar nuevos mercados, adaptar los estilos y costumbres en estrategias de imagen, posicionamiento con el objetivo de obtener beneficios e impactar al mercado meta.

2.2.2 Según el alcance

Esta sección describe con precisión qué puede esperar en el desarrollo de investigación, así como las limitaciones y profundidad de la misma para dar soluciones con aplicabilidad en la vida cotidiana.

a) Diseño no experimental (transversal o transeccional)

Para el caso se hizo uso de la investigación no experimental Hernández et al. (2014) la define como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Por consiguiente, se observó de manera minuciosa las variables, así como también su comportamiento, a fin de brindar un análisis que aporten soluciones a emprendimientos.

Además, se utilizó el diseño transeccional “La función de esta investigación es recopilar datos en un momento único; con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, p.154). De este modo se analizó los

siguientes elementos: imagen corporativa, estrategias de posicionamiento, competencia y diferenciación, inmersas en el entorno de investigación.

El diseño del presente estudio se determinó de dicha forma; debido a que no se pretendía manipular las variables sino únicamente observarlas para determinar la incidencia que éstas comprenden. Además, el diseño ayudó a conocer la tendencia en objetos de estudio lo cual permite a emprendimientos tomar en consideración el comportamiento estudiado y replantear estrategias acordes a cada segmento.

El área de cobertura de la investigación fue únicamente el rubro comida típica, concentrándose en la imagen corporativa. Pese a que la temática no ha sido ampliamente estudiada, el diseño y la forma de manejar dicha información no estaba destinada a manipular variables, por consiguiente, los recursos informativos utilizados sirvieron de base para observar factores inmersos en el tema.

En particular se pretendía llevar a cabo un análisis completo respecto a la información obtenida, enfatizando los iconos dentro de las entidades. Así también, poder aplicarlo en emprendimientos; siendo una rama de la economía con mucho potencial, pues estas pequeñas empresas son parte del motor económico del país.

Adicionalmente, el análisis profundo de los factores que impactan positivamente el establecer estrategias es parte fundamental para obtener un avance en negocios emergentes y contribuir en una adecuada aplicación sobre ideas vanguardistas traducidas en beneficios económicos, así como también brindar mayor reputación ante el público meta.

Por otra parte, este reporte está encaminado a darle la importancia a variables como identidad corporativa y decisión de compra, por consiguiente, al fortalecer la comprensión de éstas, los pequeños comerciantes serán capaces de contrarrestar el efecto que las variables antes mencionadas puedan tener en el desarrollo.

Finalmente, este documento monográfico ayudará a profundizar en la temática abordada y generar en la sociedad un impacto positivo sobre pequeños negocios y sus mercados. También como guía para otros rubros que estén interesados en administrar de manera más óptima su imagen creando fidelidad en sus clientes.

2.3 Unidad de análisis

Debido a que la temática es un estudio monográfico, el enfoque se realizó en base a documentación y recursos que han sido útiles para fundamentar y explicar la importancia de la investigación.

2.3.1 Unidades principales.

El estudio desarrollado, toca diferentes elementos y para poder determinar el efecto se debía analizar la causa. El análisis de libros para cada variable fue fundamental para comprender y profundizar la temática en general, por ello, se hizo uso de material que aborda temas relevantes como marca, imagen, comportamiento del consumidor entre otros.

La importancia de la búsqueda de libros con información no tratada o no manipulada tenía alta relevancia pues su principal enfoque es la explicación de la variable en discusión. Para el caso de imagen corporativa y target fueron los libros elaborados por Capriotti quien, a lo largo de su historia su enfoque principal ha sido explicar cuán importante es la imagen en corporaciones.

Por otro lado, se tiene a Phillip Kotler como aporte fundamental en el tema de marketing y sus diferentes definiciones. Adicionalmente, también se debe hacer mención del Branding corporativo de los autores Pacheco, Murillo y Vidal, así como los factores que afectan o se involucran en el desarrollo del reporte.

Añadiendo a la mención anterior de dichos autores, se debe destacar la contribución de libros como metodología de investigación para el tratamiento de la información. Finalmente, como elementos secundarios, se realizó consultas a tesis, informes por instituciones reconocidas como CONAMYPE, entre otros.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

Consiste en discutir las conclusiones que han sido alcanzadas mediante los recursos utilizados. Hernández Sampieri (2014) afirma “Después de que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos (categorías, temas e hipótesis)” (p.499).

El Salvador es un país donde la pequeña y mediana empresa desarrolla un rol importante en cuanto a generar empleos. Debido a diferentes factores el país no proporciona una situación adecuada para la inversión extranjera, esto conlleva, crear negocios de forma independiente en los ciudadanos que cuentan con recursos para establecerlo y a su vez se traduce en oportunidades para terceros.

La relevancia del tema abordado se basa en lo citado anteriormente. Dada la falta de asesoría o conocimiento en el área de marketing, estos no logran desarrollarse o tener un impacto realmente sobresaliente ante los consumidores, es acá donde la investigación contribuye y guía a emprendimientos para alcanzar el éxito deseado mediante la buena aplicabilidad de elementos como marca, imagen y forma de posicionarse frente al mercado meta.

La teoría utilizada en el documento se basa en datos desarrollados por diferentes autores que en su momento consideraron relevante temas como: imagen corporativa, posicionamiento y emprendimientos. Para una mejor comprensión, el tema fue desglosado en diferentes variables inmersas como marca y factores que inciden en la decisión de compra.

En el desarrollo del reporte, se ha encontrado una relación estrecha entre la variante principal y las estrategias de posicionamiento. Mediante la mejora continua en su representación gráfica es decir cómo la empresa quiere ser percibida, es posible aplicar estrategias que contribuyan en fidelizar a los consumidores, así como también facilitar su reconocimiento.

La factibilidad en esta área se da cuando surge una nueva idea de negocio a pesar que el emprendedor no contempla ciertas áreas esenciales para operar, tales como filosofía, compromiso en generar una relación con el cliente y la sociedad en general. Dicho esto, concentrar las operaciones basadas en su producto en lugar de crear experiencias memorables con los clientes, impide crear una relación estrecha.

Cabe destacar que lograr posicionar una marca mediante su producto o servicio es una estrategia válida pero como se sabe, los establecimientos relacionados a comida típica es un ámbito con mucha oferta; por consiguiente, utilizar el bien producido como clave no resulta factible como ser reconocido y tener una reputación que preceda al mismo.

Un aumento en la inversión en el ícono de la empresa desencadena diferentes efectos en una gran cantidad de variables. Con el conocimiento y manejo adecuado podría convertirse en la opción número uno para los consumidores. Todo esto mediante el uso de estrategias correctas que busquen fidelidad y preferencia de marca.

La investigación abarca el estudio y análisis de imagen corporativa que resultaría altamente comprometida en el desarrollo de estos planteamientos, por ser la principal variable debe discutirse a profundidad por el rol que estos desempeñan en las operaciones empresariales y la incidencia que tiene sobre aquellas que logran una buena aplicabilidad.

Así mismo, se auxilia de la parte legal asociada al manejo de las empresas debido a que, la forma de administrar o manejar las entidades es propia en cada país. De este modo, resulta relevante abordar esta área siendo fundamental para conocer el contexto en base a la realidad nacional de los pequeños empresarios.

Con respecto a las limitaciones, debido a diferentes factores situacionales, la pesquisa se quedó como un estudio monográfico, por consiguiente, el análisis está dado en base a teorías e ideas elaboradas. Dado que el diseño de la investigación es no experimental, no se requiere manipular variables a través de la aplicabilidad de hipótesis o pruebas estadísticas para establecer conclusiones o recomendaciones.

Por otra parte, el proceso tomado para el tratamiento de la teoría, destaca el hecho que se ha realizado una recolección a través de diferentes recursos. Conforme la investigación fue avanzando fue necesario desintegrar el tema en diferentes partes que fueron profundizadas a través de datos y lectura.

Referente a la metodología utilizada, esta se tomó mediante el método deductivo donde la información se fue reduciendo a fin de llegar a particularidades de la temática, esto, con la intención de filtrar información de manera concisa para mejorar la interpretación y llegar a una correcta aplicación en la vida cotidiana.

En cuanto al enfoque de la temática, en base a la literatura estadística, se llevó a cabo bajo un estudio cualitativo, dicho reporte se enfrentó a limitaciones para obtener datos numéricos o un recuento de información para el fortalecimiento del escrito monográfico como emitir las conclusiones en tablas o reportes obtenidos mediante una base de datos.

El tipo de estudio exploratorio también contribuyó a la recolección de fuentes bibliográficas que fundamentan el trabajo. Debido a que está compuesta por diferentes recursos encontrados por medio de indagación exhaustiva en documentos que pueden colaborar para una investigación profunda en el futuro con respecto a imagen de marca y estrategias.

Finalmente, el método descriptivo por otro lado, constituyó la parte analítica y descriptiva de cada variable inmersa en el estudio del problema. Además, el diseño de la investigación se centra en estudiar características, efectos y posibles soluciones que se pueden establecer mediante la observación como de información.

CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar inicio, ejemplificar y aplicar las variables determinadas durante el desarrollo del estudio a diferentes emprendimientos es importante puesto que se establecen soluciones para diferentes problemáticas encontradas, así como brindar conclusiones y recomendaciones.

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

Por consiguiente, es fundamental la formulación de sucesos reales siendo partícipes diferentes establecimientos dedicados a ventas de platillos típicos que presentan deficiencias para el reconocimiento como identificación en sus marcas.

3.1.1 Caso 1: Impacto de la imagen corporativa y su influencia en la decisión de compra para el emprendimiento “Antojitos San Joaquín”

Los emprendimientos de comida típica salvadoreña se pueden encontrar en diversas partes del país, actualmente por la situación económica muchas personas han decidido llevar a cabo esta idea de negocio siendo altamente demandada y competitiva. Sin embargo, mencionar el desarrollo de imagen e identidad corporativa es totalmente revocable.

Cada día surgen nombres de marcas y con ello la creación de sus logos, eslogan, propuestas de colores entre otros elementos; convirtiéndose en algo muy importante para identificar las entidades lo que permite su reconocimiento, convirtiéndose en factor claves para lograr mayor influencia sobre el proceso de decisión de compra.

De acuerdo a la mención anterior se analiza el emprendimiento Antojitos San Joaquín ubicado en Colonia San Joaquín poniente, municipio de San Salvador ofrece sus productos de lunes a sábado con horario de 3:00 pm a 6:00 pm. Cabe destacar, es un negocio familiar atendido por su propietaria Ana Ruth Benítez, auxiliada en la cocina por su esposo, hermana e hijos.

En primer lugar, para generar una percepción del negocio se crea un isologo conformado por imágenes y letras. El cual incluye, como icono un utensilio muy utilizado y representativo en la cocina salvadoreña, además se presenta dos tipografías estilo Serif, utilizando colores marcarios como anaranjados y café asociados al rubro alimenticio, acompañado de un eslogan alusivo a la especialidad del negocio; los antojitos.



Figura 5: Creación de logo para emprendimiento Antojitos San Joaquín

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

De este modo se espera, que al crear la representación gráfica produzca un impacto positivo en la percepción de marca ante su público objetivo, permitiendo así, estimular atracción visual a través de una imagen que pueda ser asociada con el establecimiento. Generando un sentido de reconocimiento y familiaridad con los productos ofrecidos por el negocio.

Durante el proceso de investigación se presentó la problemática subsecuente que siendo un negocio desarrollado de manera empírica, con un año de ofrecer productos típicos no cuenta con identidad e imagen corporativa. Su forma de llegar al cliente es por medio de mensajes de WhatsApp; único canal de comunicación utilizado para enviar información referente a platillos elaborados.

Posteriormente se elaboran dos imágenes publicitarias a fin de promover los productos típicos más vendidos como: yuca frita y sancochada, empanadas de plátano y pasteles de masa. El diseño de dichos artes está destinado a ser enviados por medio de la plataforma mencionada causando un efecto de incentivo sobre la decisión de compra de clientes.



Figura 6: Diseño gráfico publicitario para yuca frita o sancochada

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Así también se utiliza el icono del negocio en las artes visuales permitiendo a sus clientes identificar al emprendimiento y así fomentar un sentimiento de preferencia hacia la marca. De esta manera crear un vínculo de confianza, transmite profesionalismo, seguridad en lo que se ofrece y creación de fidelidad.



Figura 7: Diseño gráfico publicitario con empanadas de plátano

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Así también se elabora un menú creativo por cada día de la semana en vista que sus productos varían cada jornada laboral. Sus propietarios envían de manera sencilla la información sobre los productos a ofrecer de lunes a sábado, la siguiente imagen muestra diversidad de antojitos elaborados, así mismo su dirección y contacto con el objetivo de promocionar e incentivar al público a comprar sus productos.



Antojitos San Joaquín
La pasión por lo típico nos motiva.

MENÚ JUEVES

ANTOJITOS	ADICIONAL
ATOL DE ELOTE \$0.50	PAPAS FRITAS \$1.00
TORTITAS DE ELOTE \$0.50	
RIGUAS \$0.50	BEBIDAS
ELOTE SANCOCHADO \$0.75	LICUADOS DE LECHE \$1.25
ELOTE LOCO Y RASPADO \$1.00	• FRESA
EMPANADAS DE LECHE Y FRIJOL 4 X \$1.00	• ZAPOTE
ENCHILADAS 2 X \$1.00	• BANANO
YUCA FRITA O SANCOCHADA \$1.00	COCA COLA EN LATA \$0.60

Estamos ubicados en: Final calle C casa 192, Colonia San Joaquín Poniente, San Salvador, El Salvador
Contáctanos: 7121-2306

Figura 8. Diseño de menú para Antojitos San Joaquín

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Finalmente, el diseño trata de resaltar los productos típicos ofrecidos, el monumento histórico Catedral Metropolitana y mantas coloridas comúnmente utilizadas en los trajes nacionales, usos domésticos y decorativos. Todos estos elementos generan una armonía de identidad cultural con lo que se espera aumentar el consumo de platos típicos elaborados por manos salvadoreñas.

3.1.2 Caso 2: Estrategias de posicionamiento como herramienta para reconocimiento de marca de emprendimiento “Típicos Mimita”.

Durante el análisis de la temática desarrollada y evaluando la situación actual de emprendimientos se observa carencia en cuanto a estrategias de posicionamiento, esto puede ser por causa de falta de conocimiento para aplicarlas en pequeños negocios, debido a que se convierte en un arduo trabajo poder distinguirse.

Se propone el establecimiento Típicos Mimita, ofrece almuerzos, variedad en pupusas, comida típica 100% salvadoreña, es un restaurante con ambiente ameno, agradable; ideal para compartir en familia y amigos. Cuenta con la red social de Facebook e Instagram, sin embargo, se observa la falta de aprovechamiento para interactuar con su público objetivo.



Figura 9: Típicos Mimita para compartir en familia y amigos

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada redes sociales de emprendimiento Tipicosmimitasv y @tipicosmimitasv.

Se pretende crear un concepto de marca que cause impacto, logrando posición en la mente de sus clientes y consumidores potenciales; sin embargo, parte del éxito que puede tener conlleva aplicar estrategias de negocio que abarque las leyes de posicionamiento de manera adecuada; esto ayudará a fomentar liderazgo, exclusividad para ampliar la categoría del producto que realce sus atributos y destacar en el mercado.

Como parte de la primera estrategia, se puede decir que el establecimiento se caracteriza por ser un espacio donde se encuentra comida 100% salvadoreña por ello su producto destacado son las pupusas. Un platillo comúnmente preferido por la población, se sabe que lo pueden degustar en cualquier tiempo de comida, por consiguiente, se trata de resaltar los atributos y características.

De acuerdo a su facilidad de compra se aprovecha las promociones en plataformas virtuales sobre combos especiales, tomando realce por la disponibilidad de adquisición. En vista que cuenta con servicio de delivery ayuda a fomentar el entusiasmo para visitar el establecimiento o utilizar el servicio de entrega a domicilio con la finalidad de degustar el plato más emblemático del público objetivo.



Figura 10: Variedad de combos de pupusas que ofrece Típicos Mimita

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada redes sociales de emprendimiento Tipicosmimitasv y @tipicosmimitasv.

La siguiente estrategia para el posicionamiento de marca se basa en beneficios que se ofrecen al cliente; al posicionar tardes típicas en familia se establece en la mente del consumidor que el establecimiento sirve refil GRATIS de café por la compra de cualquier antojito en horario de lunes a viernes únicamente de 3:00 p.m. a 5:00 p.m.

Cabe mencionar que de esta manera se pretende que el local sea reconocido como un espacio para disfrutar con su grupo familiar donde se obtiene un beneficio por compras. De acuerdo a su público objetivo, éstos buscan suplir una necesidad a bajo costo, por consiguiente, se intenta resaltar el beneficio añadido en el consumo de antojitos y a su vez entregar un producto complementario generando un óptimo posicionamiento.



Figura 11: Promoción de Típicos Mimita

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada redes sociales de emprendimiento Tipicosmimitasv y @tipicosmimitasv.

La última estrategia está orientada en atributos que resaltan características del producto, buen servicio ofrecido; así mismo brindar un plus a sus clientes, con ello se trata de combinar un ambiente ameno donde ofrecen productos de comida típica acoplándose a los diferentes estilos de vida de las personas con sus seres queridos, aunque esto implique incluir sus mascotas a fin de ofrecer experiencias únicas.

Se observa en la plataforma de Instagram el intento de animar a sus clientes a visitarlos, mostrándoles que son un emprendimiento Pet Friendly. Por tanto, la estrategia esta enfocada en implementar artes que inciten a visitar el local encontrando espacio para animales domésticos, al aplicar creatividad en la difusión se muestra ante el público como una opción adecuada para disfrutar de un espacio que acepte las mascotas del hogar.



Figura 12: Diseño de arte para Pet Friendly

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada redes sociales de emprendimiento Tipicosmimitasv y @tipicosmimitasv.

En síntesis, lograr establecer estrategias de posicionamiento en la etapa inicial de un negocio es trabajo arduo puesto que existen otros que tienen mayor reconocimiento en el mercado. Sin embargo, la aplicación de estas acciones presenta a los propietarios posibilidades de crecimiento en su marca y con ello estimular el consumo de comida típica así también fidelizar a sus clientes y mantenerse en la mente de sus consumidores.

3.1.3 Caso 3: Ventajas competitivas como estrategias para la diferenciación de marca en el emprendimiento “Pupusería La Exquisita”.

En la actualidad, estar a la vanguardia, crear y manipular los recursos disponibles resulta ser beneficioso para los emprendimientos, debido a que existe un alto grado de oferentes, siendo casi imposible no perecer cuando no se aprovechan las ventajas que resaltan las características únicas que ofrece el negocio.

En el desarrollo del tema, la aplicación teórica a la práctica es fundamental. Para el caso, se ha seleccionado un emprendimiento familiar integrado por madre e hijo ubicado en Diagonal Cipactly 21, 1101 San Salvador, El Salvador, conocido como Pupusería la Exquisita, cuenta con un horario de martes a domingos de 4:00 p.m. a 9:00 p.m.

Cabe mencionar que este negocio aproximadamente tiene diez años de operar en el mercado, con el paso del tiempo ha crecido en su reconocimiento de marca, debido a que el lugar donde se encuentran ubicados resulta accesible para sus clientes. El establecimiento ofrece un amplio menú en pupusas, bebidas frías y calientes así mismo panes con pollo, budín, canoas de plátano, entre otros.

Dentro de las ideas implementadas actualmente por “La exquisita” se destaca la creación de contacto y generación de contenidos a través de redes sociales tales como Facebook y WhatsApp. Adicionalmente, a raíz de la cuarentena comenzó a ofrecer servicio a domicilio que a su vez, permite interactuar con los usuarios por medio de la plataforma emitiendo contenido publicitario.

El desenvolvimiento de la investigación permitirá establecer estrategias de diferenciación que puedan construir características únicas ofrecidas por el negocio en comparación de terceros. Esto porque existe competencia a su alrededor dedicada a vender comida salvadoreña como la pupusería de la iglesia ofrece servicios en turnos más amplios de lunes a sábado.

De acuerdo a lo anterior, se sugiere al emprendimiento considerar reducir sus costos especialmente en las pupusas, esto contribuirá en ventaja competitiva con relación al costo del producto estrella, a su vez se espera no genere un alto impacto de declive sobre el margen de ganancia. La estrategia mencionada se llevaría a cabo realizando cambios en proveedores de materia prima con la finalidad de buscar precios bajos que presenten calidad similar.

Así también se presenta la oportunidad que el negocio puede crear un convenio con una marca dedicada a la producción de bebidas, es decir mantener una exclusividad con una entidad específica de bebida fría, de esta manera se podría obtener utilidades más representativas como también incrementar sus ventas.



Figura 13: Anuncio de Pupusería “La Exquisita”

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada redes sociales de emprendimiento @PupuseriaLaExquisita.sv.

De igual manera, se pretende contribuir a expandir su público meta resaltando que la disminución en sus precios no perjudica la calidad y el sabor de su producto lo cual causa una diferenciación de marca. Se espera que para distintos grupos sociales resulte atractivo especialmente para su público objetivo.

Adicionalmente, el emprendimiento puede ofrecer la opción de notificar el tiempo estimado de entrega a domicilio a través de WhatsApp, el cliente recibirá un mensaje del tiempo que tardaría recibir su orden en el lugar de residencia creando un sentimiento de satisfacción, pues esta actividad no está siendo implementada por comercios pequeños.



Figura 14: Publicidad para delivery Pupusería "La Exquisita"

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada redes sociales de emprendimiento @PupuseriaLaExquisita.sv.

La idea previa se establece con la finalidad de poder crear una expectativa de compromiso al momento de ejecutar los pedidos y disminuir la afluencia de clientes en el local, pues la mayoría de personas interpretan que "llegar al lugar resulta ser más rápido", que solicitar a domicilio, sin embargo, la oferta es beneficiosa debido a que promueve el distanciamiento social.

Por otro lado, se plantea ofrecer café de cortesía a clientes que visitan el local ya sea para consumo dentro de las instalaciones o para llevar mientras esperan su orden. De acuerdo a lo anterior el objetivo va encaminado a crear un vínculo a largo plazo, memorable entre cliente y propietarios. Así como entregar un valor agregado hacia sus visitantes.



Figura 15: Publicidad para café de cortesía para Pupusería “La Exquisita”

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, información tomada redes sociales de emprendimiento @PupuseriaLaExquisita.sv.

Como resultado de las ideas expuestas, se espera que La Exquisita tenga un impacto dentro del ámbito competitivo como diferenciador; además se traduzca en ganancias, así como en relaciones perdurables con su público meta y atraer nuevos compradores, a su vez contribuirá con la fidelización de marca.

Todas las ideas planteadas van encaminadas a generar un conjunto de beneficios que se vean reflejados en ingresos percibidos por dichos comerciantes, de igual manera la satisfacción del cliente que utiliza o consume los productos. Al mismo tiempo, causará un constante desarrollo de nuevas ideologías para elaborar estrategias y planes de mercadeo hacia emprendimientos.

En consecuencia, estos negocios tendrán una mayor oportunidad de desarrollo que les convierta en una opción para el consumo, pues al aplicar un plan bien estudiado, el impacto a sus ventas se reflejaría de manera positiva, creando no solo beneficio lucrativo, sino, un posicionamiento en las relaciones comerciales con los clientes.

3.2 Conclusiones

El desarrollo de emprendimientos no depende únicamente de cuanto capital se invierta para producir bienes o servicios, sino más bien, de cuán interesado está el emprendedor en invertir para su crecimiento, reconocimiento en un amplio mercado por sus productos, calidad, pero sobre todo la percepción del cliente sobre la empresa.

En las menciones anteriores se puede contemplar el impacto que genera determinar una imagen, logo, colores que logren crear una identidad, así como establecerse en la mente del público. Dado que el mercado es constantemente bombardeado por distintos comerciales, marcas, entre otros; resulta difícil recordar un negocio sin nombre o icono lo cual pone en desventaja a los emprendimientos que no cuentan con dichos elementos.

Cabe resaltar que el poder de la mente es tan fuerte que cuando el target logra identificarse con cierta empresa, pequeñas características pueden lograr que los consumidores reconozcan la compañía y compren los productos que éstas ofrecen. A su vez, promueve la fidelidad en base a experiencias generadas por el negocio.

Por otro lado, se encuentra el posicionamiento, el cual busca tomar ventajas en relación a lo que la entidad tiene y ofrece; de esa manera llegar a introducirse en la mente del consumidor. Incluir estrategias encaminadas a colocar una determinada entidad entre las opciones a elegir es vital en cuanto a operaciones que realizan los emprendimientos.

Es importante tomar en cuenta, que una empresa no puede sobrevivir si no tiene compradores, por tanto, posicionarse en un mercado garantiza movimientos en inventarios que al mismo tiempo se traduce en ingresos, lucratividad para los dueños y posibilidades de ampliar su negocio. Finalmente, la diferenciación y competencia ayudarán en la sostenibilidad a largo plazo.

3.3 Recomendaciones

Una vez finalizado el reporte se considera relevante plantear las siguientes recomendaciones con el propósito de dar continuidad al estudio de manera que los datos puedan ser manipulados. Es decir que se realice bajo un enfoque cuantitativo, como también aportar en el mejoramiento hacia diferentes rubros de negocios que se consideran esenciales y en ocasiones son relevantes por su aporte al progreso y crecimiento económico en el país.

- Se sugiere que el trabajo desarrollado sea publicado en sitios web, así como bibliotecas públicas para la aplicabilidad junto a esto la concientización hacia estudiantes y público en general sobre cuán importante es la imagen corporativa en el posicionamiento para emprendimientos de comida típica salvadoreña.
- Se recomienda que antes de aplicar la disminución de costos a dichos productos se realice un cálculo de costes sin afectar la calidad de éstos. Así como una evaluación de factibilidad dentro de las estrategias de competitividad, debido a que el estudio es dirigido hacia emprendedores en consecuencia, aplicar la estrategia mencionada puede incurrir en pérdidas dentro de sus operaciones.
- Además, se aconseja una mayor amplitud en relación a la teoría de la ley de marca en cuanto a su aplicación, beneficios y restricciones que pueden tener partiendo de las regulaciones aplicadas por los gobiernos. De manera que los datos recopilados sean actuales, incluyan consultas a diferentes fuentes de información verídicas y que aporten positivamente a dichos negocios.

Finalmente, cada punto establecido se lleva a cabo con el propósito de dar a conocer la importancia de poseer una excelente imagen de marca, así como establecer acciones y tácticas que conlleve alcanzar el éxito en las entidades mencionadas, como también lograr ser antagónicos y sobresalir en un mercado en donde las exigencias se vuelven cada vez en un reto por satisfacer deseos y necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libro versión electrónica

Alzate, A. F. (2017). *Emprendimiento*. Bogotá D.C., Colombia: Fondo editorial Areandino.
Recuperado de <https://www.areandina.edu.co/es>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, [versión online, 2006]. El Ateneo, Barcelona. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

Gutiérrez, J. (2011), *Identidad Corporativa*. Cajamarca, Perú. Recuperado de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva*. Buenos Aires, Argentina. Compañía Editorial Continental. Recuperado de [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

DOI

Aguirre, S. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso universidad ECOTEC*. Samborondón, Ecuador: Editorial Universidad ECOTEC. ISBN: 978-9942-960-49-8

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa. ISBN: 978-956-7459-32-2

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (Edición No. 6). (2014). Metodología de la Investigación. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396

Chávez, R. (Edición No. 1). (2015). Introducción a la metodología de la investigación. Machala, Ecuador. Ediciones UTMACH. ISBN: 978-9942-24-023-1

Lane, K. (Edición No. 3). (2008). Administración estratégica de marca Branding. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1284-1

Kotler, P. y Armstrong, G. (Edición No. 14). (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1420-9

Kotler, P. y Armstrong, G. (Edición No. 11). (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1723-1

Kotler, P. y Lane, K. (Edición No. 14). (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1250-2

Lane, K. (Edición No. 3). (2008). Administración estratégica de marca Branding. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1284-1

Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). Branding corporativo marca la diferencia. Manta Manabí, Ecuador: Editorial Mar Abierto. ISBN: 978-9942-959-89-8

Pintado, T. y Sánchez, J. (Edición No. 2). (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC EDITORIAL. ISBN: 978-84-7356-897-5

Informe

Asamblea legislativa de la República de El Salvador, (2002). Ley de marcas y otros signos distintivos. Recuperado de

<https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>

Ibáñez, J. L. y Manzano, R. (2007). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. Madrid, España. Departamento de publicaciones de IE, María de Molina 13, 28006. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Ministerio de Economía (MINEC) y Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), (2014). Política Nacional de Emprendimiento El Salvador. Recuperado de <file:///D:/DESCARGAS/Politica%20Nacional%20de%20Emprendimiento%20El%20Salvador.pdf>

Ministerio de Salud (MINSAL), (2013). Norma Técnica de Alimentos. Recuperado de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/minsal/documents/otros-documentos-normativos?page=12>

Ventura, S.D. (2015). Caracterización etnográfica de la cocina cultural de los municipios turísticos de la Ruta de las Flores (Informe No. 1º). San Salvador, El Salvador: ITCA Editores, Recuperado de: <https://www.itca.edu.sv/wp-content/themes/elaniin-itca/docs/2015-cocina-cultural.pdf>

Tesis

Apaolaza, M. F. (2015) Plan de Marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Tesis postgrado). Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castaño, D. y García, J. El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria (Tesis de pregrado). Universidad ICESI de Cali. Cali, Colombia. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Gómez, S. Martínez, F. y Rosales, W. (2016). Monografía de la cultura salvadoreña sobre la gastronomía tradicional en el municipio de San Salvador, zona central (Tesis de pregrado) Universidad Tecnológica de El Salvador <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000670.pdf>

Gutama, M. G. y Jiménez, P. S. (2019). El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura (Tesis de Pregrado previo a la obtención del título de Ingeniería). Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31772>

Quintana, R. Diseño y desarrollo de marca. (Tesis de pregrado). Universidad de Londres. Recuperado de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/dise%C3%B1o_desarrollo_marcas.pdf

Recinos, I. E. (2011). El apoyo del estado a las Micro y Pequeñas Empresas de El Salvador. Caso: programa de dotación de calzado escolar en el departamento de San Vicente (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador. Recuperado de http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1017/1/El_Apoyo_del_Estado_a_las_MYPES_de_E._S.pdf