

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



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA PARA DEL MAÍZ DEL DISTRITO
DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

ELDA LISSETH MARTÍNEZ PÉREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA PARA DEL MAÍZ DEL DISTRITO
DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

ELDA LISSETH MARTÍNEZ PÉREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMÉNEZ

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi sincera gratitud primero a Dios por permitirme culminar esta etapa y brindarme la sabiduría, carácter, y guía durante este recorrido académico, además agradezco a mis padres, por siempre ser mi apoyo y darme las fuerzas suficientes para creer en mí, y animarme a seguir adelante cuando se flaquea en el proceso, por alentarme a lograr cada uno de mis objetivos y estar presentes siempre en cada dificultad, este logro también es de ellos, ya que sin su amor incondicional no lo hubiese logrado, al igual que agradezco a mi esposo, ya que también ha sido un pilar importante de apoyo y ayuda en mi proceso, y demás familiares por siempre creer en mí como profesional.

Agradezco a mis profesores y compañeros, por haber formado y orientado en este proceso, y brindarme las herramientas tangibles e intangibles de mi desempeño durante toda la carrera y lograr culminar exitosamente, ya que cada uno de ellos fueron parte de este logro.

Elda Lisseth Martínez Pérez

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADOR DE PROCESOS
DE GRADO DE LA ESCUELA:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
DOCENTE ASESOR: MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JIMENEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN
MSC. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ
MSC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I MARCO DE REFERENCIA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.2. ANTECEDENTES	3
1.2.1 Estudios realizados en el extranjero	3
1.2.2 Estudios realizados en El Salvador	4
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 Geográfica	5
1.3.2 Temporal	6
1.3.3. Teórica	6
1.4. ALCANCE	6
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1. Novedad	7
1.5.2. Utilidad social	7
1.5.3. Factibilidad	8
1.6. OBJETIVOS	8
1.6.1. Objetivo General	8
1.6.2. Objetivos específicos	9
1.7. HIPÓTESIS	9
1.7.1 Hipótesis General	9
1.7.2. Hipótesis Específicas	9
1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.	10
1.8. MARCO TEÓRICO	13

1.8.1. Histórico	13
1.8.2. Marco Conceptual	16
1.8.3. Legal (normativo)	23
CAPITULO II	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	28
2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
2.1.1 Método de investigación	28
2.1.2 Enfoque de investigación	28
2.1.3. Tipo de Investigación	29
2.1.4. Diseño de investigación	29
2.1.5. Fuentes de investigación (Primarias y secundarias)	30
2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación (Cuantitativas y/o Cualitativas)	30
2.1.7. Diseño de Instrumentos de investigación	32
2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS	43
2.2.1. Determinación de la unidad de análisis	43
2.2.2. Sujetos de investigación	43
2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	43
2.3.1 Cálculo muestral.	43
2.3.2 Formula utilizada	44
2.3.3. Tipo de muestreo	46
2.3.3. Operatividad de los resultados	47
CAPÍTULO III	49
ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE SOLUCIÓN	49
3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49
3.1.1. Procesamiento de técnica Cuantitativa	49
3.1.2. Procesamiento de técnica cualitativa.	51

3.2. PLAN DE SOLUCIÓN	54
3.2.1 Análisis de la situación actual de la empresa DEL MAÍZ	54
3.2.2 Definición del público objetivo	58
3.2.3 Plan Estratégico de Marca para la empresa Del Maíz S.A. DE C.V.	59
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
GLOSARIO	79
BIBLIOGRAFÍAS	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hipótesis General	10
Tabla 2 Hipótesis Específica	11
Tabla 3: Pasos para la legalización de una empresa	24
Tabla 4: Población del distrito centro de San Salvador	44
Tabla 5: Matriz FODA	56
Tabla 6: Definición del publico	59
Tabla 7: Estrategia 1 y tácticas a implementar.	60
Tabla 8: Actividades del cronograma	66
Tabla 9: Presupuesto de las actividades	69
Tabla 10: Presupuesto de las actividades	74
Tabla 11: Presupuesto de las actividades	74
Tabla 12: Edad	86
Tabla 13: Género	87
Tabla 14: Nivel de educación	88
Tabla 15: Ingresos mensuales	89
Tabla 16: gustos y preferencias	90
Tabla 17: Cantidad de veces que consumen productos de maíz	91
Tabla 18: Medir los días que las personas realizan la compra	92
Tabla 19: Motivo de compra de los productos	93
Tabla 20: Productos de maíz más consumidos	94
Tabla 21: Características de los productos de maíz	95
Tabla 22: Factores que influyen en la decisión de compra de los productos de maíz	96
Tabla 23: Beneficios nutricionales del maíz	97
Tabla 24: Lugar donde adquieren los productos elaborados de maíz	98
Tabla 25: Motivo por el que dejarían de consumir productos elaborados de maíz	99
Tabla 26: Medio donde se observa más publicidad de los productos elaborados de maíz	100
Tabla 27: Factores que inciden en el aumento de consumo de los productos	102
Tabla 28: Preferencia de productos locales o importados	103
Tabla 29: sondeo en redes sociales	104
Tabla 30: Medios de información	105

Tabla 31: Impacto en el consumidor de las redes sociales	106
Tabla 32: canales de distribución	107
Tabla 33: Conocimiento de la marca	108
Tabla 34: Consumo de la marca del maíz	109
Tabla 35: Mejora de experiencia	110
Tabla 36: Marcas de productos elaborados de maíz.	111
Tabla 37: Sugerencia de mejoras para las marcas	112
Tabla 38: Resultados de la entrevista	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distrito Centro de San Salvador	5
Figura 2: Isólogo propuesto para la marca DEL MAÍZ	61
Figura 3: Personalidad propuesta para la marca DEL MAÍZ	61
Figura 4: Tono de comunicación propuesto para la marca DEL MAÍZ	62
Figura 5: Tono de comunicación propuesto para la marca DEL MAÍZ	62
Figura 6: Valores, Misión y Visión	63
Figura 7: Isólogo y Aplicaciones de la marca DEL MAÍZ	64
Figura 8: Colores y tipografía de la marca DEL MAÍZ	64
Figura 9: Construcción gráfica.	65
Figura 10: Diseño de página web de la marca DEL MAÍZ	66
Figura 11: Diseño de la página de Facebook	67
Figura 12: Transmitir mensajes sobre los beneficios de consumir productos DEL MAÍZ	67
Figura 13: Propuesta de Publicaciones en la página de Facebook DEL MAÍZ	70
Figura 14: Cronograma de actividades primer semestre 2024	71
Figura 15: Cronograma de actividades segundo semestre 2024	72
Figura 16: Edad	85
Figura 17: Género	86
Figura 18: Educación	87
Figura 19: Ingresos	88
Figura 20: Gustos y preferencias	89
Figura 21: Cantidad de veces que consumen productos a base de maíz	90
Figura 22: Días de la semana que realizan las compras	91
Figura 23: Motivo de compra de los productos de maíz	92
Figura 24: Productos de maíz más consumidos	93
Figura 25: Características de los productos de maíz	94
Figura 26: Factores que influyen en la decisión de compra	95
Figura 27: Beneficios nutricionales del maíz	96
Figura 28: Lugar donde adquieren los productos elaborados de maíz	97
Figura 29: Medio donde se observa más publicidad de productos a base de maíz	100
Figura 30: Factor	101

Figura 31: Preferencia	102
Figura 32: Sondeo de redes sociales	103
Figura 33: Medios	104
Figura 34: Impacto de las redes sociales	105
Figura 35: Canales de distribución	106
Figura 36: Conocimiento de la marca	107
Figura 37: Consumo de la marca "Del Maíz"	108
Figura 38: Recomendaciones para mejorar la marca	110
Figura 39: Marcas	111
Figura 40: Sugerencia	112
Figura 41: Enchiladas	119
Figura 42: Tortillas para tacos	119
Figura 43: Nachos	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la encuesta	85
Anexo 2: Resultados de la entrevista	113
Anexo 3: Resultados de la observación directa	118
Anexo 4: Productos de la marca Del Maíz	119
Anexo 5: Inversión en redes sociales	121

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas hoy en día se enfrentan a un mercado altamente competitivo, donde el reconocimiento de las marcas y/o productos, son claves para ser diferenciados de la competencia, el resaltar y aprovechar cada uno de los atributos a los consumidores, impulsa la intención de compra desde el incentivo visual en los puntos de ventas, como la publicidad en los diferentes medios tradicionales y tecnológicos.

El presente trabajo de investigación, está enfocado en el diseño de un plan estratégico para la empresa Del Maíz, del distrito de San Salvador, departamento de San Salvador, de la cual como marca no cuenta con un posicionamiento de mercado en la mente del consumidor, ya que se ha mantenido con un perfil bajo entre sus competidores, dejando a un lado el potencial de su marca y trayectoria, como un producto cien por ciento salvadoreño.

Se plantean diversas problemáticas que se identificaron que la marca posee desde su empaque, presentación, exposición al cliente, dando lugar a diversas interrogantes surgidas como sí ¿Es de utilidad crear un diseño de plan estratégico de marca para DEL MAÍZ ?, ¿Los clientes son capaces de percibir el valor agregado que ofrecen los productos DEL MAÍZ ?, ¿Qué ventajas tiene los productos de la empresa DEL MAÍZ en comparación con la competencia? buscando brindar solución a estas interrogantes pero sobre todo, otorgarle una identidad y un mayor reconocimiento de los consumidores en el mercado. A través de una metodología de investigación en la cual se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos, afirmando las problemáticas planteadas del porqué la marca carece de reconocimiento en el mercado.

Finalmente, toda la información obtenida de la investigación proporciono un panorama más amplio sobre la situación de la empresa y también otorgó información necesaria para el diseño del plan estratégico, ya que, a pesar de las falencias identificadas, la empresa Del Maíz posee atributos con gran potencial para promover la marca como tal, que con las debidas estrategias lograría una mayor cobertura del mercado e incrementar su posicionamiento con el consumidor.

INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan estratégico de marca es una guía fundamental para toda empresa que promociona sus productos y servicio y se enfoca en la formulación de estrategias y acciones que permitan alcanzar metas específicas y abordar desafíos relevantes para el éxito y crecimiento de la entidad. Debido a que, "Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene como propósito identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores" (Kotler y Keller, 2016). Este misma influye en la percepción, lealtad y preferencia de los consumidores al momento de escoger en un producto.

El presente trabajo se enfoca en el diseño de un plan estratégico de marca para la empresa "Del Maíz", dedicada a la producción y comercialización de productos derivados del maíz, siendo estos, tortillas para tacos, nachos y enchiladas, ubicadas sus instalaciones en el distrito centro de San Salvador, departamento San Salvador. El objetivo de este estudio es abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en la gestión del reconocimiento de su marca, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar su competitividad. A través de un enfoque integral, se pretende establecer una identidad definida, un posicionamiento sólido y una estrategia de comunicación coherente que le permitan a la empresa conectar emocionalmente con su audiencia y destacar en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

El diseño de este plan estratégico busca proporcionar una guía práctica y efectiva para el desarrollo y crecimiento sostenible de la marca "Del Maíz", asegurando así un impacto positivo en la percepción de la empresa y su consolidación como líder en el mercado de productos a base de maíz. Siguiendo una metodología que permitirá la recolección de datos y obtener resultados precisos y confiables, que ayudará a conocer y comprender su audiencia, para implementar estrategias efectivas y destacar su propuesta de valor que beneficie el desarrollo de la empresa, aprovechando las oportunidades del mercado local, y destacar su propuesta de valor.

En el primer capítulo proporciona información integral de la situación actual de la percepción de la marca “Del Maíz”. Además, se presenta una visión integral de la situación de la marca, que abarca conceptos fundamentales y la evolución de como la marca ha ido evolucionando en el contexto de cada empresa, También se abordan las teorías y enfoques que respaldan la investigación, proporcionando un marco sólido y legal, para el desarrollo de los objetivos estratégicos de la marca en el estudio realizado. Este capítulo sienta las bases para una comprensión profunda y significativa de la marca “Del Maíz” y su lugar en el mercado.

En el segundo capítulo, se detalla la metodología de la investigación y las herramientas cuantitativas y cualitativas que se implementaron para el desarrollo de la misma, con el propósito de conocer las percepciones de los consumidores, en relación con la marca “Del Maíz” y obtener una visión más completa de cómo la empresa ha mantenido su propuesta de valor en el mercado.

En el tercer capítulo, se interpretan los resultados obtenidos de las técnicas cuantitativas (Encuesta) y cualitativas (Entrevista y observación directa), con datos obtenidos en cuentas realizadas en supermercados de la zona centro de San Salvador, entrevista realizada al gerente general de la empresa y dueño de la misma y observación directa en diferentes supermercados.

La información obtenida en este apartado fue de vital importancia para identificar las necesidades para el diseño de un plan estratégico de marca de la empresa “Del Maíz” con el fin de establecer estrategias claves que permitan el éxito y crecimiento de la misma en el mercado, logrando determinar conclusiones y recomendaciones en beneficio de la empresa.

CAPITULO 1

MARCO DE REFERENCIA DEL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA

El siguiente capítulo brinda un breve resumen acerca de la empresa, sus inicios, y su situación actual en el mercado, además se abordan las diferentes problemáticas identificadas permitiendo la formulación de hipótesis necesarias para la investigación, como también el desarrollo de un marco conceptual y legal para una mejor comprensión del trabajo de investigación realizado a la empresa DEL MAIZ S.A DE C.V

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

Las empresas se encuentran en un mercado altamente competitivo, que los obliga a establecer un enfoque estratégico bien definido, para la toma de decisiones asertivas y en este contexto ofrecer una propuesta de valor y mejorar su competitividad. Sin embargo, para la implementación de un diseño de plan estratégico de marca, es necesario abordar aspectos claves que ayuden a identificar las fortalezas y debilidades de cada compañía.

El diseño de plan estratégico de marca busca mejorar la condición de cada empresa, con el fin de buscar oportunidades que permitan el crecimiento de la misma, convirtiéndose en una herramienta esencial para las organizaciones que buscan establecerse, crecer y mantenerse en el mercado. Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía (Scott, 2002)

Por lo tanto, la ausencia de un plan estratégico de marca en una empresa, dificulta la construcción de una identidad clara y obtener una conexión con su público objetivo, lo que a su vez afecta la competitividad y capacidad de alcanzar los objetivos comerciales a largo plazo. Al gestionar la marca de manera estratégica, las empresas pueden mejorar su posición en el mercado, contribuyendo el crecimiento del éxito de cada compañía.

La empresa “Del Maíz” se encuentra ubicada en el distrito de San Salvador, Departamento de San Salvador, y se dedica a la producción y distribución de productos derivados del Maíz,

los cuales son distribuidos en los supermercados salvadoreños, como en restaurantes de taquerías, Sin embargo, su producción es limitada para cubrir otro segmento de mercado, que permita diversificar sus productos. Por lo tanto, abordar estas limitaciones se convierte en un desafío fundamental para la sostenibilidad de la empresa y el desarrollo de la misma.

En los últimos años las compañías se han enfrentado a una serie de desafíos y cambios en el entorno competitivo, en el cual, la empresa DEL MAÍZ, a pesar de su tradición y calidad en sus productos, no ha logrado comunicar eficazmente su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia. La falta de un enfoque estratégico en el posicionamiento de la marca, ha llevado a una percepción ambigua por parte de sus consumidores, lo que resulta una menor fidelidad y preferencia hacia la marca en comparación a sus competidores.

Debido al protagonismo que ha venido adquiriendo la identidad de cada empresa, nació la necesidad de crear un diseño de plan estratégico de marca para la empresa DEL MAÍZ S.A. DE C.V., ubicada en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador, que a pesar que no cuentan con uno, no ha afectado en su totalidad el crecimiento empresarial, pero si disminuye su ventaja competitiva. Por lo tanto, con la elaboración del mismo, se pretende un mejor posicionamiento de sus productos, crear una percepción positiva y lograr reconocimiento en el mercado local.

1.1.2 Formulación del problema

Para profundizar más la investigación, se formularon las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo ayuda a las empresas tener un diseño de plan estratégico de marca?
- ¿Cuáles son los elementos claves que deben considerarse al desarrollar un plan estratégico de marca?
- ¿Por qué es importante que las empresas diseñen su plan estratégico de marca?
- ¿Es de utilidad crear un diseño de plan estratégico de marca para DEL MAÍZ S.A. DE C.V.?
- ¿La empresa DEL MAÍZ S.A. DE C.V. al diseñar un plan estratégico de marca le ayudará a ser más competitivos en el mercado?
- ¿Cómo se incorpora la propuesta de valor de una marca en el plan estratégico?

- ¿Qué ventajas tiene los productos de la empresa del MAÍZ S.A. DE C.V. en comparación de la competencia?
- ¿Los clientes son capaces de percibir el valor agregado que ofrecen los productos DEL MAÍZ S.A. DE C.V.?
- ¿Cómo se mide el éxito y el rendimiento de un plan estratégico de marca?

1.1.3 Enunciado del problema

¿Cómo contribuirá el diseño de plan estratégico de marca a la empresa DEL MAÍZ S.A. DE C.V. en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador?

1.2. ANTECEDENTES

Con el fin de contextualizar adecuadamente la investigación, se realizó una búsqueda de información de estudios elaborados en el extranjero y nacionales, para una investigación más sólida y proponer enfoques innovadores para abordar los desafíos planteados.

1.2.1 Estudios realizados en el extranjero

En una investigación realizada por (Jaramillo, Tacuri, Trelles, 2018) de la Universidad Internacional del Ecuador, quien en su investigación buscaron analizar la planeación estratégica del marketing y su importancia para las empresas, utilizando para este estudio una muestra probabilística de 260 empresas privadas en la ciudad de Loja, apoyándose de encuestas y observación directa a las empresas; donde se logró determinar que solamente algunas empresas si aplican algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, no la aplican adecuadamente, lo que no les permite tener un buen desenvolvimiento empresarial. Determinado que en las empresas la planeación estratégica es la base fundamental, ya que a ella se puede prever alguna situación adversa e implementar planes de acción en caso de contingencias, además de facilitar el buen desarrollo de las empresas para las actividades diarias que se realizan.

En otro orden, (Flórez y florero, 2022) realizaron un Diseño de plan estratégico de marca, trabajo de grado de la Universidad Tecnológica de Pereira, quien en su investigación buscó diseñar un plan estratégico de posicionamiento de marca de ropa femenina, mediante una muestra de 384 mujeres habitantes de Pereira, realizando encuestas, lográndose determinar que, a partir de un análisis, donde se consideraron sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO). Se pudo detectar las deficiencias que puede tener la empresa para implementar estrategias que logré el crecimiento de la misma. Concluyendo que, al diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca, es de vital importancia, porque logra definir la segmentación del mercado.

Así mismo, (López y Molina, 2019) realizaron un plan estratégico de marketing para posicionar Marca e imagen de la Compañía Interbyte S. A., con el objetivo de diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia, analizando el entorno en el que se desenvuelve. En el estudio se utilizó una muestra de 73 empresas a encuestar, concluyendo que es necesario alinear los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización y así obtener mejores resultados a través de la planeación estratégica.

1.2.2 Estudios realizados en El Salvador

Por otro lado, (Aparicio y Lara, 2012) elaboraron un modelo de marketing estratégico de multinivel para la gran empresa inversiones comerciales Escobar, S.A. DE C.V., que colaborara al reposicionamiento, distribución e incremento de sus utilidades del producto en marca ira 26, ubicada en la zona metropolitana de San Salvador, basándose su investigación de tipo cuantitativa la cual utilizaron una muestra para la oferta, realizando una entrevista de 48 ítems al gerente general de Inversiones comerciales Escobar S. A. DE C.V. y una muestra para la demanda la cual se les realizo una encuesta a los distribuidores de I.N.C.O.E., determinando así la importancia que tiene la creación de este modelo, concluyendo que es necesario implementar un plan de marketing que genere el desarrollo de estrategias para el crecimiento de la empresa.

Así mismo, (López y Santos y Reyes, 2019) de la Universidad Tecnológica De El Salvador, realizaron un diagnóstico en estrategia de posicionamiento aplicado por la marca Japi (AMSS),

siendo un instrumento de apoyo para retroalimentar los problemas o posibles problemas que puede presentar la marca Japi. La investigación se realizó a hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad que residen en el área metropolitana de San Salvador y que visiten las tiendas de la marca Japi, con una muestra de 138 personas a la cual se encuestaron, logrando como resultado determinar las deficiencias con las que cuenta actualmente la empresa, concluyendo la importancia de implementar estrategias, que alcance el logro de los objetivos de la misma.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Geográfica

De acuerdo a los cambios que aprobó la Asamblea Legislativa de la reestructuración municipal del país, quedando establecido en el decreto 762 El Salvador tendrá 14 departamentos, 44 municipios y 262 distritos, que estarán denominados por puntos cardinales (Norte, Sur, Este y Oeste). Por lo que la investigación, se llevó a cabo en el distrito Centro de San Salvador, departamento de San Salvador.

Figura 1:



Distrito Centro de San Salvador

Fuente: Adaptado de diario digital contra punto, El Salvador, Centroamérica 27 de julio del 2023.

1.3.2 Temporal

La investigación se realizó en un periodo comprendido de marzo a octubre 2023, haciendo uso de información proporcionada por la empresa de los años 2017 a 2022.

1.3.3. Teórica

La planeación estratégica para una empresa es importante, ya que ayuda al direccionamiento de la misma. Sin duda alguna planear y ejecutar de manera eficaz y eficiente, ayuda al logro del objetivo empresarial. Es por ello que, para la elaboración del diseño de plan estratégico de marca, se consideró información proporcionada en libros, blogger, sitios web, informes de trabajos, que ahondaron sobre temas del diseño de plan estratégico de marca, el posicionamiento de marca, elaboración de estrategias, pasos a considerar para la elaboración de plan estratégico, con el fin de adquirir información sustentable y lograr resultados favorables.

1.4. ALCANCE

El principal alcance de la investigación, fue el posicionamiento de marca de la empresa del MAÍZ S.A. DE C.V. a través de la creación de un diseño de plan estratégico de marca, que facilitó el logro de sus objetivos y el crecimiento de la empresa. Al mismo tiempo, se generó una ventaja competitiva que permitió que sus productos fueran reconocidos a nivel nacional y competitivos en el mercado. También se comprobó la importancia que conlleva la elaboración de un diseño estratégico de marca y la facilidad que brinda, para posicionar la identidad de los productos promovidos por la empresa DEL MAÍZ S.A. DE C.V. en los diferentes súper mercados salvadoreños.

Además, se dio a conocer los beneficios que se obtendrían al implementar estrategias que generen valor de marca a los consumidores, permitiendo de esta manera fidelizar a su público objetivo, así como atraer a posibles clientes en el futuro. Por otro lado, se analizó el mercado con el propósito de considerar todo su entorno demográfico, cultural, económico, natural, tecnológico, lo cual ayudó a determinar oportunidades y a considerar las posibles amenazas que se pudieran presentar en el futuro.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Novedad

Actualmente las empresas deben construir una identidad para ser competitivas, deben ver más allá de fabricar un producto y venderlo, hoy en día deben conectar con su público, y sobre todo crear una fidelización que va desde la prospección del cliente, la compra, el servicio post venta. Se trata de dejar huella y ser el producto diferenciador que convierta a la empresa la primera opción en la mente del consumidor.

La creación de un plan estratégico de marca, posibilita potenciar y además comunicar los valores que posee la empresa, a través de estrategias que faciliten conocer el mercado meta del producto, la competencia, sus proveedores, y todos los recursos con los que se cuenta, para transformarlos en información confiable y así tomar decisiones acertadas para el rumbo de la empresa.

La empresa ‘‘DEL MAÍZ SA DE CV’’ funciona bajo un esquema tradicional en el cual no se aplica el conocimiento técnico de un profesional para manejo de su marca, dicho esto la creación de un plan estratégico de marca, es un instrumento que se brindó como apoyo a la empresa, ya que otorga más opciones para el aprovechamiento de los recursos, y el alcance que han logrado obtener a lo largo de su trayectoria. Además, la presente investigación buscó cambiar una cultura general en las empresas pequeñas, en la que se pretendió mostrar la importancia de potenciar e invertir en el diseño de un plan estratégico de marca para obtener cambios positivos.

1.5.2. Utilidad social

Además, el trabajo de investigación realizado a la empresa DEL MAÍZ, proporciono una guía a futuros trabajos de investigación, siendo de beneficio tanto académico como formativo, y sea de utilización para la micro y pequeña empresa como apoyo de aplicación a sus proyectos. A la misma vez, la elaboración de un plan estratégico de marca, aporta al crecimiento de la

empresa, beneficiando de forma directa e indirectamente a los involucrados, desde empleados, proveedores y clientes, además de ser un estudio a disposición de la sociedad cuando se requiera.

1.5.3. Factibilidad

La empresa objeto de estudio, legalmente constituida e inscrita en el Centro Nacional De Registros en el año 2004, cuenta hoy en día con 19 años de trayectoria, operando en el mercado a lo largo de todo este tiempo con la experiencia e información confiable que dio a la investigación.

Además, el fácil acceso a herramientas tecnológicas brindó información necesaria para la investigación que va desde libros digitales, blogs, normas regulatorias del estado en páginas web, información de la competencia, como también acceso al procesamiento de la información a través de diferentes programas, para la obtención de datos estadísticos y análisis de la información.

La elaboración del plan estratégico de marca tuvo como propósito diseñar y aplicar mejores estrategias de mercado que otorgo a la empresa DEL MAÍZ SA DE CV el potenciar su imagen de una forma orgánica, haciendo uso eficiente de los recursos disponibles tanto económicos, espacio y tiempo, entre otros, que conllevaron la finalización de la investigación, basados en información proporcionada por la misma empresa y de la mano con las herramientas tecnológicas con las se cuenta hoy en día.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

- Realizar un análisis exhaustivo de los factores internos y externos que afectan a la empresa DEL MAÍZ, ubicada en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador, con el fin de diseñar un plan estratégico de marca que fortalezca su identidad y aumente su competitividad en el mercado local.

1.6.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la marca DEL MAÍZ y su competencia en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador.
- Desarrollar estrategias de marketing que permitan comunicar la identidad de marca DEL MAIZ de manera efectiva.
- Definir una propuesta de valor para los productos DEL MAÍZ y mejorar la percepción de la marca.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1 Hipótesis General

Al implementar un plan estratégico de marca adecuado a las necesidades de la empresa DEL MAÍZ, esta experimentará un aumento en el reconocimiento de su marca, una mejora en la percepción de valor por parte de los consumidores y un fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado del distrito centro de San Salvador.

1.7.2. Hipótesis Específicas

- a) Se espera que al analizar la situación actual y la competencia de la empresa "Del Maíz", se identifiquen áreas de oportunidad y se obtenga una comprensión sólida de su posición en el mercado local.
- b) Se plantea que al definir la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca "Del Maíz" de manera clara y diferenciada, se generará un mayor interés y preferencia por parte de los consumidores en el mercado.
- c) Se anticipa que al desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas para la marca "Del Maíz", se logrará mejorar su presencia en el mercado, aumentar su reconocimiento y fortalecer su imagen de marca.

1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.

Tabla 1:

Hipótesis General

Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Variable dependiente	Dimensiones por variable	Indicadores por dimensiones
Diseñar un plan estratégico de marca para la empresa DEL MAÍZ, ubicada en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador, con el fin, que contribuya al reconocimiento, posicionamiento y competitividad en el mercado local.	Plan estratégico de marca adecuado a las necesidades de la empresa DEL MAÍZ, esta experimentará un aumento en el reconocimiento de su marca, una mejora en la percepción de valor por parte de los consumidores y un fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado del distrito de San Salvador.	Aplicación del plan estratégico de marca adecuado a las necesidades de la empresa DEL MAÍZ	Identificación de las necesidades y reconocimiento de la marca, fortalecimiento del posicionamiento en el mercado y mayor captación de clientes.	Diagnostico interno de la empresa DEL MAÍZ Estrategias de posicionamiento para la marca. Análisis de comportamiento del consumidor con la marca DEL MAÍZ.	Análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) Capacidad para apertura en nuevos canales. Lealtad del consumidor final con la marca.

Fuente: elaborado por grupo de investigación

Tabla 2:

Hipótesis Específica

Objetivo específico	Hipótesis específica	Variable independiente	Variable dependiente	Dimensiones por variable	Indicadores por dimensiones
1. Analizar la situación actual y la competencia de la empresa "Del Maíz" en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador.	Se espera que al analizar la situación actual y la competencia de la empresa "Del Maíz", se identifiquen áreas de oportunidad y se obtenga una comprensión sólida de su posición en el mercado local.	Situación actual y competencia de la empresa "Del Maíz" en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador.	Áreas de oportunidad y comprensión de la posición en el mercado local.	Análisis de la situación actual de la empresa "Del Maíz". Análisis de la competencia en el mercado local.	-Reconocer fortalezas y debilidades de la empresa "Del Maíz". -Conocimiento de la posición de la empresa "Del Maíz" en el mercado comparado con la competencia. -Identificación de nuevos negocios
2. Definir la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca "Del Maíz" en el mercado.	Se plantea que al definir la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca "Del Maíz" de manera clara y diferenciada, se generará un mayor interés y preferencia por parte de los consumidores en el mercado.	Propuesta de valor y posicionamiento de la marca "Del Maíz".	Interés y preferencia de los consumidores en el mercado.	Definición clara y diferenciada de la propuesta de valor de la marca "Del Maíz" Establecimiento del posicionamiento de la marca "Del Maíz" en el mercado.	-Nivel de interés de los consumidores hacia la propuesta de valor de la marca "Del Maíz" -Nivel de preferencia de los consumidores por la marca "Del Maíz" en comparación con la competencia.

3. Desarrollar estrategias de marketing y comunicación para mejorar la presencia y el reconocimiento de la marca "Del Maíz".	Se anticipa que al desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas para la marca "Del Maíz", se logrará mejorar su presencia en el mercado, aumentar su reconocimiento y fortalecer su imagen de marca	Estrategias de marketing y comunicación de la marca "Del Maíz".	Presencia en el mercado, reconocimiento y atracción de clientes.	- Desarrollo de estrategias de marketing para la marca "Del Maíz". Implementación de estrategias de comunicación para la marca "Del Maíz".	- Comunicar en los canales adecuados para el cliente, los valores de la empresa DEL MAÍZ. - Nivel de reconocimiento de la marca "Del Maíz" en comparación con la competencia. - Incremento de presencia digital de la marca DEL MAÍZ para la atracción de nuevos clientes.
---	--	---	--	---	--

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

1.8. MARCO TEÓRICO

1.8.1. Histórico

a) Evolución de la planeación estratégica.

En un estudio de (Avalos & Parra, 2021) realizado para la revista *Conciencia digital*, indican que la historia del diseño de plan estratégico de marca es un proceso que ha evolucionado a lo largo del tiempo, y que las empresas lo han venido adoptando, para buscar nuevas oportunidades y generar así una mejor gestión empresarial del cual en las últimas décadas el plan estratégico de marca ha ido obteniendo más relevancia en cada empresa.

Para (Kotler, 2020) en la década de 1950, el marketing moderno comenzó a consolidarse en esta época, y las empresas iniciaron a prestar más atención de cómo era percibida su marca y la lealtad que sus clientes mostraban hacia ella. Los primeros planes estratégicos de marca se centraban principalmente en identificar atributos y valores claves de la marca y como diferenciarse de la competencia.

Así mismo, en el artículo sobre el Proceso de la Evolución de la Planeación Estratégica (Cedillo, 2019) para la revista *Índice Político*, sostiene que con el crecimiento de la competencia y la globalización en la década de 1980, las empresas se enfocaron más en la gestión estratégica, para mantener una ventaja competitiva y su enfoque se centró en el posicionamiento y gestión de la marca, siendo esto una parte esencial para la elaboración de su plan estratégico de marca. Años más tarde con el advenimiento de Internet y la tecnología digital, las marcas se enfrentaron a nuevos desafíos, ya que tuvieron que adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y el auge del marketing en línea.

A medida que la competencia se volvió aún más intensa en un entorno globalizado, en los siglos XXI, el diseño de los planes estratégicos de marca, se había vuelto cada vez más, sofisticado y orientado más al cliente. El enfoque se centró en la comprensión de la experiencia que percibían los clientes y la coherencia en todos los puntos de contacto de la marca de cada empresa.

Según, (Drucker, 1954) en su libro *The Practice of Management*, la planeación estratégica para sus inicios en el año 1954, esta fue creada para los gerentes, ya que ellos eran la línea de

comunicación entre los eslabones jerárquicos, dentro de la empresa y sujetos de la toma de decisión de acciones administrativas que llevarían a lo largo del tiempo el desempeño de la organización y propuso tener estrategias dirigidas a jefes o gerentes, ya que en ellos recaía el análisis de los cambios necesarios para una empresa, ya que la planificación estratégica implicaría una acción con los recursos actuales para los cambios venideros.

También, (Chandler,1962) reconocido historiador de la economía para los estadounidenses y debido a su amplia formación académica, para el año 1962 definió que la planificación estratégica de una empresa sería:

- Determinación de metas y objetivos a largo plazo
- Adopción de cursos de acción para el alcance de las metas y objetivos
- Asignación de recursos para alcanzar las metas establecidas.

La planeación estratégica para las empresas significo una guía para poder ejecutar durante un periodo de tiempo, acciones bajo los recursos disponibles y en el entorno del momento, y como fin el alcance de los objetivos propuestos dentro de la planificación.

Hoy en día, el diseño de plan estratégico de marca sigue siendo una parte fundamental de la gestión de marcas exitosas, ya que les permite diferenciarse en el mercado, construir una conexión emocional con los clientes y generar un valor sostenible a largo plazo para la marca.

b) Relación de la planeación estratégica y el marketing

Para el autor (Pinto, 2007) en su libro Planificación estratégica de Marketing, define que en la planeación estratégica se establecen los objetivos y metas generales de una empresa a largo plazo, mientras que el mercadeo se enfoca en el cumplimiento de los objetivos relacionados con el mercado y los clientes. En ambos enfoques se busca analizar el mercado, los competidores, clientes, tendencias económicas y todo aquel factor externo que afecte el rendimiento de la empresa. Trabajan en conjunto en sinergia para el alcance de las metas y toma de decisiones.

c) Importancia del Marketing en las empresas.

En un estudio realizado por (García, 2010) sobre El Marketing y su origen a la orientación social, la importancia del marketing en el mercado se remonta al año 1900 aproximadamente, en donde la acción de comprar y vender ya no se basaba solo en el intercambio, ya que debido al crecimiento de la economía se empezó a vincular con la aparición de cursos relacionados a las ventas y distribución para almacenistas y pequeños comerciantes, sobre todo en los estados unidos, influyendo directamente en las empresas y en su forma de comercializar.

Como tal ha venido evolucionando a lo largo del tiempo ya que el mercado se ha vuelto más competitivo y las empresas van descubriendo nuevas formas de comercializar, clasificando hoy en día en 5 eras en la evolución del mercado:

- Marketing 1.0: Centrado en el producto, donde se implementó la estrategia de las 4P's para llegar al cliente.
- Marketing 2.0: Centrado en el cliente, donde el consumidor inicio a realizar compras inteligentemente y a involucrar valores en los métodos de compras.
- Marketing 3.0: Centrado en humanos, brindo un giro a lo emocional, a conectar con el cliente más allá de la compra, y ser consientes con el medio ambiente, y generar fidelización con el consumidor.
- Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital, con el uso de las tecnologías en la forma de vender, y el auge del e-commerce a través de las redes sociales y plataformas de compra impulsando la compra on-line.
- Marketing 5.0: Nuevas Tecnologías, con la aparición de la realidad virtual, las inteligencias artificiales, big data, que permiten a las empresas automatizar procesos e interactuar con el consumidor en tiempo real.

d) El Marketing en El Salvador.

Hoy en día las empresas de El Salvador se han visto inmersas en la aplicación de las herramientas mercadológicas para volverse competitivas en el mercado, donde se ha iniciado la transición del marketing tradicional a una era involucrada con un cliente emocional, inteligente, tecnológico, el cual se enfoca en el valor agregado que la marca le brinda, partiendo desde la búsqueda del producto o servicio hasta el seguimiento de la venta y después del cierre de la misma.

Actualmente las agencias de publicidad y marketing han incrementado su apoyo en las empresas de El Salvador, según el artículo de Melgar, J (Abril 2019) *Panorama Actual del Marketing Digital en El Salvador* “La inversión en marketing digital que las empresas salvadoreñas hicieron en 2015 llegaba sólo a un 3% del total de la inversión en publicidad en El Salvador, aunque no se tenga un dato oficial para el 2017, no es muy arriesgado imaginar que esta cifra ronda el 10%, las estrategias de marketing digital se triplicaron en pocos años” esto muestra que el mercado está obligando a las empresas a ser parte de un cambio, y crear mejoras en su forma de comercializar en El Salvador, para prolongar su existencia y lograr sus objetivos, de la mano de la tecnología que va avanzando a pasos ligeros y demanda la actualización de los procesos.

1.8.2. Marco Conceptual

El siguiente apartado se clasificará en dos partes los conceptos a tratar, para una mejor comprensión, tales definiciones bajo marco conceptual mercadológico y marco conceptual en relación a la empresa.

➤ Marco Conceptual Mercadológico.

● Clientes

El centro de todo el esfuerzo de marketing. La tarea principal del marketing es influir en el comportamiento de los clientes. (Kotler, 2013)

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009)

- Competencia

En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2020)

Según Kobinger (1996), “Una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”

- Consumidor

Sánchez (2020), el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Según Salomón (2008), “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p.8)

- Diferenciación de producto

Roldan (2020), la diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.

López, (2020), Es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.

- Diseño

Según Ricard (1982) “El diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que el mismo crea”

Según Fraseara (2000), “El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y toma de decisiones”

- Estrategias

Es la creación de una posición única y valiosa, que implica una serie diferente de actividades. (Porter,2008)

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

- Fidelizar

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. (Munguira,2020)

Por lo tanto, fidelizar es la manera de como las empresas lograr persuadir en su publico objetivo, para brindar satisfacción en los productos o servicios que ponen a disposición en su segmento de mercado.

- Investigación de mercado

Santos (2023), se refiere a la herramienta en mercadotecnia utilizada para conocer comportamientos del consumidor hacia las marcas, productos, y servicios, con el fin de brindar información fidedigna para la toma de decisiones gerenciales para el desarrollo de proyectos, nuevos productos o servicios que se encuentren en estudio.

Según Benassini (2010), “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

- Marca

Sánchez (2020), también conocida como Branding en el lenguaje técnico en el campo de mercadeo, marca se refiere a la identidad o personalidad, que tienen las empresas para ser diferenciadas de las demás en el mercado, la marca comunica la forma de pensar, identidad y los valores que la empresa posee.

“Un nombre, un término, un signo, un diseño una combinación de todos estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008)

Por otro lado, la marca representa la identidad que una empresa asume para distinguirse en su mercado, permitiendo que sus productos o servicios sean fácilmente reconocidos. Esta identidad puede manifestarse a través de un símbolo, un nombre, o una combinación de ambos.

- Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Kotler & Armstrong (2013, p.35)

Según McCarthy (1964), “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

- Posicionamiento de marca

Santos (2023), el posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto.

Según Kotler y Armstrong, (2007), Afirieron que el posicionamiento de marca en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia mediante la cual una empresa comunica y presenta sus productos o servicios en el mercado, con el objetivo de generar una percepción superior en comparación con los de la competencia.

- Propiedad Intelectual

Sánchez (2020), la propiedad intelectual es una regulación que engloba los derechos de los creadores y autores. A través de dicha regulación es posible su protección, organización y defensa frente a terceros.

Según La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. (Organización mundial de la propiedad intelectual, N° 450)

- Registro de Marca

El registro confiere el derecho exclusivo a una persona natural o jurídica de un signo que permite diferenciar un determinado producto o servicio de uno de la competencia, con la posibilidad de autorizar el uso por terceros, bajo condiciones establecidas por el titular de la marca. (Centro Nacional de Registros,2020)

Es el nombre comercial de un producto, o empresa reconocido de manera legal y jurídica ya que se ha registrado ante la autoridad. (Peiro & López, 2020)

- Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. Sánchez, (2020)

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, Psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y a quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado. Kotler & Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing. Pearson Educación.

- Sondeo de mercado

Un sondeo de opinión es una técnica de estudio, por la cual se espera conocer las preferencias de un grupo de personas sobre un tema o asunto determinado. Sánchez, (2020)

Según Benassini (2010), “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

- Target

El concepto de target hace referencia al ‘objetivo’ y cuando se aplica en el sector del marketing alude sobre todo al público objetivo al que van dirigidos las acciones de una empresa en concreto. Entre otras cosas, la palabra inglesa target tiene el propósito de responder una serie de cuestiones como el público al que nos dirigimos, cuáles son sus costumbres y gustos y dónde se localiza. García (2017)

Según Kotler (2003), es “El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Un segmento de mercado (Personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta.

- Tecnología

Roldan (2020), la tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema.

La tecnología entendida como la aplicación de los conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios cuyos orígenes se remontan a los albores de la historia humana ha sido la piedra angular para el desarrollo económico de las sociedades; siendo el marketing una de las disciplinas marcadas por las olas del cambio tecnológico como han denominado Kotler, Kartajava y Setiawan (2013, 2026) y Toffler (1996).

- Valor Agregado

Roldan (2020), el valor añadido o valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación.

El valor agregado representa los atributos adicionales que una empresa incorpora a sus productos o servicios más allá de sus características básicas. Estos atributos pueden incluir aspectos como la calidad superior, la innovación, la personalización, el servicio al cliente excepcional, o cualquier otra característica que diferencie al producto o servicio de los ofrecidos por la competencia.

➤ Marco Conceptual en relación a la empresa.

- Alimentos Congelados: Producto alimenticio elaborado a base de conservación en donde los alimentos son expuestos a temperaturas bajas para lograr un punto de congelamiento y así solidificar toda el agua o humedad contenida naturalmente, para la conservación del producto para cierto periodo de tiempo. (Crio Inversiones, 2023)

- Distrito: Cada una de las demarcaciones que se subdivide un territorio o una población para distribuir y ordenar el ejercicio de los derechos civiles y políticos, o de las funciones públicas, o de los servicios administrativos. (Real Academia Española, 2022)
- Enchiladas: Tortillas de maíz rellena de carne y cubierta de salsa de jitomate con chile. (Real Academia Española, 2022)
- Fabricación: Por el término de fabricación se entiende la elaboración, construcción o producción de algún objeto, en este proceso se toma un insumo o materia prima y se transforma a través de medios mecánicos o manuales, para obtener un producto que, en la mayoría de los casos, posteriormente será comercializado en el mercado. (Añez, 2023)
- Maíz: Planta de la familia de las gramíneas, con el tallo grueso, de uno a tres metros de altura, según las especies, hojas largas, planas y puntiagudas, flores masculinas en racimos terminales y las femeninas en espigas axilares resguardadas por una vaina. (Real Academia Española, 2022)
- Nachos: Trozo triangular de tortilla de maíz, típico de la cocina mexicana, que, frito se toma como aperitivo, generalmente acompañado de salsas espesas. (Real Academia Española, 2022)
- Producción: La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. (Roldan, 2020)
- Proveedores: Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación. (Economipedia, 2021)
- PYMES: Las pymes en El Salvador, identificadas como empresas que emplean hasta 100 trabajadores, tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional. CONAMYPE (2023)
- Tortillas: Torta aplanada hecha con harina de maíz, que se toma rellena o para acompañar algunas comidas. (Asociación de consumidores orgánicos, 2018)

1.8.3. Legal (normativo)

a) Constitución de una empresa en la legislación salvadoreña

- Capital Mínimo para la constitución de una empresa.

Las empresas o sociedades pueden tener como Socios a personas Naturales o Jurídicas (Empresas), se requiere un mínimo de 2 Socios para Constituir una Sociedad Salvadoreña, y su capital mínimo de función es de USD \$ 2,000.00, conforme a las Reformas al Código de Comercio, vigentes a partir del 7 de julio de 2008.

- Pasos para la legalización de una empresa.

Tabla 3: Pasos para la legalización de una empresa

Pasos	Descripción
1	Selección de un nombre
2	Certificación de cheque
3	Tramitar solvencia municipal
4	Elaboración de escritura pública
5	Registro de escritura pública
6	Tramite de NIT e IVA
7	Legalización de la contabilidad
8	Solvencia empresarial otorgada por la DIGESTYC
9	Apertura de cuenta en la alcaldía de la localidad
10	Solicitud de matrícula de comercio de empresa y establecimiento personal
11	Inscripción en el ministerio de trabajo
12	Elaboración de facturas
13	Inscripción al régimen de ISSS
14	Inscripción como exportador
15	Inscripción como importador

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación, tomado de Guía para legalizar una empresa jurídica en El Salvador, Ministerio de Economía, 4ta Actualización (2019)

b) Normas de salud e inocuidad.

La empresa DEL MAÍZ S. A. DE C. V. al ser una empresa dedicada a la fabricación de alimentos congelados, refrigerados y pre cocidos, se encuentra regulada por el ministerio de salud de El Salvador, quien dicta las normas sanitarias que debe cumplir, según esta institución pública en el Art. 83 del Código de Salud: “establece que el Ministerio de Salud emitirá las normas

necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte”.

Las normas que debe aplicar la empresa DEL MAÍZ SA DE CV están regidas por el Reglamento técnico centroamericano, esto debido a que El Salvador es parte miembro del Sistema de Integración Centroamericana (SICA) con el objetivo de facilitar el comercio y la libre circulación de mercancías dentro de la región.

c) Reglamento Técnico Centroamericano

Este reglamento busca establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios por medio de su Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad, a través requisitos específicos para comercializar en la región centroamericana.

Apegados a este reglamento, la empresa DEL MAÍZ SA DE CV busca cumplir en un 100% la aplicación del reglamento, para poder brindar productos de calidad y adecuados al consumo humano, al catalogarse como una empresa pequeña, se centra al cumplimiento puntualmente a ciertas áreas como lo son:

- Condiciones de planta y equipo, Multi-tecnología, Storline y Purificación.
- Control de plagas
- Capacitación al personal

Para el cumplimiento de dichos requerimientos se apega al Manual de Buenas Prácticas de Manufactura, aplicados a la industria de alimentos y bebidas procesadas.

d) Condiciones de planta y equipo

- Planta y sus Alrededores

Los alrededores de una planta que elabora alimentos se mantendrán en buenas condiciones que protejan contra la contaminación de los mismos. Entre las actividades que se deben aplicar

para mantener los alrededores limpios se incluyen, pero no se limitan a: a) Almacenamiento en forma adecuada del equipo en desuso, remover desechos sólidos y desperdicios, recortar la grama, eliminar la hierba y todo aquello dentro de las inmediaciones del edificio, que pueda constituir una atracción o refugio para los insectos y roedores. b) Mantener patios y lugares de estacionamiento limpios para que estos no constituyan una fuente de contaminación. c) Mantenimiento adecuado de los drenajes para evitar contaminación e infestación. d) Operación en forma adecuada de los sistemas para el tratamiento de desechos y el debido control de las siguientes áreas: Instalaciones sanitarias, abastecimiento de agua, tuberías, manejo y disposición de desechos líquidos.

- Control de plagas

La segunda, referida al control de plagas, la planta debe tener un programa escrito para controlar plagas, con identificación, mapeo, métodos y hojas de seguridad. Los productos químicos deben estar autorizados y las barreras físicas evitar el ingreso de plagas. Inspecciones periódicas y control escrito reducirán riesgos de contaminación. Ante invasión de plagas, personal capacitado aplicará agentes autorizados. Solo se usarán plaguicidas si otras medidas no funcionan y se protegerán alimentos y equipos. Luego, limpiarán residuos minuciosamente. Los plaguicidas deben almacenarse fuera de áreas de procesamiento y estar identificados adecuadamente.

La planta deberá contar con un programa escrito para controlar todo tipo de plagas, que incluya como mínimo:

- Identificación de plagas,
- Mapeo de Estaciones,
- Productos o Métodos y Procedimientos utilizados,
- Hojas de Seguridad de los productos (cuando se requiera).

Todos los empleados involucrados en la manipulación de productos en la industria alimentaria, deben velar por un manejo adecuado de los mismos, de forma tal que se garantice la producción de alimentos inocuos y saludables. Además, el personal involucrado en la manipulación de alimentos, debe ser previamente capacitado en Buenas Prácticas de Manufactura por medio de programas de capacitación, que deberá ser ejecutados, revisados y actualizados periódicamente.

- Control de Salud

Las personas responsables de las fábricas de alimentos deberán llevar un registro periódico del estado de salud de su personal.

No deberá permitirse el acceso a ninguna área de manipulación de alimentos a las personas de las que se sabe o se sospecha que padecen o son portadoras de alguna enfermedad que eventualmente pueda transmitirse por medio de los alimentos.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

La metodología de investigación, desarrollada en el siguiente capítulo, se basó en el método científico, que permitió a través de un enfoque mixto en donde cualitativa y cuantitativamente, se obtuvo la información esencial para el desarrollo de la investigación, además las diferentes técnicas e instrumentos empleados para el procesamiento de la información, han sido las bases para establecer las estrategias a seguir, para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa DEL MAIZ S.A DE C.V

2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Método de investigación

En la investigación realizada se utilizó el método científico, según Tamayo y Tamayo (2012), “El método científico es un conjunto de procedimientos, por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p.30).

En el contexto de un plan estratégico de marca, el método científico ayudó a obtener conocimientos y respuestas confiables a nuestra problemática. A través de recolección de datos, análisis, interpretación y obtener conclusiones sólidas, que aumento la probabilidad de éxito, al diseñar un plan estratégico de marca para la empresa DEL MAÍZ y establecer una propuesta de valor que ayudó al posicionamiento, diferenciación y reconocimiento de su marca.

2.1.2 Enfoque de investigación

El enfoque fue dirigido a una investigación mixta, que facilitó obtener una visión más profunda de la situación actual de la empresa, así como las percepciones que recibe la marca DEL MAÍZ y a partir de ello, surgieron soluciones efectivas en la elaboración del diseño de plan estratégico de marca.

- Con el enfoque cualitativo se pretendió recopilar datos descriptivos, a través de entrevistas directas con el gerente de la empresa, como a la misma vez, se analizó la competencia, para detectar que ventajas ofrecen a diferencia de la empresa DEL MAÍZ.
- El enfoque Cuantitativo, se centró en la recopilación de datos numéricos, donde se realizaron encuestas y análisis de los datos existentes, que logró una comprensión integral de la situación actual de la empresa.

2.1.3. Tipo de Investigación

El estudio realizado se centró en dos tipos de investigación, partiendo de lo exploratorio, con el fin de recopilar información de diversas fuentes, para tener una comprensión amplia, identificando variables relevantes, que ayudaron a determinar el objeto de la investigación. Considerando también, un enfoque descriptivo, que tuvo como objetivo principal detalladamente la importancia de diseñar un plan estratégico de marca, haciendo uso de encuestas que ayudaron a obtener resultados sustentables y confiables para la elaboración del mismo.

2.1.4. Diseño de investigación

El estudio realizado se enfocó en abordar de manera efectiva, la elaboración del diseño de plan estratégico de marca para la empresa DEL MAÍZ y para lograr una comprensión profunda y enriquecedora, se utilizó el diseño explicativo secuencial, ya que, permitió recolectar datos cuantitativos, con una perspectiva cualitativa más amplia, logrando una percepción de información más completa.

Hernández, (2021) menciona “DEXPLIS; El diseño se caracteriza por una primera etapa, en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra, donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos” (p. 566)

2.1.5. Fuentes de investigación (Primarias y secundarias)

Para garantizar la efectividad de la investigación, se consideraron fuentes primarias como fuentes secundarias, que proporcionaron una base de información confiable y actualizada.

a) Fuentes primarias

Para la obtención de información directa y específica, se realizaron entrevistas directamente al personal encargado de la empresa, se analizó el mercado local para comprender la dinámica del mismo, se estudió la competencia, el producto, la percepción de la marca por parte de los consumidores actuales y se realizaron encuestas que determinó la situación actual de la empresa.

b) Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que permitió recopilar datos e información ya existente, como libros, blogs, sitios web, investigaciones de trabajos realizados, informes de estudios de mercado, publicaciones gubernamentales y estadísticas.

2.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación (Cuantitativas y/o Cualitativas)

El uso de técnicas utilizadas en la investigación fue de vital importancia, ya que facilitó la obtención de respuestas, garantizando la consistencia y precisión de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación utilizados.

a) Cuantitativo

- Encuesta

Emory, William y Cooper, Donald R. (1991): En su obra "Business Research Methods," los autores definen una encuesta como "una técnica de investigación que implica la recopilación sistemática de información a partir de una muestra representativa de una población mediante la formulación de preguntas estandarizadas y estructuradas."

Fowler y Floyd (2013): En su libro "Survey Research Methods," Fowler define una encuesta como "una herramienta de investigación que se basa en la recolección sistemática y objetiva de información de individuos o unidades de estudio, a través de cuestionarios estandarizados o entrevistas estructuradas."

El instrumento aplicado fue el cuestionario: su propósito fue evaluar el comportamiento del consumidor acerca de los productos elaborados de maíz, con el fin de obtener datos generales para la elaboración de plan de marca para la empresa Del Maíz

b) Cualitativo

- Entrevista

Sampieri, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2014): En su libro "Metodología de la Investigación," estos autores definen la entrevista como "una técnica de recolección de datos que implica una interacción directa entre el investigador y el entrevistado, con el fin de obtener información detallada y en profundidad sobre el tema de estudio."

Sabino, Carlos (2002): En su obra "El Proceso de Investigación," Sabino define la entrevista como "una técnica de obtención de datos que se basa en la interacción verbal entre el investigador y el entrevistado, donde el primero plantea preguntas estructuradas o semiestructuradas y el segundo responde proporcionando información relevante para el estudio."

El instrumento aplicado fue una guía de entrevista: dirigida a la persona responsable de la empresa Del Maíz, el objetivo fue recopilar información integral y fidedigna sobre el estado actual de la empresa, con el fin de identificar factores claves que contribuyeran a fortalecer y perfeccionar el diseño del plan estratégico de marca.

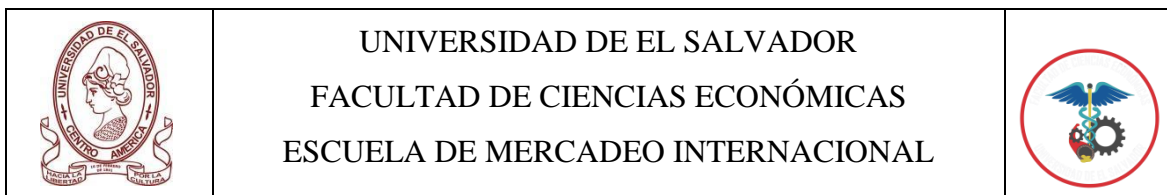
- Observación Directa

Sampieri, Roberto, Collado, Carlos y Baptista, Pilar (2014): En su libro "Metodología de la Investigación," estos autores describen la observación directa como "una técnica de recolección de datos en la que el investigador, de manera no intrusiva, registra de forma sistemática los comportamientos, acciones y eventos que suceden en el lugar y momento específico de estudio."

Martínez, Miguel (2006): En su obra "La Nueva Ciencia de la Investigación Social," Martínez Miguélez define la observación directa como "una técnica de recolección de datos que implica la presencia física del investigador en el escenario o contexto donde ocurre el fenómeno a estudiar, con el propósito de registrar y analizar sistemáticamente las conductas, interacciones y eventos observados."

El instrumento aplicado fue la guía una lista de cotejo: se diseñó para evaluar el comportamiento del consumidor acerca de la marca Del Maíz en supermercados, hacia productos de comida elaborados a base de harina de maíz para comida mexicana.

2.1.7. Diseño de Instrumentos de investigación



CUESTIONARIO

- Solicitud de colaboración: Estimado consumidor, estamos desarrollando una investigación para diseñar un plan estratégico de marca a la empresa Del Maíz, siendo de gran ayuda su colaboración, ya que su respuesta facilitará la obtención de información verídica, que contribuirá al desarrollo de nuestro trabajo.

Objetivo: Evaluar el comportamiento del consumidor acerca de los productos elaborados de maíz.

Indicaciones: Con el fin de obtener datos generales para la elaboración de plan de marca para la empresa Del Maíz, le solicitamos responder la siguiente información seleccionado la casilla que usted considere.

- Datos Generales

Edad: 18 a 25 26 a 33 34 a 41 42 a 49 50 a 57 58 a 65

Género: Masculino Femenino

Nivel de educación: Básica Media Superior

Ingresos Mensuales: \$365.00 a \$499.00 \$500.00 a \$799.00 \$800.00 a \$1,000.00

- Cuerpo de la encuesta

1. Basados en sus gustos y preferencias ¿Qué producto elegiría para su consumo?

Objetivo: Identificar la preferencia de materiales que tienen los consumidores al tomar una decisión de compra.

- Productos elaborados de maíz
 Productos elaborados de harina

2. ¿Con qué frecuencia consume productos elaborados a base de maíz?

Objetivo: Obtener información sobre los hábitos de consumo de productos elaborados de maíz.

- Cada semana
 Dos veces al mes
 Una vez al mes
 Una vez cada dos meses

3. ¿Qué día de la semana realiza esta compra?

Objetivo: Identificar los días de mayor flujo de compra en la semana, de los productos elaborados a base de maíz.

- Lunes a jueves
 Viernes a Domingo

4. ¿Por qué motivo adquiere estos productos?

Objetivo: Comprender el motivo de compra de los consumidores, al momento de adquirir los productos.

- Negocio
 Reunión Familiar
 Otro

5. ¿Cuál de los productos elaborados de maíz consume con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar que producto elaborado de maíz tiene mayor preferencia por los consumidores.

- Tortillas para tacos
- Nachos
- Enchiladas
- Otros

6. ¿Qué características busca en los productos elaborados de maíz?

Objetivo: Identificar qué características de los productos elaborados del maíz son importantes para los consumidores.

- Sabor y textura
- Valor nutricional
- Precio
- Cantidad
- Duración

7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra al elegir productos elaborados a base de maíz?

Objetivo: Comprender que factores son más importantes para el consumidor al seleccionar un producto elaborado de maíz.

- Presentación
- Precio
- Calidad
- Opiniones de otros clientes

8. ¿Conoce los beneficios nutricionales del maíz y sus derivados?

Objetivo: Obtener información sobre el nivel de conocimiento de las personas sobre los beneficios de los productos elaborados a base de maíz.

- SI
- NO

9. ¿Dónde suele adquirir productos elaborados a base de maíz?

Objetivo: Identificar los lugares o puntos de venta donde las personas adquieren productos elaborados a base de maíz

- Supermercados
- Mercados locales
- Tiendas en línea
- Tiendas de conveniencia

10. ¿Por qué motivo dejaría de consumir productos elaborados de maíz?

Objetivo: Identificar los factores que podrían afectar la lealtad del cliente hacia los productos elaborados del maíz.

- Mala calidad
- Precio
- Presentación
- Cantidad
- Salud

11. ¿Por cuál medio de comunicación recuerda usted haber visto más publicidad que promueva los productos elaborados a base de maíz?

Objetivo: Obtener información sobre los medios que promueven los productos elaborados de maíz.

- Supermercados
- Referencias de amigos o familiares
- Televisión
- Redes sociales
- Radio
- Periódicos
- Ninguno

12. ¿Qué factor considera usted que podrían ayudar a las marcas de productos de maíz a aumentar su consumo?

Objetivo: Recopilar información sobre como las marcas de productos de maíz podrían mejorar su atractivo.

- Publicidad
- Promociones
- Precio
- Degustaciones del producto

13. ¿Cómo consumidor prefiere adquirir este tipo de producto elaborado localmente o importado?

Objetivo: Adquirir información sobre la preferencia de los productos elaborados internamente.

- Local
- Importado

14. ¿Al momento de comprar un producto investiga su marca en redes sociales?

Objetivo: Identificar como influyen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores.

- SI
- NO

15. ¿A través de qué medios publicitarios se informa acerca de los productos que decide adquirir?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios más efectivos y relevantes para las personas al momento de adquirir un producto.

- Redes sociales
- Televisión
- Radio

16. ¿Cuánto impacto tiene la publicidad de las marcas en las redes sociales en su decisión de compra?

Objetivo: Evaluar el nivel de influencia que tienen las actividades publicitarias en redes sociales para la decisión de compra de los consumidores.

- Mucho
 Poco
 Nada

17. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución preferiría usted encontrar los productos elaborados de maíz?

Objetivo: Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a dónde les gustaría adquirir productos elaborados de maíz.

- Tiendas de Conveniencia
 Tiendas en colonia de su preferencia
 Tiendas On-line
 Tiendas de Mayoreo
 Demás Supermercados del territorio nacional

18. ¿Conoce usted sobre los productos de la Marca DEL MAÍZ?

Objetivo: Evaluar el nivel de reconocimiento y familiaridad de los consumidores con la marca “Del Maíz” si su respuesta es NO pase a la pregunta 20

- SI
 NO

19. ¿Ha consumido más de una ocasión productos de la marca del Maíz?

Objetivo: Determinar si las personas han tenido experiencia en más de una vez, el consumo con los productos de la marca “Del Maíz”

- SI
 NO

- 20.** Si su respuesta de la pregunta anterior fue positiva ¿Qué podría hacer la empresa Del maíz para lograr mejorar, tu experiencia de compra como cliente y fortalecer tu lealtad hacia la marca?

Objetivo: Identificar áreas de mejoras en la experiencia de compra y fortalecer la lealtad hacia la marca “Del Maíz”

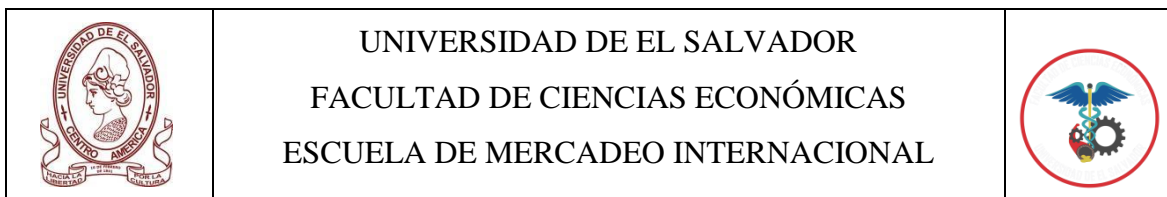
- | | |
|--|--------------------------|
| Promociones de los productos. | <input type="checkbox"/> |
| Tener presencia en medios publicitarios. | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de los productos. | <input type="checkbox"/> |
| Precios accesibles | <input type="checkbox"/> |

- 21.** Al comprar productos de tortillas para tacos, nachos o enchiladas ¿Que marca prefiere elegir para su consumo?

Objetivo: Evaluar la preferencia de marca de los consumidores al adquirir productos de tortillas para tacos, nachos o enchiladas.

- | | |
|-------------|--------------------------|
| TORTIAMIGOS | <input type="checkbox"/> |
| MILPA REAL | <input type="checkbox"/> |
| DEL MAÍZ | <input type="checkbox"/> |

- 22.** ¿Qué mejoras sugerirías a los productos de maíz que se encuentran en el mercado?



GUIA DE ENTREVISTA

Dirigido a: Encargado de la empresa Del Maíz.

Objetivo: Recopilar información integral y fidedigna sobre el estado actual de la empresa, con el fin de identificar factores claves que ayuden a fortalecer y perfeccionar el diseño del plan estratégico de marca.

Indicación: Con el propósito de conocer los factores que influyen en el posicionamiento actual de la empresa Del Maíz, solicitamos el apoyo dando respuesta a las siguientes preguntas.

I. Información General

Nombre del entrevistado: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

II. Cuerpo de la entrevista

Objetivo: Entender como la empresa define su identidad de marca

1. ¿Cuál es la historia de su marca y cómo la utiliza para fortalecer su identidad?
2. ¿Ha recibido la empresa algún reconocimiento o premio por la marca, de parte de instituciones del gremio o del estado?

Objetivo: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa DEL MAÍZ.

3. ¿Qué ventajas considera posee su producto en el mercado?

4. ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas como empresa, en comparación de la competencia? ¿Por qué?
5. ¿Qué debilidades considera que presenta la empresa y cómo afecta su rendimiento?
6. ¿Cuáles son las amenazas que considera que podrían afectar negativamente a la empresa?

Objetivo: Identificar los puntos de ventas donde son distribuidos los productos de la marca DEL MAÍZ

7. ¿Cuáles son los canales de distribución actuales que utiliza para llegar a los consumidores finales?
8. ¿Logra abastecer la demanda que exige su canal de distribución?
9. ¿Qué porcentaje de cumplimiento en tiempo de entrega considera que posee la empresa con su canal de distribución?

Objetivo: Identificar los principales desafíos que enfrentaría la empresa del Maíz al aperturar nuevos puntos de ventas.

10. ¿Es miembro de algún gremio o asociación que le asesore para ampliar operaciones en el mercado?
11. ¿Cuáles son las principales barreras o desafíos que enfrentaría al intentar abrir nuevos canales de distribución?
12. ¿Considera que, al abrir nuevos canales de distribución, ayudaría al reconocimiento de su marca?

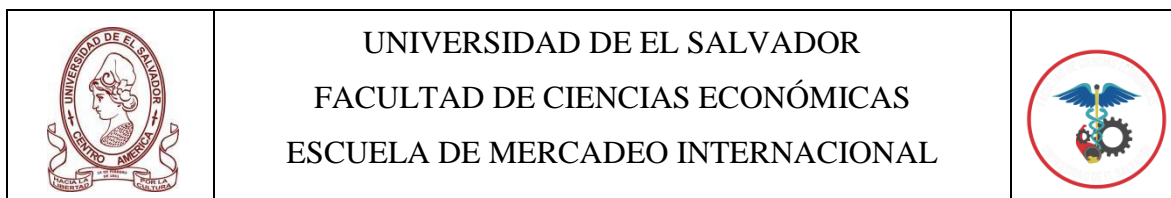
Objetivo: Identificar áreas donde la estrategia actual podría necesitar mejoras para fortalecer aún más la identidad de la marca.

13. ¿Cuál es el valor agregado que entrega la marca para la fidelización con el cliente?

14. ¿Cuál es la estrategia central de su empresa para construir y mantener la identidad de su marca en el mercado?
15. ¿Cómo planea mantener la autenticidad y la relevancia de la marca a medida que evolucionan las tendencias de marca?
16. ¿Ha realizado alianzas con otras empresas para impulsar la marca en su posicionamiento de mercado?

Objetivo: Determinar en qué áreas específicas de la gestión de la marca se encuentran los desafíos de la empresa Del Maíz.

17. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en la gestión de su marca en el mercado actual?



OBSERVACIÓN DIRECTA

Instrumento: Lista de cotejo para evaluar el comportamiento del consumidor acerca de la marca Del Maíz en supermercados.

Objetivo: Analizar el comportamiento de compra de los consumidores en los supermercados, hacia productos de comida elaborados a base de harina de maíz para comida mexicana.

Fecha	Sexo
Lugar	Municipio
Evento	
Observaciones	

I. Del Supermercado

Indicador	Si	No
Las góndolas se encuentran abastecidas de suficiente producto de la marca Del Maíz.		
Se encuentran disponibles todas las líneas de productos de la marca Del Maíz		
Resalta el empaque de los productos Del Maíz en relación a la competencia		
Se encuentran ordenados los productos Del Maíz en las góndolas de los supermercados.		
Los productos de la marca Del Maíz se encuentran ubicados en el área adecuada		

II. Cliente Potencial

Indicador	Si	No
Se muestra atraído por los productos de la marca Del Maíz		
Elige más de una unidad el consumidor en su decisión de compra		
Elige más de una unidad en su en su decisión de compra		
Se toma tiempo para verificar la información del producto en el empaque		
Combina en su compra, productos Del Maíz con productos de la competencia		
Elige los productos con precio más bajo		
Adquiere más productos de la marca Del Maíz, que el de la competencia		
Se muestra indeciso al comprar los productos de la marca Del Maíz		

2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

2.2.1. Determinación de la unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación realizada fue la empresa “Del Maíz” ubicada en el distrito centro de San Salvador, departamento de San Salvador, con el fin de determinar cómo son percibidos sus productos en el mercado local, al momento que son distribuidos en los supermercados salvadoreños.

2.2.2. Sujetos de investigación

Los sujetos de la investigación fueron dos grupos: El primer grupo fue conformado por mujeres y hombres entre edades de 18 a 65 años, considerando al consumidor final; partiendo que compran directamente en los supermercados y se requiere conocer las opiniones que tienen sobre los productos “Del Maíz”, como los aspectos que podrían atraerlos hacia el mismo y poder implementarlos dentro del diseño del plan estratégico de marca. En el segundo grupo se consideraron los supermercados que sirven como distribuidores minoristas, donde el consumidor final adquiere el producto de la empresa Del Maíz.

2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

2.3.1 Cálculo muestral.

Para la investigación se consideró como muestra la población del Distrito de San Salvador que comprende a los municipios de Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Mejicanos, Rosario de Mora, San Salvador y Soyapango.

Tabla 4:
Población del distrito centro de San Salvador

Municipio	Población
Ayutuxtepeque	36,664.00
Cuscatancingo	75,757.00
Ciudad Delgado	123,424.00
Mejicanos	134,866.00
Rosario de Mora	16,797.00
San Salvador	335,097.00
Soyapango	258,449.00
TOTAL	981,054.00

Fuente:

Datos obtenidos de la dirección general de estadísticas y censos, estimaciones y proyecciones municipales de población.

2.3.2 Formula utilizada

Debido a que la población del distrito de San Salvador es de gran tamaño, se tomó una muestra representativa a dicha población y debido que al realizar una investigación en donde la muestra sea mayor a los 99,999 se utilizó la fórmula de población infinita según (Samperi, 2014)

- Formula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

- N Tamaño de la muestra.
 Z Coeficiente de confianza.
 E Margen de error
 P Probabilidad de éxitos de que la problemática exista
 Q Probabilidad de fracaso.

Valores a sustituir:

N	?
Z	1.96
E	0.05
P	0.50
Q	0.50

Aplicando formula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 / n = 384$$

- Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.

La fórmula de población infinita, fue determinada para una población mayor a los 99.999. Dentro de esta población se consideraron los habitantes en total del distrito de San Salvador y por el tipo de muestreo, se utilizó el método aleatorio simple, considerando un resultado con el mínimo sesgo, siendo representativo a la población estimada.

P= Variable considerada con un nivel de certeza del 50%, como probabilidad de éxito para la presente investigación.

Q= Variable considerada con un nivel de fracaso para la presente investigación del 50%

E= Es el nivel de margen de error para la presente investigación asignándole un nivel de 5%, significando que el resultado obtenido puede ser hasta un 5% más alto o bajo que el reportado de la muestra.

Z= Considerado con el 1.96 de nivel de confianza, que se traduce en un 95% en relación al margen de error, para la obtención de los resultados de la muestra.

2.3.3. Tipo de muestreo

- Técnica Cuantitativa

Basadas en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando, bajo el principio de que las partes representan al todo. Por medio de técnicas como las encuestas o la medición, (Hueso y Cascant, 2012)

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, método de muestreo aleatorio simple que selecciona n unidades de N; y por lo tanto se refiere a que cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegidos, debido a que las características de la población ya están dadas en espacio y tiempo, todas las unidades son idénticas (Hernández et al., 2018).

- Técnica Cualitativa

Para Barbour, (2013) la técnica cualitativa es aquella que reúne información no cuantificable, ya que su característica es describir cualidades, hechos o fenómenos, que se interesan por acceder

a la experiencia, a las interacciones y los eventos de forma natural. (Villegas, 2011). Siendo una fuente directa de información se propiciaba en el ambiente natural, constituyendo al investigador como instrumento principal. Esta técnica se aplicó por medio de la observación y la entrevista, para un mejor desarrollo de la investigación y comprensión de los resultados.

Se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por juicio, en donde los elementos de la población se seleccionarán de forma deliberada con base a juicio del grupo investigador. Hernández et al. (2018) expresa: la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

2.3.3. Operatividad de los resultados

- Recolección de datos:

Para la presente investigación se realizó una combinación de métodos tanto cualitativos como cuantitativos, basados en una muestra de 394 consumidores potenciales de los cuales se les proporciono una lista de preguntas para la recolección de datos aplicando una encuesta en línea, para la fácil obtención de los datos, como también se obtendrá la información por medio de observación directa en algunos puntos de venta del producto y entrevistas al dueño de la empresa.

- Selección de participantes:

Se realizar encuesta a personas, o posibles clientes potenciales que realicen compras en los diferentes supermercados de la zona metropolitana de San Salvador, que sean padres o madres de familia, como también jóvenes que representen a los grupos demográficos y geográficos de la zona, para la observación directa se seleccionó a personas que ya son clientes del producto, por lo que el punto de venta del producto será clave, para evaluar su comportamiento ante el impulso de compra.

- Administración de instrumentos:

Para las encuestas, estas se enviarán por medio de una plataforma en línea de fácil acceso para el consumidor, y de confiabilidad para brindar las respuestas, para el instrumento de observación será ejecutado en los puntos de ventas, a través de una guía de preguntas contestadas con el comportamiento del cliente, con la debida discreción para tener un resultado más acertado, y la entrevista será suministrada al dueño de la empresa, con previa cita en el mes de octubre para ser contestada.

- Logística:

Para suministrar las encuestas, estas se realizaron a través de las redes sociales como Facebook, WhatsApp y LinkedIn, para que los clientes sintieran confianza y seguridad con la obtención de brindada. Además, para la ejecución de la observación directa, se elaboró en uno de los centros comerciales más transitados del país, como en puntos de venta de la zona de distrito de san salvador, sin dejar de lado que la entrevista estuvo a carga de una persona asignada por el equipo de investigación, que se trasladó a la planta operativa Del Maíz para la obtención de las respuestas.

- Manejo de Datos:

Los resultados serán procesados en una base de datos, para su debido manejo, identificación y procesamiento, con la debida seguridad para la confidencialidad del cliente y resguardo de la información, para luego ser vaciada en una hoja de Excel que permita optimizar los resultados y obtener patrones o tendencias de la información.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE SOLUCIÓN

El presente capítulo, muestra el procesamiento de la información, y el análisis a los resultados de cada uno de los instrumentos empleados para la investigación, sentando como base los datos, para la formulación de las diferentes estrategias y tácticas a implementar en el diseño del plan estratégico como parte del plan de solución e impulso hacia la mejora del reconocimiento de la marca DEL MAIZ S.A DE C.V en el mercado.

3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Este proceso implica la recopilación de datos, los cuales se transforman en conocimiento útil, permitiendo tomar decisiones basadas en la información recolectada, que ayudará a tener una visión más clara de la problemática; es una faceta fundamental ya que se ha convertido en un aspecto crítico en el ámbito empresarial, para tomar decisiones asertivas.

3.1.1. Procesamiento de técnica Cuantitativa

a) Encuesta:

Análisis de las respuestas:

En el estudio realizado, se utilizó una muestra representativa de 384 personas, con el propósito de obtener información veraz y precisa sobre el comportamiento de los productos elaborados a base de maíz en el mercado. Para llevar a cabo esta investigación, se implementó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este cuestionario constaba de un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de determinar la demanda de productos a base de maíz y analizar los criterios que las personas consideran al realizar sus compras en este segmento del mercado. Además, se exploró el impacto de sus decisiones de compra al elegir entre diferentes marcas que satisfacen las mismas necesidades. Los encuestados fueron personas que visitaron los supermercados Súper Selectos ubicados en la zona centro de San Salvador, lo que proporcionó una representación precisa de la población objetivo en este estudio.

Para determinar la demanda de productos a base de maíz entre los consumidores, es crucial comprender sus gustos y preferencias. En el estudio realizado, el 78.60% de los encuestados

expresaron preferencia por productos elaborados a base de maíz, argumentando que estos satisfacen sus gustos y preferencias. Además, el 38% de los consumidores adquiere estos productos una vez a la semana, mientras que el 57.80% los elige para celebraciones o reuniones familiares. Esta información presenta una oportunidad de marketing, ya que asociar estos productos con actividades familiares puede ser una ventaja estratégica para la empresa. Es relevante destacar que las tortillas para tacos son el producto a base de maíz más consumido, lo que indica una alta demanda en los supermercados.

Las características principales que los consumidores consideran al elegir este tipo de producto son la textura y el sabor, siendo valoradas por el 50.80% de los encuestados debido a su capacidad para satisfacer el paladar. Sin embargo, la mala calidad del producto es una preocupación significativa, ya que el 53.40% menciona que dejaría de consumirlo si presenta deficiencias en su calidad. Este factor podría tener un impacto negativo en la demanda de estos productos.

El 65.10% de las personas que adquieren productos elaborados a base de maíz, son las que visitan los supermercados, siendo esta una oportunidad para poder lograr más puntos de venta, donde no se está distribuyendo este tipo de producto, ya que son lugares donde mayormente ocupan como medio para dar a conocer y a posicionar su marca. Sin embargo, hay un 35.90%, que les gustaría que estos productos se puedan encontrar en tiendas de conveniencia, ya que muchas veces es más fácil visitar este tipo de tiendas y a la misma vez los precios de los productos son más bajos.

En la actualidad, la publicidad desempeña un papel fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos. Este factor se ha convertido en un determinante crucial al tomar decisiones de compra. Por lo tanto, los resultados obtenidos del estudio, determinan que el 57% de los encuestados, consideran que tener una presencia sólida en los medios adecuados puede incrementar significativamente las posibilidades de llegar al cliente ideal. Es evidente que las redes sociales han emergido como una herramienta de promoción de productos con un impacto notable. Las estrategias publicitarias se han transformado, reconociendo la importancia de las plataformas digitales y sociales para llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo.

Aunque la marca DEL MAÍZ se ha destacado en el mercado por la calidad de sus productos de tortillas para tacos, nachos y enchiladas, carece de un plan de marketing formal para establecer estrategias de posicionamiento de marca. Sin embargo, esta carencia no ha afectado

significativamente su reconocimiento y adquisición por parte de los consumidores. Según la encuesta realizada, el 59.10% de los participantes afirmaron estar familiarizados con la marca, y de ese porcentaje, un 58.90% ha consumido productos DEL MAÍZ en más de una ocasión. Además, 43.40% de los encuestados sugieren que la empresa podría mejorar y posicionar aún más su marca mediante la implementación de más promociones en sus productos.

3.1.2. Procesamiento de técnica cualitativa.

a) Entrevista

El principal propósito de la entrevista es obtener información relevante y verídica, por parte del entrevistado, ya que permite conocer puntos específicos que ayudan a la toma de decisiones y a la misma vez, permite tener una visión más amplia de la información sobre el tema a investigar.

Se desarrolló una guía de preguntas que se enfocaron en la marca de la empresa “DEL MAÍZ” y en su posición dentro de su segmento de mercado. Esta guía fue dirigida de manera específica al gerente general de la empresa, quien, a su vez, es uno de los propietarios principal que ideó y puso en marcha la producción y distribución de productos a base de maíz. Estos productos han sido exitosamente distribuidos en supermercados y se han consolidado como una parte significativa de su oferta en el mercado, lo que ha contribuido al crecimiento y éxito de la empresa.

Análisis de las respuestas:

La marca Del Maíz inicio aproximadamente en el año 1994, esta idea fue retomada cuando visito a El Salvador, observando que en el mercado no había un producto que cumplía sus expectativas como consumidor, ya que las empresas que distribuían y producían tortillas para tacos, no brindaban calidad en lo que ofrecían. Siendo esta la principal razón por la que tomo la iniciativa, de formar su empresa y distribuir un producto elaborado a base de maíz que cumpliera estándares de calidad y con un sabor 100% maíz.

La principal fortaleza de la empresa reside en la excepcional calidad de sus productos, los cuales ofrecen un sabor único en comparación con otros productos similares en el mercado. Esta

distinción en el sabor ha sido un factor clave en el éxito de la empresa, permitiéndoles destacarse y atraer a una base de clientes leales. La búsqueda constante de la excelencia en la calidad de los productos ha sido una prioridad en la estrategia de la empresa. Lo que se traduce en un diferenciador significativo para los consumidores.

Sin embargo, la empresa tiene ciertas debilidades que afecta la producción de sus productos ya que, la limitación de maquinaria no permite que pueda abarcar más segmentos de mercados, sin dejar de lado la competencia, siendo este otro factor que afecta la venta de sus productos.

Analizando un poco sobre el valor agregado que la empresa ofrece a sus consumidores, siempre radica en la calidad de sus productos, ya que se destacan por eso mismo, y esto les ha permitido mantenerse en un mercado altamente competitivo, ya que no cuentan con un plan de marca que les permita seguir y realizar ciertas actividades para el fortalecimiento de la marca.

Dentro de los desafíos que la empresa presenta es la innovación, ya que, se ha mantenido utilizando las mismas presentaciones y la misma imagen de marca desde hace varios años y no ha logrado crear un contenido diferente que permita generar una visión más atraída por los consumidores. Lo que genera un desafío ya que no cuenta con un personal encargado en implementar este tipo de modificaciones y realizar diferentes actividades que generen oportunidades de crecimiento para la empresa.

b) Observación directa (Los resultados se establecen en anexos)

Es una técnica de recopilación de datos en la que un observador registra y documenta comportamientos, actividades o cualquier otro aspecto relevante que se quiere observar. Esta técnica se utiliza en diversas investigaciones, con el fin de determinar los aspectos que se pretenden analizar.

Análisis de los resultados

El estudio se realizó en los supermercados de la zona centro de San Salvador, con el objetivo de conocer la percepción que tiene la marca “Del Maíz” por parte de los consumidores y a la misma vez, conocer cómo se encuentra establecido el producto en los supermercados.

Del supermercado

La mayoría de los supermercados donde están ubicados los productos de la marca “Del Maíz”, se encuentran abastecidas, lo cual representa un factor de gran relevancia, ya que la disponibilidad constante asegura que los consumidores tengan acceso continuo a los productos, lo que no solo es esencial para satisfacer la demanda del mercado, sino que también fortalece la posición de la marca como una opción confiable y conveniente para los consumidores. Sin embargo, se pudo observar también, que en comparación de la competencia, la presentación que tiene la marca del “Del Maíz” no presenta mayor atraktividad del producto, siendo esta una desventaja para la visualización que el producto pueda reflejar, no omitir que dichos productos se encuentran ordenados y en cada uno ubicado en el área correspondiente, lo que permite a que las personas puedan también elegir dicha marca.

Del Cliente potencial

De los supermercados visitados en la zona centro de San Salvador, la mayoría de los consumidores si se sienten atraídos por los productos de la marca “Del Maíz”, adquiriendo más de un producto, sin embargo, se pudo observar que las personas no se fijan en la información que se detalla en el empaque, esto puede decir que el empaque es poco atractivo, lo que no hay mayor curiosidad por las personas al tomarse un tiempo y conocer los beneficios que el producto puede brindarles.

Adicionalmente, al visitar varios supermercados, se observó que los consumidores optan por combinar productos de diferentes marcas. Esto suele deberse al precio que cada uno brinda y a los gustos de las personas que habitan en su núcleo familiar, como resultado, la marca se enfrenta a una desventaja, ya que no ha logrado satisfacer por completo las preferencias de este segmento de mercado. A la misma vez, se determinó que los compradores suelen adquirir una mayor cantidad de productos de la competencia.

3.2. PLAN DE SOLUCIÓN

3.2.1 Análisis de la situación actual de la empresa DEL MAÍZ

a) Situación actual interna de la empresa

Basados en los resultados del instrumento de la encuesta, se puede determinar que la marca Del Maíz, no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor debido a factores como su presentación en los puntos de venta, empaque, promociones y la falta o nula publicidad de la marca en puntos estratégicos, como también la incursión de ser parte en un mundo dinámico con la tecnología y presencia digital.

Esto puede conllevar a que, Del Maíz, necesite trabajar la forma en que promociona su marca, ya que el consumidor no percibe de forma clara la identidad de la misma, ya que selecciona el producto por precio y cantidad, mas no así, crea un lazo con el cliente que le permita fidelizar con él y asegurar repetir la acción de compra a futuro, y ser la opción número uno dentro del mercado de productos elaborados de harina de maíz.

La propuesta que ha caracterizado a la empresa y su producto, ha sido el conservar su calidad y esencia de ser un producto 100% de maíz y natural, sin embargo, no resalta esta característica al consumidor, y deja de ser un punto diferenciador con la competencia, desaprovechando esta cualidad con sus productos.

Cabe considerar, por otra parte, que se carece de asesoría, o apoyo del gremio especializado en el rubro o de las MyPes, esto debido al desinterés de formar parte de estos grupos que apoyan

a las micro y pequeñas empresas en el manejo de marca, producción, y técnicas para nuevos negocios.

b) Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Para determinar los factores que influyen con mayor precisión la situación actual de la empresa Del Maíz, se mostrará en una tabla matriz FODA, como parte del análisis interno de la empresa y la exposición de los puntos fuertes y débiles que poseen, para una mejor comprensión y procesamiento de la información.

Tabla 5:

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad del producto. ● Producción a tiempo ● Personal capacitado y comprometido 	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en nuevos mercados. ● Posicionamiento de marca mediante estrategias de marketing y publicidad efectiva. ● Destacar los productos de maíz como opciones más saludables en el mercado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de reconocimiento de la marca. ● Poca innovación de sus productos. ● Competencia desaprovechada. ● Nula presencia digital. ● Falta de un plan de marketing ● Falta de maquinaria para incrementar la producción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta competencia en el mercado. ● Cambios en los hábitos de consumo de los consumidores por falta de estrategias de lealtad de la empresa. ● Falta de asesoría para el posicionamiento de marca y cómo manejar el mercado analizando los gustos y preferencias de los consumidores

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

La marca “Del Maíz” enfrenta desafíos en términos de conciencia de marca, diferenciación de la competencia y presencia en línea, pero tiene la oportunidad de destacar su calidad y autenticidad, así como aprovechar las tendencias de alimentación saludable. Para superar las amenazas, la empresa podría considerar estrategias de marketing y colaboración con organizaciones de apoyo a las empresas pequeñas para fortalecer su posición en el mercado.

c) Descripción de producto

La marca “Del Maíz” produce 3 tipos de productos los cuales son distribuidos en supermercados.

- Tortillas para tacos

Este producto se ofrece en cuatro presentaciones de tamaño, cada una con un nombre distintivo: tortiricas, taqueras, mediana y tolteca. Cada una de estas presentaciones se adapta a diferentes tamaños que las personas deseen adquirir según sus gustos y preferencias de los consumidores.

- Nachos

Este producto se destaca por su variedad de sabores, ofreciendo a los consumidores cuatro opciones diferentes: Queso, Jalapeño, Barbacoa y Natural. Cada sabor ha sido cuidadosamente seleccionado para satisfacer una amplia gama de preferencias, desde los amantes del queso hasta aquellos que buscan un toque picante o una opción más tradicional. Esta diversidad de sabores permite a los consumidores disfrutar de una experiencia adaptada a sus gustos individuales.

- Enchiladas

Este producto se distingue por su singularidad, ya que se ofrece en una única presentación. A pesar de contar con una opción de tamaño, su sabor lo convierte en una elección apreciada por una amplia gama de consumidores, satisfaciendo así las preferencias de quienes buscan una opción de calidad en una presentación única y deliciosa.

Al analizar cada producto, se puede verificar que su imagen de marca no genera mayor atraktividad en sus productos y no permite lograr que su marca sea bien definida por su público objetivo.

d) Situación actual externa de la empresa

- Competencia

Maíz, comparte directamente el mercado del área metropolitana de San Salvador, con marcas como Milpa Real y Tortiamigos.

Milpa Real, es una marca de productos elaborados a base de maíz, con diferentes variedades y presentaciones como nachos, tostadas, y tortillas para tacos, productos que también son parte de las líneas de la marca Del Maíz. La procedencia de esta marca es de origen mexicano, por lo tanto, es un producto importado y con presencia en varios países de Centroamérica y Suramérica, por lo que cuenta con mayor posicionamiento de mercado.

Tortiamigos, es una marca fundada en Guatemala, y cuenta actualmente con 27 años de trayectoria, quienes también poseen los productos de tortillas para tacos y tostadas, en diferentes supermercados dentro de El Salvador, la similitud de sus productos con la marca Del Maíz, lo posicionan como una competencia directa dentro del mercado

En puntos de venta estratégicamente hablando, Del Maíz se encuentra en desventaja con sus competidores, ya que estos poseen puntos de venta identificados, y con mejor ubicación dentro del panorama de los supermercados.

3.2.2 Definición del público objetivo

Tabla 6:

Definición del público

Segmentación	Indicadores
• Demográfica	
Edad	18 a 65 años
Género	Femenino
Ubicación geográfica	Supermercados
Nivel de ingresos	Medio-Alto
• Psicográfica	
Valores y estilo de vida	Personas que prefieren consumir alimentos naturales
Preferencias	Productos saludables, precios, sabor y textura
• Conductual	
Comportamiento de compra	Consumidores que adquieren productos por consumo en sus hogares, reuniones familiares, eventos o por negocio
Uso del producto	Producto para realizar platillos de comida mexicana como tacos, nachos o enchiladas
• Segmentación por necesidades y beneficios	
Necesidades	Personas que buscan productos alimenticios para platillos diferentes, prácticos y saludables
Beneficios	Productos con ingredientes naturales, sabor y variedad para preparar platillos diferentes.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

3.2.3 Plan Estratégico de Marca para la empresa Del Maíz S.A. DE C.V.

a) Objetivos del Diseño de plan estratégico de marca

Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de marca para la empresa DEL MAÍZ, ubicada en el distrito de San Salvador, departamento de San Salvador, que permita mejorar su identidad y lograr mayor presencia en su segmento de mercado.

Objetivos Específicos

- Crear una identidad de marca para la empresa DEL MAIZ, que incluya la definición clara de sus valores, personalidad y atributos únicos.
- Diseñar plataformas digitales que permitan generar mayor interacción de sus productos hacia su público objetivo.
- Definir la propuesta de valor que ayude a los productos DEL MAÍZ a diferenciarse en el mercado, atraer y retener clientes.

b) Desarrollo de estrategias y tácticas

Tabla 7:

Estrategia 1 y tácticas a implementar

<p>Objetivo 1:</p> <p>Crear una identidad de marca para la empresa DEL MAIZ, que incluya la definición clara de sus valores, personalidad y atributos únicos.</p>
<p>Estrategias:</p> <p>Creación de la identidad para la marca DEL MAÍZ</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de los componentes básicos de la identidad de marca ● Realización de un manual de marca

Fuente: Elaborada por el grupo de investigación.

Táctica 1: Desarrollo de los componentes básicos de la identidad de marca.

- Propósito

Ofrecer productos elaborados a base de maíz, que satisfagan el paladar de cada consumidor, contribuyendo a una alimentación nutritiva y saludable, ofreciendo calidad en cada uno de ellos.

- Isólogo

Es una representación gráfica de una marca o producto que utiliza elementos tipográficos y simbólicos, los cuales son inseparables. (Méndez, 2024)

Figura 2:



Isólogo propuesto para la marca DEL MAÍZ
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

- Slogan Propuesto para la marca DEL MAÍZ

“Calidad en tu mesa”

La marca transmite la idea de que sus productos son de alta calidad y están elaborados para mejorar la experiencia del consumidor en la mesa, satisfaciendo sus preferencias en términos de sabor, textura y calidad.

- Personalidad

Figura 3:



Personalidad propuesta para la marca DEL MAÍZ

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

- Tono de comunicación

El objetivo es comunicar con transparencia la calidad de los productos de la marca DEL MAÍZ, de modo que los consumidores, puedan experimentar de primera mano la calidad de cada producto al momento de consumirlos.

Figura 4:



Tono de comunicación propuesto para la marca DEL MAÍZ
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 5:



Tono de comunicación propuesto para la marca DEL MAÍZ
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Táctica 2: Manual de marca

Establece las pautas y directrices para la correcta aplicación y gestión de la identidad visual de la marca DEL MAIZ, destacando sus valores, colores, tipografía, diferentes aplicaciones para promocionar su marca y sus elementos gráficos. Esto le permitirá tener un mejor manejo de su identidad de marca.

Figura 6:



Valores, Misión y Visión

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Figura 7:



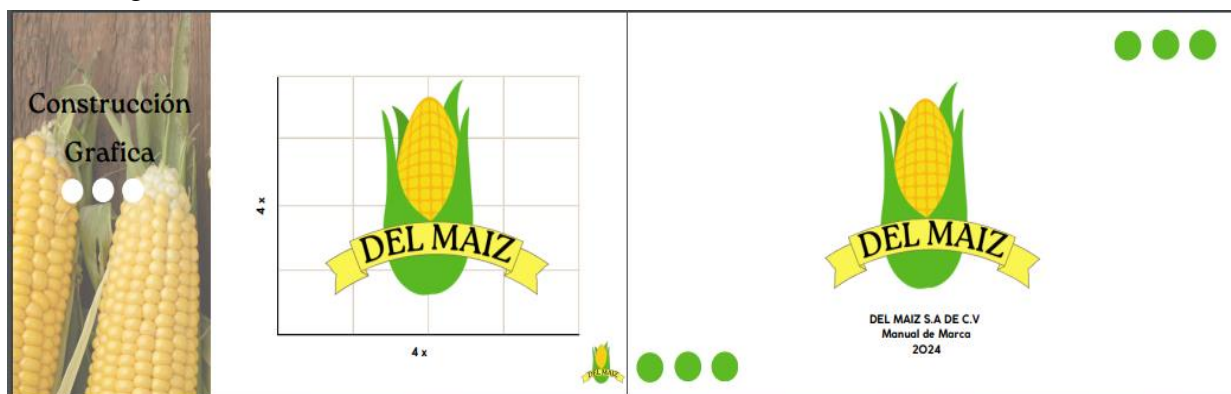
Isólogo y Aplicaciones de la marca DEL MAÍZ
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Figura 8:



Colores y tipografía de la marca DEL MAÍZ
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Figura 9:



Construcción gráfica.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Tabla 8:

Estrategia 2 y tácticas a implementar

<p>Objetivo 2:</p> <p>Diseñar plataformas digitales que permitan generar mayor interacción de sus productos hacia su público objetivo.</p>
<p>Estrategias:</p> <p>Creación de plataformas digitales que permita potenciar los productos de la marca DEL MAÍZ.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación de página web ● Creación de página de Facebook y de contenido

Táctica 1: Creación de página web

La creación de la página web representará un paso significativo para la empresa DEL MAÍZ, ya que ofrecerá una plataforma dinámica para la difusión de contenido relevante y cautivador. Este espacio virtual se convertirá en un recurso invaluable para que el público objetivo explore con detalle los productos ofrecidos por la empresa DEL MAÍZ. Al proporcionar información detallada

sobre quiénes son, su misión, visión, su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, así como detalles sobre la variedad y ventajas de sus productos derivados DEL MAÍZ.

La página Web se erigirá como una fuente confiable, a medida que los usuarios naveguen por el contenido, fortalecerá su confianza en la marca. Esta confianza se cultivará a través de la información que la página estará actualizando y prácticas éticas de producción de sus productos.

Figura 10:



Diseño de página web de la marca DEL MAÍZ
Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

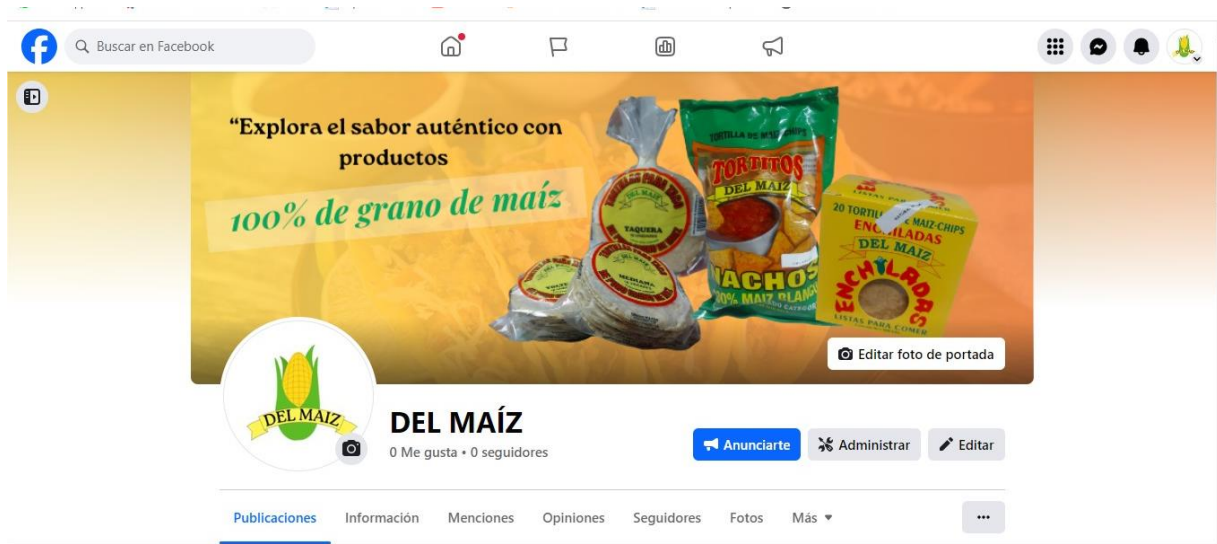
Táctica 1: Creación de página de Facebook.

La creación de la página web permitirá a la empresa interactuar de manera efectiva con su público objetivo, mediante la generación de contenido informativo, sobre los productos de la marca DEL MAÍZ, este contenido incluirá detalles sobre los productos, promociones vigentes, puntos de venta y sus ventajas distintivas.

Es fundamental mantener un monitoreo regular de la página de Facebook para evaluar su impacto en la percepción de los productos. Esto implica analizar las interacciones, comentarios, likes, mensajes recibidos y publicaciones compartidas para comprender el alcance y la recepción

de la página, este seguimiento activo permitirá ajustar estrategias y mejorar continuamente la experiencia del usuario.

Figura 11:



Diseño de la página de Facebook

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Figura 12:



Transmitir mensajes sobre los beneficios de consumir productos DEL MAÍZ

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Tabla 9:

Estrategias 3, 4 y tácticas a implementar

<p>Objetivo 2:</p> <p>Definir la propuesta de valor que ayude a los productos DEL MAÍZ a diferenciarse en el mercado, atraer y retener clientes.</p>
<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificación de la propuesta de valor de la marca DEL MAÍZ. ● Promover la propuesta de valor en su segmento de mercado
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los atributos únicos de la marca DEL MAÍZ ● Creación de la propuesta de valor ● Generar contenido sobre la propuesta de valor e implementar promociones

Tácticas 1: Identificar los atributos únicos de la marca DEL MAÍZ.

Los productos de la marca DEL MAÍZ se destacan por su exquisito sabor y su textura inigualable. La calidad que ofrecen es fundamental para su promoción en los diversos puntos de venta. Además de su excelente calidad, la marca se distingue por su compromiso con la frescura y la autenticidad en cada uno de sus productos. Esta dedicación a la excelencia garantiza una experiencia sensorial única para los consumidores y fortalece la reputación de la marca en el mercado, dentro de los diferentes atributos que la marca brinda, se definen los siguientes:

- Textura: Estos productos presentan una textura suave en las tortillas para tacos, crujientes para sus nacho y enchiladas, lo que genera mayor atracción por estos productos.
- Sabor: El sabor que brindan estos productos, generan una experiencia única en el paladar de los consumidores, ya que, su sabor natural tiene hacer percibido y generar un sabor satisfactorio.

- **Nutrición:** El maíz es una excelente fuente de carbohidratos, fibra dietética, vitaminas y minerales, es por ello que estos productos son una opción nutritiva y saludable por los ingredientes a utilizar para su producción.

Estos atributos que fueron mencionados con anterioridad, se relacionan con una característica principal, que es la calidad con la que son elaborados desde su producción hasta llegar a la mesa de los consumidores. Esta calidad se refleja en cada etapa del proceso, desde la selección de los mejores granos de maíz hasta los rigurosos estándares de fabricación y distribución. Para poder lograr una textura inigualable, un sabor auténtico. Además, la frescura, la autenticidad y el compromiso con ingredientes naturales son pilares fundamentales que garantizan una experiencia culinaria excepcional para quienes disfrutan de estos productos.

Táctica 2: Creación de la propuesta de valor

Posicionar la marca “Del Maíz” mediante una propuesta de valor que permita establecer e identificar oportunidades de diferenciación como su calidad elaborada 100% natural, la promoción efectiva de los beneficios de los productos a base de maíz, y comunicarlos haciendo uso de las herramientas de marketing digital, con el fin de potenciar la marca en diferentes supermercados y así generar mayor reconocimiento para DEL MAIZ en los diferentes medios digitales y estar a la vanguardia con la competencia.

La propuesta de valor se centrará en resaltar la calidad del producto y el trayecto que lleva siendo parte del mercado, satisfaciendo las necesidades de productos elaborados a base de maíz en los salvadoreños.

Promesa: “Calidad es lo que obtienes, con los productos elaborados por DEL MAIZ S.A de C.V.”

“DEL MAIZ, te ofrece productos de calidad elaborados 100% de maíz, satisfaciendo todos los gustos y preferencias del mercado, a través de sus diferentes presentaciones, respaldados a lo largo de 30 años de experiencia, en donde nunca se ha dejado de satisfacer el paladar de los salvadoreños y ha llegado siempre a la mesa de cada uno de ellos”

Táctica 3: Generar contenido sobre la propuesta de valor y realizar actividades para dar a conocer los productos de la marca DEL MAÍZ.

Figura 13:



Propuesta de Publicaciones en la página de Facebook DEL MAÍZ

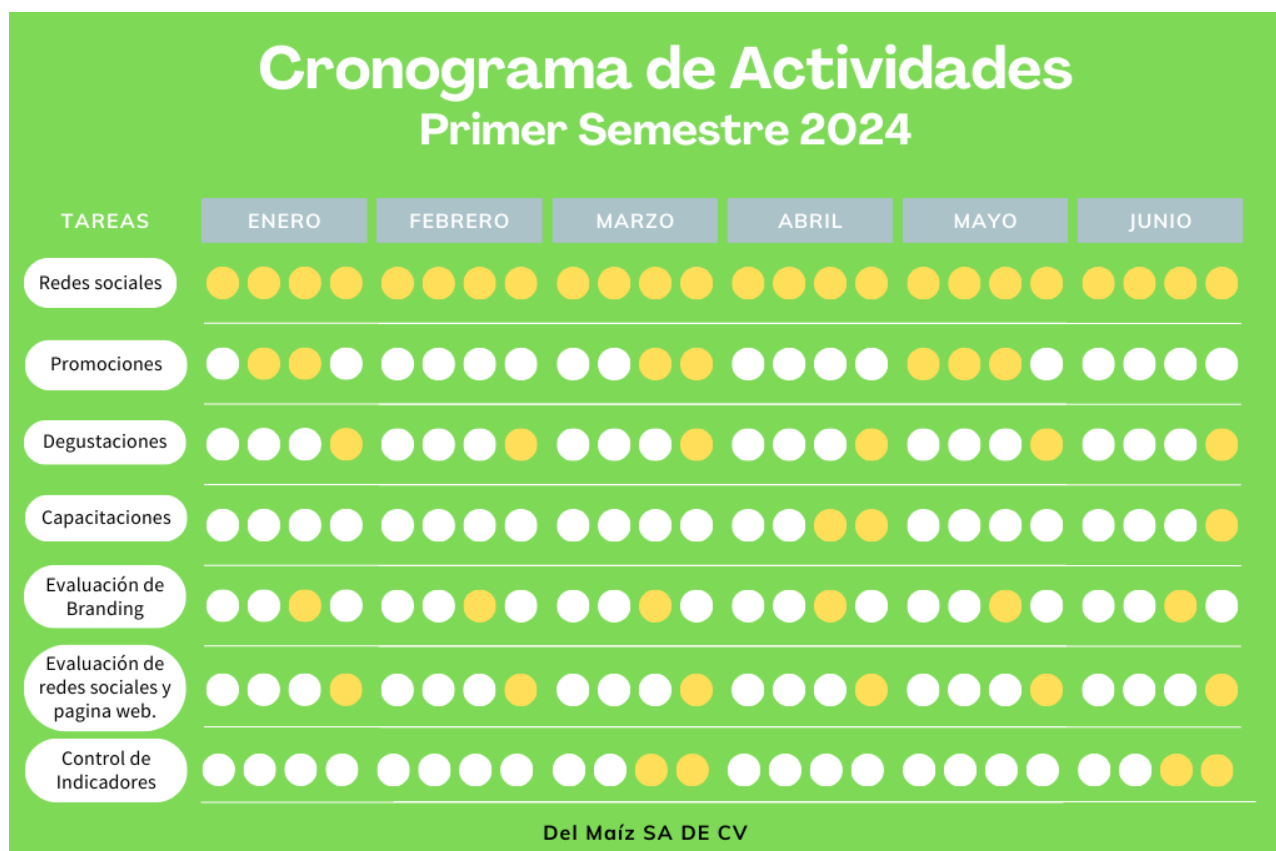
Fuente: Pagina de Facebook DEL MAÍZ

Realización de Actividad: Realizar degustaciones de los productos de la marca del maíz, en los diferentes puntos de ventas. Se debe de solicitar permiso en los supermercados y posterior a eso seleccionar a un recurso para llevar a cabo la actividad de promocionar los productos, que permita persuadir en su público objetivo y lograr aumentar la demanda y reconocimiento de la marca. Se sugiere estar realizando estas actividades una vez por semana en diferentes supermercados, hasta cubrir todos los puntos de ventas, en donde se pueden dar pequeñas degustaciones de enchiladas, nachos con ingredientes complementarios, como queso crema o salsas y tacos en porciones

miniaturas, con el objetivo de dejar una experiencia agradable de estos productos y que puedan percibir la calidad de estos.

c) Cronograma de actividades

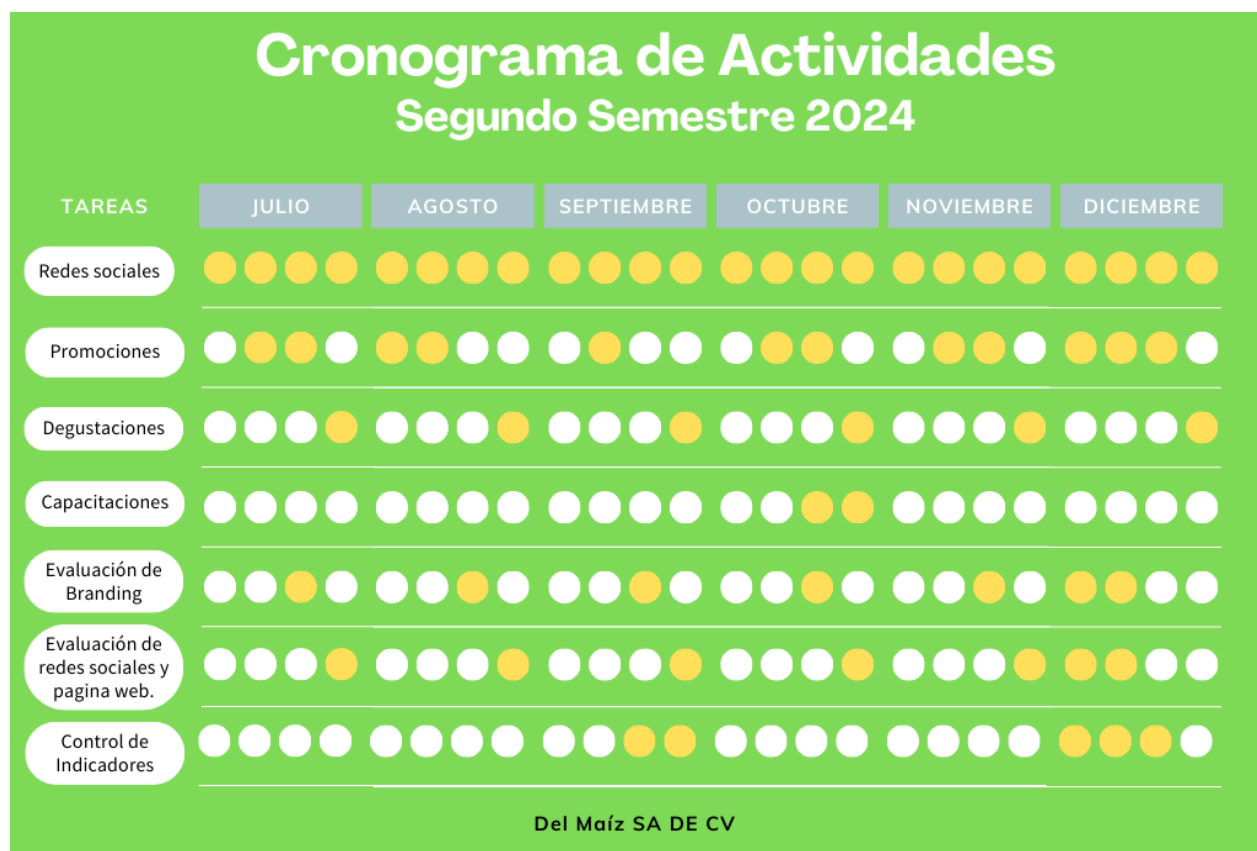
Figura 14:



Cronograma de actividades primer semestre 2024

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Figura 15:



Cronograma de actividades segundo semestre 2024

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

e) Presupuesto

Tabla 10

Presupuesto de las actividades

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO					
	MESES					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Publicidad	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Promociones	\$ 400.00		\$ 400.00		\$ 400.00	
Capacitaciones				\$ 120.00		
Material publicidad	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Degustaciones		\$ 400.00		\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Merchandasing	\$ 400.00				\$ 400.00	
Asesorías de marketing	\$ 200.00					
TOTAL	\$ 1,600.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,120.00	\$ 1,800.00	\$ 1,000.00

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Tabla 11

Presupuesto de las actividades

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO					
	MESES					
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Publicidad	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,000.00	\$ 300.00
Promociones		\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Capacitaciones	\$ 120.00			\$ 120.00		
Material publicidad	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Degustaciones		\$ 400.00			\$ 400.00	\$ 400.00
Merchandasing			\$ 400.00			
Asesorías de marketing					\$ 200.00	
TOTAL	\$ 720.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,120.00	\$ 2,300.00	\$ 1,400.00

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

f) Control y corrección**a) Seguimiento**

El seguimiento continuo y la adaptación de los resultados son esenciales para garantizar que el plan estratégico de marca sea efectivo y esté alineado con los objetivos, es por ello que, al implementar dicho plan, se sugiere que se esté monitoreando y dar seguimiento en el tiempo correspondiente.

- Evaluar la última semana de cada mes, la aceptación que están teniendo las redes, para medir los resultados y analizar qué tan beneficioso estos pueden ser para el crecimiento de la misma.
- Medir el crecimiento de las ventas al finalizar alguna promoción que se realice de los productos.
- Observar el trabajo de los empleados y como ponen en práctica las capacitaciones brindadas, al momento de ejercer sus funciones y ver desempeño de cada uno.
- Analizar el branding de la marca mensualmente, y conocer la percepción y el impacto que está teniendo en el mercado.

b) Correcciones

Es importante considerar otras alternativas al momento de no tener resultados favorables con las acciones implementadas, para ello es importante realizar un informe que determine las correcciones de lo que no está funcionando, para implementar nuevas estrategias, sin afectar las actividades que sí están siendo favorables para la empresa y es importante considerar los siguientes puntos:

- Identificar el problema
- Recopilar datos para respaldar las nuevas correcciones que se pretenden realizar.
- Realizar un plan de acción de las actividades que no están funcionando
- Asignar responsabilidades claras a los miembros del equipo de trabajo, que se encargaran en realizar las correcciones.
- Ejecución de correcciones de acuerdo a lo que se establece en el plan de corrección.
- Dar seguimiento de las nuevas actividades a implementar, para conocer si estos resultados son positivos.

CONCLUSIONES

Basados en el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, en su mayoría prefieren el consumo de productos elaborados a base de harina de maíz, ya que en El Salvador, el maíz está considerado dentro de los productos de la canasta básica salvadoreña, debido a que se tiene una dieta basada en la ingesta de este grano, y esto permite que las personas se vean inclinadas en su mayoría a consumir más los productos elaborados a base de harina de maíz, aunque también se puede resaltar que esta preferencia estaría ligada a la responsabilidad de la decisión de compra de los productos en los hogares salvadoreños que recae en el sexo femenino, según los resultados de la investigación que fue el género más incidente en los puntos de venta de los productos.

Además, se muestra que los factores que influyen o determinan una decisión de compra, están ligados hacia la calidad, presentación del producto, la información que tienen de este y la publicidad que se tiene en el medio. La calidad del producto en su característica de sabor, textura y duración, tienen mayor peso sobre el precio del producto, valores nutricionales y cantidad, también cabe resaltar que en su mayoría la muestra coincidió que la información de estos productos o la publicidad que se realiza, la perciben solo en los puntos de venta, esto demuestra que no se está aprovechando todos los medios existentes para comunicar la marca o no se está haciendo uso correcto de los canales y no llegan al perfil adecuado, y así aumentar su posicionamiento de mercado en la mente del consumidor, ya que con la diversidad de medios para comunicar las marcas hoy en día, aun el cliente percibe que la publicidad de estos productos se obtiene de la forma tradicional.

Las promociones también son un factor importante a la hora de conectar con las personas, ya que van más allá de solo enganchar una venta, debe existir un incentivo o una valoración hacia ellos por seleccionar la marca, los resultados de la investigación indicaron que no se perciben promociones en los productos, y sobre todo en la marca Del maíz, esto conlleva a que no se reconozca en el mercado, ya que las promociones ayudan a incentivar o incrementar la venta de los productos, se logra la degustación y para muchos la primera experiencia de compra. No existe un incentivo de compra para con el cliente actual y potencial, esto ha afectado claramente al posicionamiento de la marca, ya que a pesar de los resultados que indicaron con un 60% de la

muestra conocerla, el otro 40% restante no conocía de ella, y es un porcentaje considerable de compradores potenciales, que pueden incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Cabe mencionar que las estrategias de marketing actualmente utilizadas por la marca han aportado durante toda la trayectoria de la empresa a que sea estable en el rubro, se destaca que como empresa ha logrado estabilidad en el mercado debido a su autenticidad y la calidad del producto, por ser elaborada 100% de maíz, sin embargo denota el desaprovechamiento de todas las herramientas tecnológicas y de nuevas estrategias, para mejorar su presencia en el mercado, y sobre todo en la mente de las personas, el rehusó al cambio para usar las nuevas tecnologías para incrementar la presencia dentro de un mercado tanto físico como digital, estaría afectando a futuro el aperturarse a nuevos canales de distribución o nuevos consumidores finales.

Del Maíz, es una empresa de admiración debido a su perdurabilidad a lo largo de los años, ya que ha logrado mantenerse en tiempos de crisis y de pandemia, sin cerrar o pausar su producción, esto denota que como empresa posee la capacidad para iniciar a realizar cambios que lo puedan llevar a posicionarse en el mercado o incursionar con nuevos canales de distribución.

RECOMENDACIONES

La marca del Maíz, debe considerar crear nuevas formas de acercamiento con su segmento de mercado, enfocados en los factores de mayor influencia para la decisión de compra. La calidad del producto ha sido un punto destacable en su marca, y por lo cual conserva su segmento de mercado, potenciar esta característica de los productos junto a la creación de nueva publicidad, y la inserción a las plataformas digitales, aportaría significativamente su posicionamiento en el mercado.

Basados en que el género femenino es quien más incide en las compras del hogar, se deben crear campañas de fidelización orientadas a las mujeres, haciendo uso de los temas en tendencia se generaría interés de ellas hacia la marca, pero sobre todo identificación, ya que hoy en día según en el comportamiento del consumidor y la evolución del marketing, las personas son más emocionales, y se basan en experiencias al momento de su compra, esto sin dejar de considerar el género masculino, ya que al no ser el mayor comprador del mercado basado en los resultados de las encuestas, se vuelve un cliente potencial el cual posee gustos y preferencias que se deben identificar.

La presencia digital también debe ser un punto a fortalecer, ya que no se cuenta con una presencia en las diferentes plataformas en la cual pueda informarse tanto de la empresa como del producto, su elaboración, su procedencia, trayecto, etc., la poca o nula información de los productos en la web afecta a la identidad de la marca, identificar los canales o redes sociales adecuados que posee mayor tráfico de visualización o consulta, aportara a incrementar el posicionamiento de mercado actual.

Las promociones son un punto clave que se consideran al momento de hacer las compras para el hogar, debido a que el salvadoreño siempre busca la optimización de economía y el ahorro, el apoyar la marca con promociones para resaltar las líneas de los productos, ya sea en una misma o el llevar en combinación, le proporcionaría al consumidor la degustación del resto de la familia de productos Del Maíz, ampliando las opciones de elección del mismo cliente y generando una mejor experiencia de compra.

Se debe considerar también la ayuda externa como una palanca para potenciar e impulsar la marca a un mayor crecimiento, ya que actualmente Del Maíz como empresa no cuenta con estos lazos o alianzas que serían de ayuda a identificar otros modelos de negocios, o estrategias para que logren llegar a más consumidores ya sea de forma directa e indirectamente, el contar con asesorías o capacitaciones para entender el mercado y las nuevas formas de comportamiento del consumidor generaría un mayor impacto del producto en el mercado.

GLOSARIO

- Almacenamiento: El almacenamiento es el proceso o acción de guardar o archivar algo. Un ejemplo, con distintas acepciones, se produce cuando se almacenan mercancías en un depósito (Westreicher y López, 2020).
- Analogía: La analogía es un tipo de razonamiento o de mecanismo expresivo del lenguaje. Consiste en la comparación o puesta en relación de diversos referentes: objetos, razones o ideas, para señalar características generales y particulares en común, para así justificar la existencia de una propiedad en uno de ellos (Etece, 2020).
- Bienes y servicios: Son los productos más básicos de un sistema económico que se componen de elementos consumibles tangibles (bienes) y tareas que los individuos desempeñan (servicios) (Enciclopedia financiera, s.f).
- Consumidor: Es el sujeto de suficiencia negocial que entabla una relación de consumo teleológicamente encaminada a la obtención o utilización actual o potencial de bienes o servicios como destinatario final; ya sea directamente o indirectamente de un proveedor que actuó con ánimo de lucro (Flass, 2017).
- Drenaje: Este verbo, a su vez, significa asegurar la salida de líquidos o de la excesiva humedad por medio de cañerías, tubos o zanjas (Pérez y Gardey, 2009).
- Hipercompetencia: Cuando están presentes uno o más competidores que compiten con ferocidad sin respetar las reglas que se tenían en un escenario anterior de competitividad (Reyes, 2007).
- Inocuidad: Se define como la característica que garantiza que los alimentos que consumimos no causan daño a nuestra salud (Gobierno de México, 2016).
- Industrialización: La industrialización se refiere a la producción de bienes en grandes proporciones y también alude al proceso mediante el cual una sociedad o Estado pasa de una economía agrícola a una economía industrializada (González, 2019).
- Manufactura: La manufactura es un proceso de fabricación donde se convierte la materia prima en un producto final mediante el uso de herramientas, el esfuerzo humano, maquinaria, etc. Dejando el producto listo para su distribución y consumo. Estos procesos pueden ser manuales, simples, elaborados o pueden implicar la intervención de máquinas y nuevos avances tecnológicos (Evidence, 2021).

- Marketing Digital: Este tipo de marketing se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales (Calderón, Zárate, Zárate y Víctor, 2016).
- Oferta y demanda: Son una fuerza que hacen que las economías de mercado o capitalistas funcionen. La oferta y la demanda determina la cantidad que se produce de cada bien y el precio que debe venderse. Y esto lo hacen al interactuar en los mercados (Anónimo, s.f.).
- Plan estratégico: Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía (UNMSM, s.f.).
- Productos: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Thompson, s.f.)
- Potencial: Es una estimación de la cantidad máxima de bienes y servicios finales que una economía puede producir operando a su máxima capacidad, si usara por completo los factores de producción que tiene disponibles (BRC, s.f.).
- Posicionamiento: es un conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, puedes diferenciarte de tus competidores (Pierre, 2021).
- Proveedor: Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades (Real Academia Española, s.f.)
- Servicio de post-venta: Engloba todas las acciones de atención a la cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca (Torreblanca, 2020).
- Tendencias económicas: A la forma en que se mueven los precios de activos analizados; existen tres tipos de tendencia: de corto, mediano y largo plazo (IEL, 2019).

BIBLIOGRAFÍAS

● Libros

E

Eduardo Baumeister (2017) El Salvador: Evolución de la agricultura y las estrategias de los pequeños agricultores. Fundación Prisma San Salvador. El Salvador.

H

Hoyos Ballesteros, R. (Ed.). (2013). Plan de Marketing, implementación y control, Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe.

I

Ivan Thompson (2007) Tipos de canales de distribución. Recuperado <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

K

Kotler y Armstrong, (2013) *Fundamentos del Marketing*. 11 edición. México. Pearson Educación.

Kotler y Keller, (2012). *Dirección del Marketing* 14 edición. México. En Pearson Educación.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2013). Fundamentos del Marketing. México. Editorial Mexicana

M

Ministerios de Agricultura y Ganadería (2021) El salvador camina hacia la sostenibilidad en la producción de granos básicos. Recuperado de <https://www.mag.gob.sv/2021/06/16/el-salvador-camina-hacia-la-sostenibilidad-en-la-produccion-de-granos-basicos/>

S

Salvador M., Francisca P., Christian L., Ma Jose M., (6ta Ed.) (2008) Distribución Comercial. ESIC Business Marketing School.

Sampieri, Collado, Baptista, (2010). *Metodología de la investigación*. 5 edición. México, D. F.

Samuel I. Zamora (2006) Programa Nacional de Frutas de El Salvador: Oportunidades de Mercado para Frutas Frescas y Procesadas en El Salvador. Revista Ministerio de Agricultura y Ganadería. Santa tecla. El salvador

V

Velázquez Velázquez,M. (2012) Canales de distribución y logística. RED TERCER MILENIO S.C.

W

Wheeler, Steven (2005) Como las nuevas compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes. Grupo editorial NORMA.

- Trabajo de grado

A

Ana Milago H., Judith Haydee S., (2013) *PLAN DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA “SOUVENIR ARTESANAL LOS NONUALCOS”, QUE APOYA LA FUNDACIÓN PARA EL AUTODESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, (FADEMYPE)* [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador] Reposito Universidad de El Salvador.

C

Colmont y Landaburo. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S. A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

U

Universidad Francisco Gavidia. *modelo de un marketing estratégico de multinivel para la gran empresa inversiones comerciales escobar, s.a. de c.v. (i.n.c.o.e) que colabore al reposicionamiento, distribución e incremento de sus utilidades del producto en marca ira 26, ubicada en la zona metropolitana de san salvador.* Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/604/1/338.7-A639m.pdf>

Usleybi Soza, Ruth Boza y Gerald Pavón. (2020). *Marketing Estratégico* (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua

- Sitios Web

A

Andrés, P. (06 de junio de 2022) *Marketing estratégico*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Andrés, P. (06 de junio de 2022) *Marketing estratégico*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

B

Banco Mundial (2023) El Salvador: Panorama General. El salvador. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>

BLITA INTERNACIONAL (2020) Guia de negocios : Haciendo Negocios en El Salvador. Recuperado de https://www.blita.com/hubfs/business-guides-2020/Guia-Haciendo-Negocios-El_Salvador-2020.pdf?hsLang=en

I

Idea Creativa. *Breve historia de la marca*. Recuperado de <https://ideakreativa.net/una-breve-historia-de-la-marca/>

M

Miñarro, M. (01 de marzo de 2022). Plan de marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

R

Red Universitaria Virtual Internacional. (s.f.). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Roger Lino. (S.F.). Marketing Estratégico. Santa Cruz. Bolivia. Recuperado de <https://sa699686741c0cfe4.jimcontent.com/download/version/1414220951/module/10594896460/name/LECTURA%20MARKETING%20ESTRATEGICO.pdf>

S

Skaf, E. (s.f.). 27 Enseñanzas de Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

ANEXOS

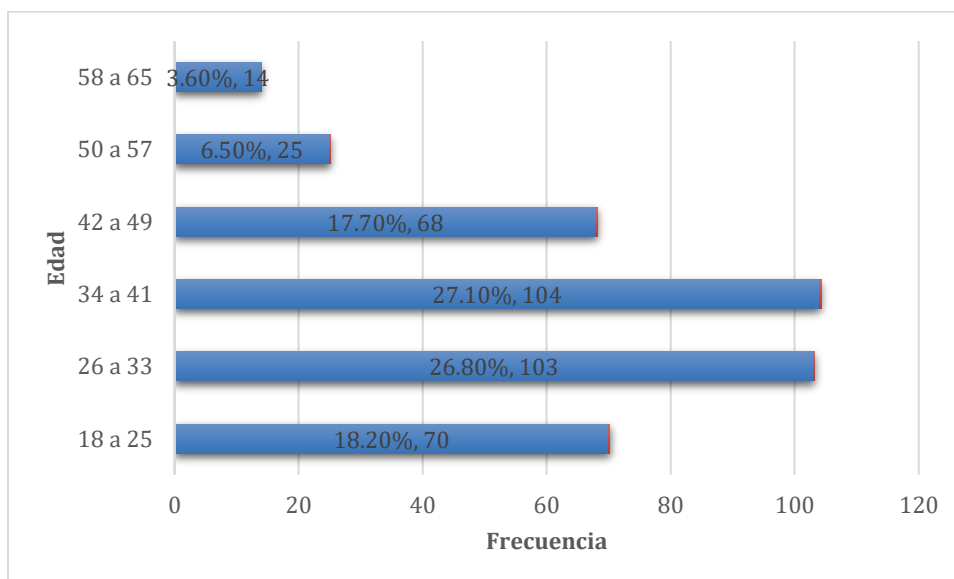
Anexo 1: Resultados de la encuesta.

- Generalidades

Tabla 12: *Edad*

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	70	18.2%
26 a 33	103	26.8%
34 a 41	104	27.1%
42 a 49	68	17.7%
50 a 57	25	6.5%
58 a 65	14	3.6%
Total	384	100.0%

Figura 16: Edad



Fuente: Representación gráfica de los datos recolectados sobre encuestas relativa a los rangos de edades de las personas.

Interpretación: De 384 de las personas encuestadas que representan el 27.1% de la muestra están en edades del 34 a 41 años, 26.8% de las personas encuestadas se encuentran de 26 a 33 años, el 18.2% entre edades de 18 a 25 años, el 17.7% en edades de

42 a 49, un 6.5% Entre las edades mayores de 50 a 57 años y un 3.6% entre los 58 a 65 años.

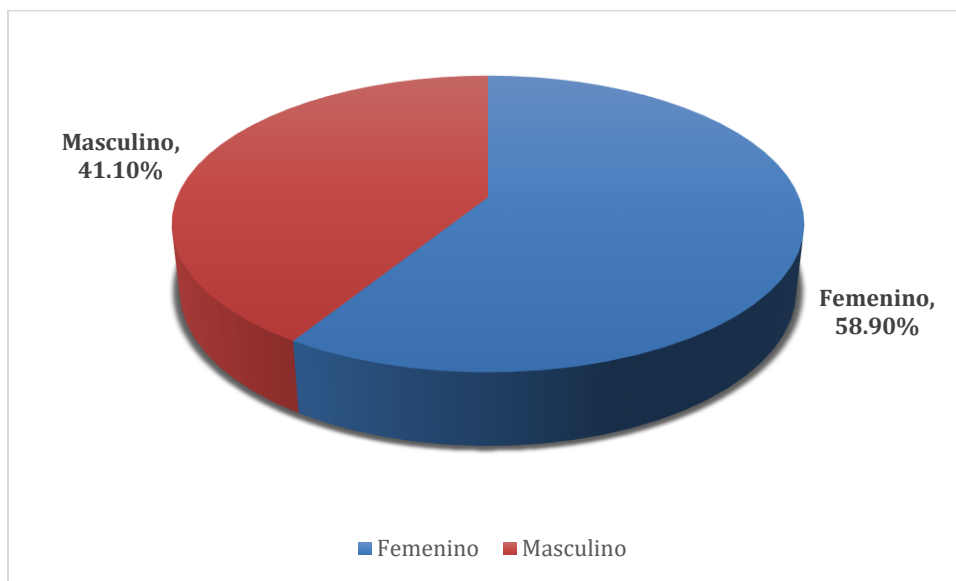
Análisis: Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de personas que compran estos productos elaborados a base de maíz, son entre las edades de 34 a 41 años, siendo estas mayores de edad que normalmente son las personas que se encargan en realizar las compras de sus hogares.

Tabla 13

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	226	58.9%
Masculino	158	41.1%
Total	384	100.0%

Figura 17



Género

Fuente: Representación gráfica de los datos recolectados sobre personas encuestadas a base del género.

Interpretación: El 58.9% representa a las mujeres que adquieren más productos a base de maíz, ya que son las encargadas de hacer las compras en sus hogares y un 41.1% a

los hombres ya que en algunas ocasiones son los responsables de comprar los productos que consumen.

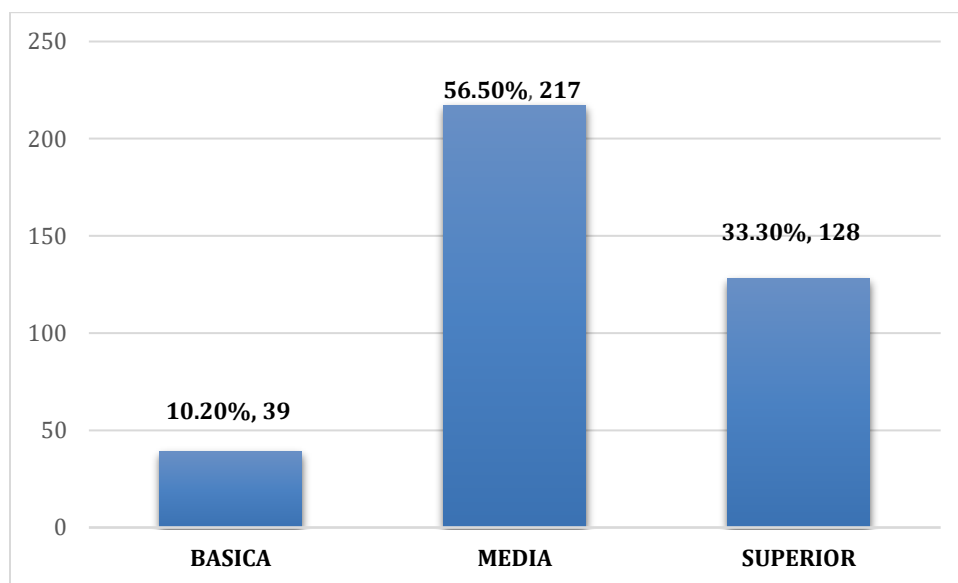
Análisis: Al finalizar los resultados de la encuesta, es evidente que la mayoría de las personas que participaron en ella son mujeres, quienes desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra de los productos que se consumen en sus respectivos hogares. Esta tendencia subraya la influencia y la responsabilidad que las mujeres tienen en la adquisición de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de sus familias.

Tabla 14

Nivel de educación

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BÁSICA	39	10.20%
MEDIA	217	56.50%
SUPERIOR	128	33.30%
Total	384	100.00%

Figura 18:



Educación

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información.

Interpretación: El 56.50% representa a las personas encuestadas que posee un nivel de educación media, mientras que el 33.30% poseen un nivel superior de educación y solo el 10.20% posee un nivel básico en el factor de educación entre los encuestados.

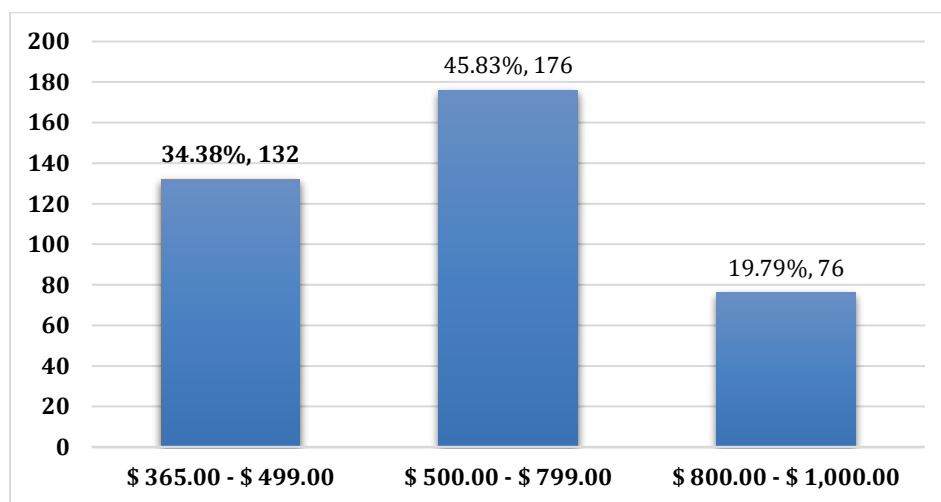
Análisis: Al examinar con detenimiento los resultados de la encuesta, es evidente que la mayoría de las personas encuestadas se sitúan en el segmento de nivel de educación medio, lo que guarda una estrecha relación con su rol en la toma de decisiones concernientes a la adquisición de productos de sus hogares.

Tabla 15

Ingresos mensuales

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 365.00 - \$ 499.00	132	34.38%
\$ 500.00 - \$ 799.00	176	45.83%
\$ 800.00 - \$ 1,000.00	76	19.79%
Total	384	100.00%

Figura 19



Ingresos

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información

Gustos y preferencias

Interpretación: El 45.83% de los encuestados poseen un ingreso mensual entre \$500.00 – \$799.00, mientras que el 19.79 % posee un mayor nivel de ingresos ya que oscila entre los \$800.00 - \$1,000.00, y solo el 34.38 se encuentra con un nivel de ingresos entre \$365.00 – \$499.00 dólares de los estados unidos de América.

Análisis: Un alto porcentaje de encuestados se encuentran en su nivel de ingresos salarial, por arriba del salario mínimo que es actualmente \$ 365.00, esto coincide con el porcentaje de nivel de educación, en donde la mayoría de nuestros encuestados se encuentran con un nivel de educación media culminado, dando a comprender que existe una brecha a la mejora salarial a partir del nivel de educación que poseen los encuestados.

- Contenido

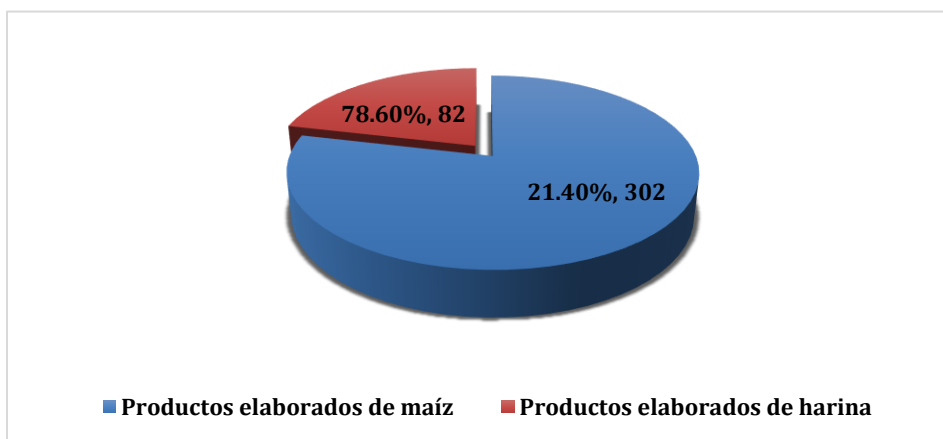
1. Basados en sus gustos y preferencias ¿Qué producto elegiría para su consumo?

Tabla 16

Gustos y preferencias

Gustos y preferencias	Frecuencia	Porcentaje
Productos elaborados de maíz	302	21.4%
Productos elaborados de harina	82	78.6%
Total	384	100.0%

Figura 20



Gustos y preferencias

Fuente: Representación gráfica de los datos recolectados sobre los gustos y preferencias de consumo de productos de harina o maíz.

Interpretación: Del total de personas encuestadas 302 respondieron que prefieren consumir productos elaborados a base de maíz, en cual representa un 78.6% del total de la muestra, mientras que un 21.4% confirmaron que prefieren el consumo de productos elaborados de harina.

Análisis: Los resultados obtenidos reflejan que las personas prefieren consumir los productos elaborados a base de maíz, ya que satisfacen más sus gustos y preferencias. Estos datos demuestran un mayor interés por los productos que utilizan maíz como ingrediente principal, indicando una tendencia favorable hacia su consumo por parte de la población.

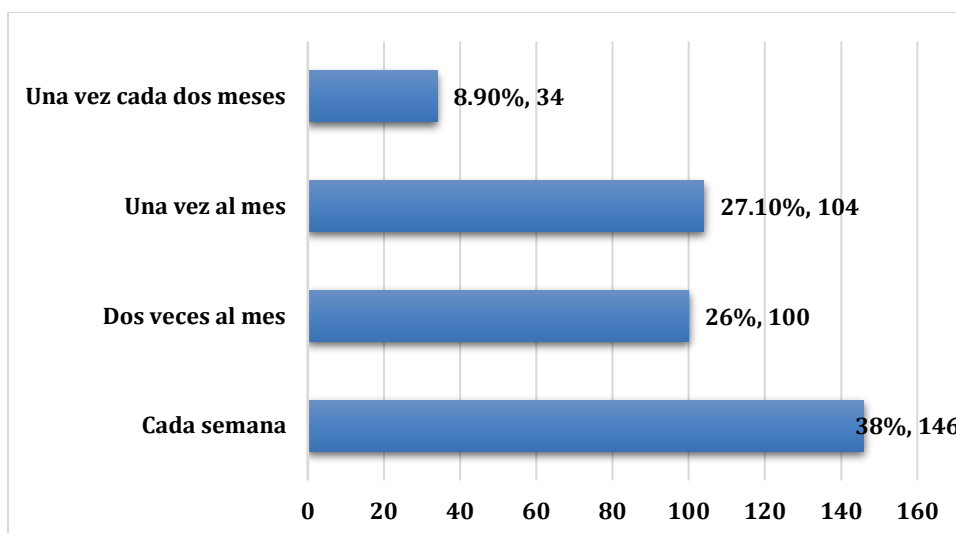
2. ¿Con qué frecuencia consume productos elaborados a base de maíz?

Tabla 17

Cantidad de veces que consumen productos de maíz

Cantidad de veces que consumen productos a base de maíz	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	146	38%
Dos veces al mes	100	26%
Una vez al mes	104	27.1%
Una vez cada dos meses	34	8.9%
Total	384	100.0%

Figura 21



Cantidad de veces que consumen productos a base de maíz

Fuente: Representación gráfica de la cantidad de veces que las personas consume productos elaborados de maíz.

Interpretación: El 38% de las personas encuestadas respondieron que consumen cada semana los productos elaborados a base de maíz, siendo un 26% los que consumen dos veces al mes, siguiendo un 27.1% de personas consumen una vez al mes y siendo de menor porcentaje del 8.9% los que consumen una vez cada dos meses.

Análisis: Los resultados revelan que la mayoría de las personas encuestadas tienen el hábito de consumir productos elaborados a base de maíz de manera constante, con una frecuencia de al menos una vez por semana.

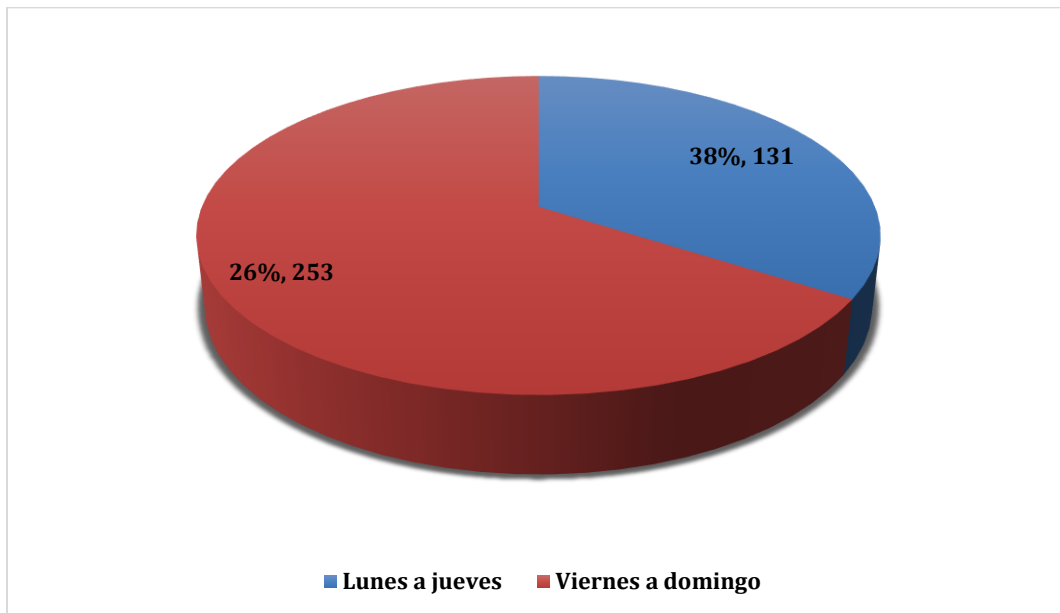
3. ¿Qué día de la semana realiza esta compra?

Tabla 18

Medir los días que las personas realizan la compra

Días de la semana que realizan la compra	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a jueves	131	38%
Viernes a domingo	253	26%
Total	384	100.0%

Figura 22



Días de la semana que realizan las compras

Fuente: Representación gráfica de los días de la semana que prefieren comprar los productos

Interpretación: El 65.9% equivalente a 253 personas suelen realizar sus compras entre los días de viernes a domingo y resultando un 34.1% que prefieren adquirir dichos productos entre lunes a jueves.

Análisis: Los resultados indicaron que la mayoría de las personas tienen preferencia por realizar sus compras, entre los días viernes y domingo. Esta elección se justifica por la mayor disponibilidad de tiempo durante el fin de semana, lo que les permite visitar los supermercados y adquirir los productos que necesitan para la semana, lo cual implica que se deben de priorizar los niveles de abastecimiento entre estos días para satisfacer la demanda de los consumidores.

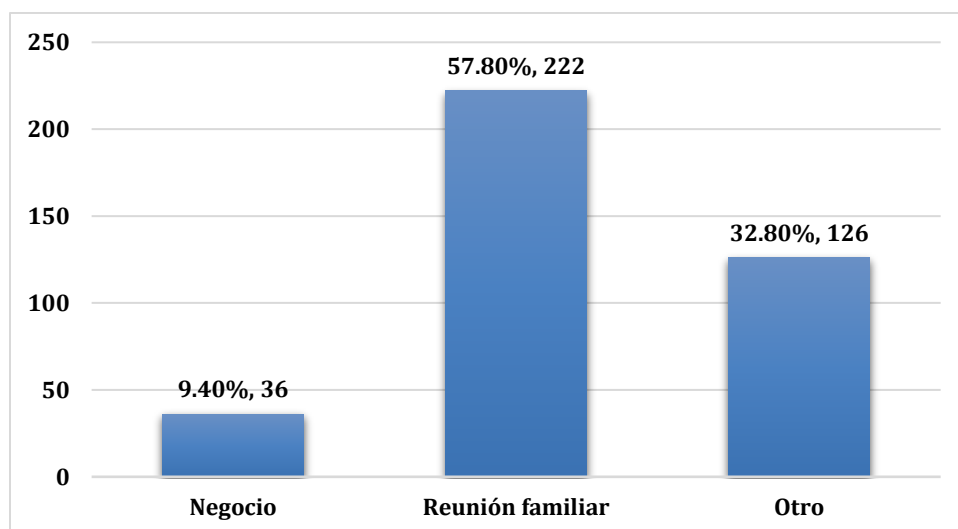
4. ¿Por qué motivos adquiere estos productos?

Tabla 19

Motivo de compra de los productos

Motivo de compra de los productos	Frecuencia	Porcentaje
Negocio	36	9.4%
Reunión familiar	222	57.8%
Otro	126	32.8%
Total	384	100.0%

Figura 23



Motivo de compra de los productos de maíz

Fuente: Representación gráfica de los motivos del porque adquieren las personas los productos de maíz.

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 9.4% respondieron que adquirirían los productos a base de maíz, porque tienen negocio, un 57.8% por motivos de reunión familiar y el 32.8% por otra razón.

Análisis: Los resultados reflejan que la principal motivación que las personas tienen para adquirir productos a base de maíz, radica en la celebración de reuniones familiares. Esta respuesta indica que la marca puede aprovechar esta tendencia para promover un mensaje de unidad familiar y asociar sus productos con actividades familiares, lo que podría constituir una ventaja estratégica para la empresa.

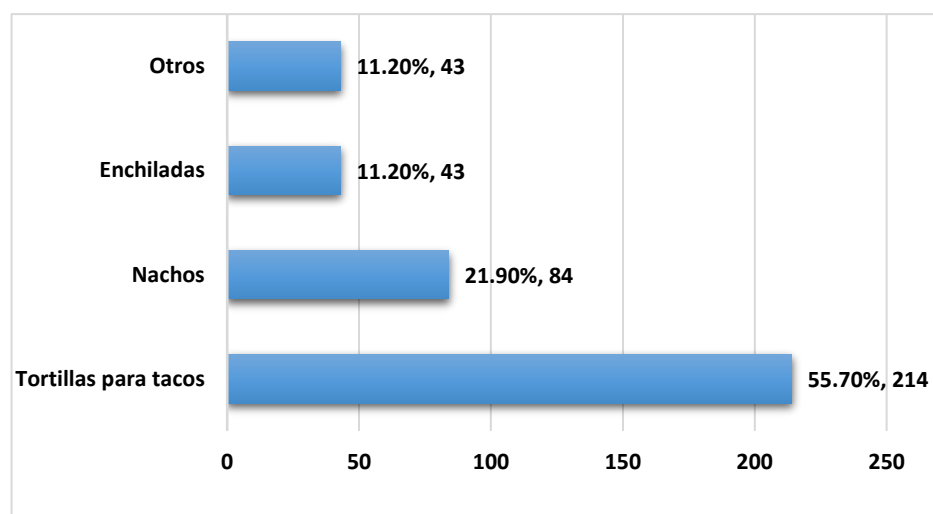
5. ¿Cuál de los productos elaborados de maíz consume con mayor frecuencia?

Tabla 20

Productos de maíz más consumidos

Productos de maíz más consumidos	Frecuencia	Porcentaje
Tortillas para tacos	214	55.7%
Nachos	84	21.9%
Enchiladas	43	11.2%
Otros	43	11.2%
Total	384	100.0%

Figura 24



Productos de maíz más consumidos

Fuente: Representación gráfica de los productos de maíz que son más consumidos

Interpretación: 214 personas que representan el 55.7% del total de encuestados respondieron que los productos de maíz que más consumen son las tortillas para tacos, mientras que el 21.9% prefieren los nachos, el 11.2% las enchiladas y el 11.2% prefieren consumir otros productos que son elaborados de maíz.

Análisis: Como se puede observar en los resultados obtenidos, el producto más consumido por las personas son las tortillas para tacos, ya que muchos lo utilizan para negocios, reuniones familiares, eventos o por consumo tradicional dentro de sus alimentos diarios, siendo esta una oportunidad para evaluar el producto estrella y buscar estrategias que permitan fidelizar a los consumidores.

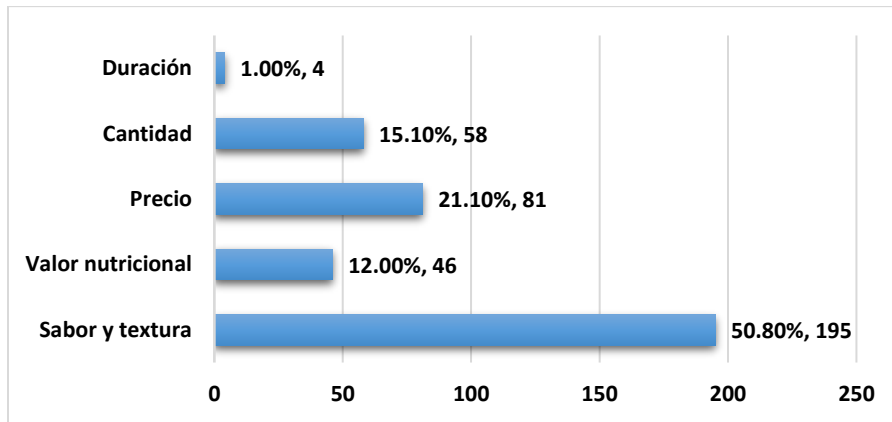
6. ¿Qué características busca en los productos elaborados de maíz?

Tabla 21

Características de los productos de maíz

Características de los productos de maíz	Frecuencia	Porcentaje
Sabor y textura	195	50.8%
Valor nutricional	46	12.0%
Precio	81	21.1%
Cantidad	58	15.1%
Duración	4	1.0%
Total	384	100.0%

Figura 25



Características de los productos de maíz

Fuente: Representación gráfica de las características que buscan los consumidores de los productos elaborados de maíz.

Interpretación: De los resultados obtenidos por parte de los encuestados, se puede mencionar que el 50.8% de las personas que compran los productos elaborados de maíz, buscan el sabor y la textura del mismo, siendo un 12% que equivale a 46 personas que adquieren estos productos por su valor nutricional, mientras que un 21.1% es importante el precio, el 15.1% lo adquieren por la cantidad y un 1% por la duración que este dura desde su compra.

Análisis: Los resultados de la encuesta revelan que un número considerable de los participantes que adquieren productos elaborados a base de maíz lo hacen principalmente por el sabor y la textura distintiva de estos productos. Esta información es de gran relevancia, ya que pone de manifiesto una clara preferencia por la calidad sensorial de los productos de maíz.

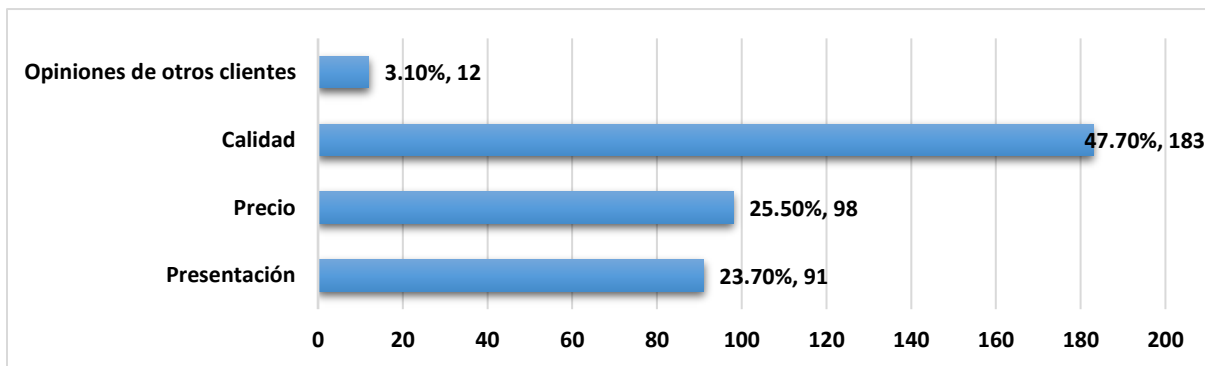
7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra al elegir productos elaborados a base de maíz?

Tabla 22

Factores que influyen en la decisión de compra de los productos de maíz

Factores que influyen en la decisión de compra de los productos de maíz	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	91	23.7%
Precio	98	25.5%
Calidad	183	47.7%
Opiniones de otros clientes	12	3.1%
Total	384	100.0%

Figura 26



Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Representación gráfica de los factores que influyen en la decisión de compra al elegir productos elaborados de maíz.

Interpretación: Los factores que influyen más en la decisión de compra por parte de los consumidores al elegir comprar productos elaborados a base de maíz, es la calidad obteniendo un porcentaje del 47.7%, siguiendo con un 25.5% de personas que consideran el precio, un 23.7% los que evalúan la presentación y un 3.1% los que por opiniones de otros clientes optan por comprar los productos.

Análisis: De los resultados obtenidos de la encuesta, indica que el factor más influyente en la decisión de compra de productos elaborados de maíz por parte de los consumidores, es la calidad. Esta información destaca la importancia que las personas consideran al adquirir productos de maíz; lo que brinda ventajas significativas a las empresas que pueden enfocarse en mejorar y promover la calidad de sus productos para atraer y retener a un mayor número de clientes.

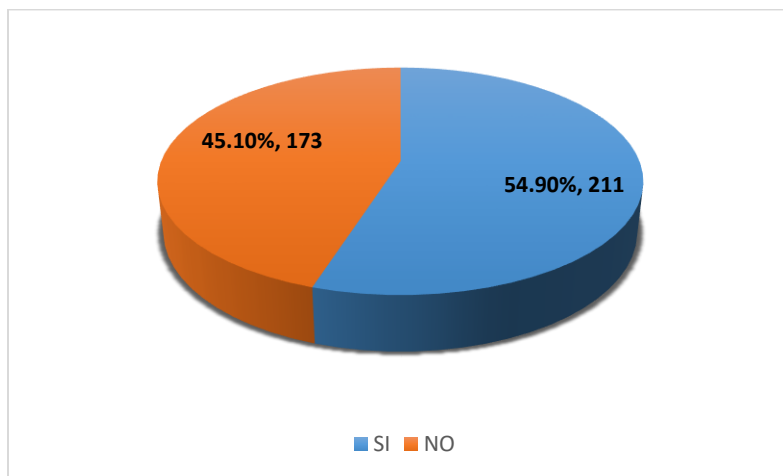
8. ¿Conoce los beneficios nutricionales del maíz y sus derivados?

Tabla 23

Beneficios nutricionales del maíz

Beneficios nutricionales del maíz	Frecuencia	Porcentaje
SI	211	54.9%
NO	173	45.1%
Total	384	100.0%

Figura 27



Beneficios nutricionales del maíz

Fuente: Representación gráfica del conocimiento que tienen las personas de los beneficios que aportan los productos elaborados del maíz.

Interpretación: El 54.9% de las personas encuestadas, conocen los beneficios que aportan los productos elaborados a base de maíz y obteniendo un 45.1% que desconocían el valor nutricional que aportan dichos productos.

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas encuestadas están bien informadas sobre los beneficios nutricionales de los productos a base de maíz. Esto es una ventaja para la industria de estos productos y aprovechar las oportunidades en el mercado, ya que el maíz es un ingrediente más natural que los productos elaborados a base de harina.

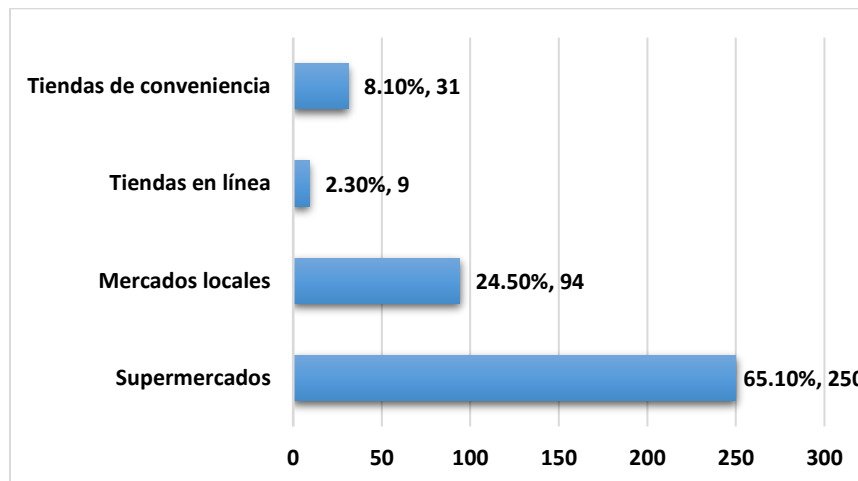
9. ¿Dónde suele adquirir productos elaborados a base de maíz?

Tabla 24

Lugar donde adquieren los productos elaborados de maíz

Beneficios nutricionales del maíz	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	250	65.1%
Mercados locales	94	24.5%
Tiendas en línea	9	2.3%
Tiendas de conveniencia	31	8.1%
Total	384	100.0%

Figura 28



Lugar donde adquieren los productos elaborados de maíz

Fuente: Representación gráfica de los lugares que adquieren los productos elaborados a base de maíz.

Interpretación: El lugar donde los consumidores adquieren más los productos elaborados a base de maíz, son los supermercados con un 65.1% que respondieron los encuestados y el 24.5% en mercados locales y el resto indicaron en tiendas de conveniencia, siendo con menor resultados las tiendas en línea con el del 8.1%.

Análisis: Según los datos recopilados, la mayoría de los consumidores muestran una preferencia por la adquisición elaborados a base de maíz en supermercados, lo que destaca la importancia y la facilidad que tienen los supermercados como puntos de venta para estos productos. Esto brinda una valiosa oportunidad para aumentar las ventas y expandir la presencia de estos productos en este canal de distribución, lo que, a su vez, puede impulsar el crecimiento del mercado en esta categoría.

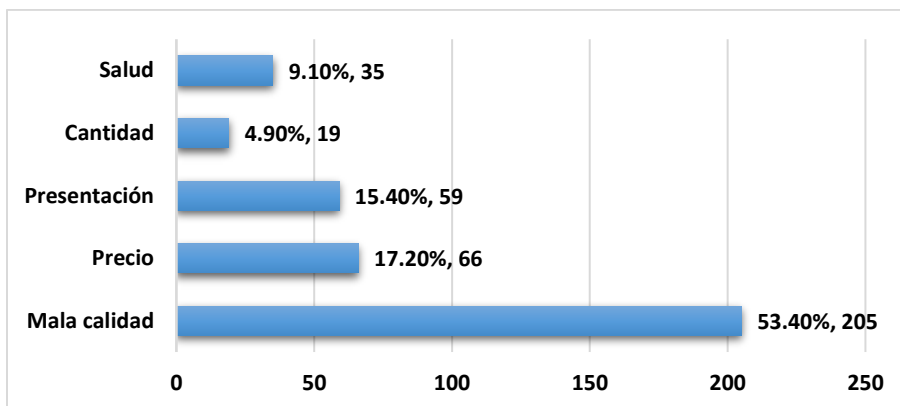
10. ¿Por qué motivo dejaría de consumir productos elaborados de maíz?

Tabla 25

Motivo por el que dejarían de consumir productos elaborados de maíz

Beneficios nutricionales del maíz	Frecuencia	Porcentaje
Mala calidad	205	53.40%
Precio	66	17.20%
Presentación	59	15.40%
Cantidad	19	4.90%
Salud	35	9.10%
Total	384	100.00%

Figura 29



Motivo por el que dejarían de consumir productos elaborados de maíz

Fuente: Representación gráfica de los motivos, por el cual dejarían de consumir los productos elaborados a base de maíz.

Interpretación: Se puede observar que del 100% de los encuestados el 53.4% de las personas informan que por mala calidad del producto dejarían de consumirlo, siendo este el mayor factor que perjudicaría la demanda de dichos productos, siguiendo con un 17.2% el precio, un 15.4% la presentación, 4.9% la cantidad y el que tiene mejor relevancia, pero a la misma vez podría afectar es las personas que por razones de salud no consumieran estos productos.

Análisis: Los encuestados mencionan que la mala calidad del producto sería la razón principal por la cual dejarían de consumirlo. Este resultado es altamente significativo, ya que destaca un importante factor que podría afectar negativamente la demanda de estos productos. Sin embargo, es una información valiosa para los fabricantes para tomar medidas de mejora en la calidad y mantener e inclusive aumentar la demanda del mercado.

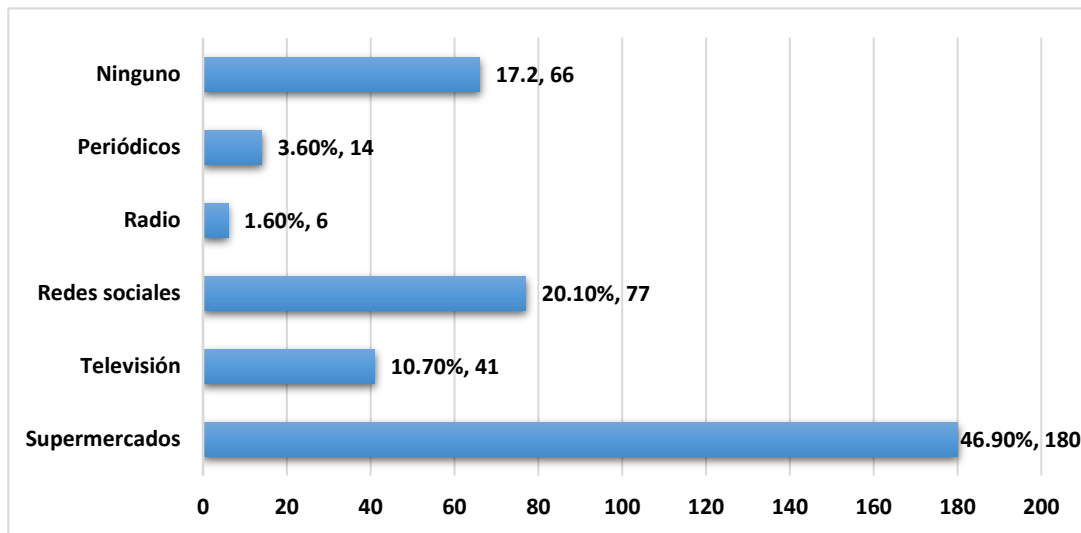
11. ¿En qué medio recuerda haber visto más publicidad que promueva los productos elaborados a base de maíz?

Tabla 26

Medio donde se observa más publicidad de los productos elaborados a base de maíz.

Medio donde se observa más publicidad de los productos a base de maíz	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	180	46.9%
Televisión	41	10.7%
Redes sociales	77	20.1%
Radio	6	1.6%
Periódicos	14	3.6%
Ninguno	66	17.2
Total	384	100.0%

Figura 30



Medio donde se observa más publicidad de productos a base de maíz

Fuente: Representación gráfica de los medios donde se observa más publicidad de los productos elaborados a base de maíz.

Interpretación: De las 384 personas encuestadas, se destaca que el 46.9% de ellas han obtenido información sobre estos productos en los supermercados, lo que sugiere que la publicidad no desempeña un papel crucial en la promoción de estos productos. En contraste, solo el 20.1% menciona las redes sociales como fuente de información, lo que indica una influencia relativamente baja en este medio. Sorprendentemente, un 17.2% de los encuestados no han escuchado nada sobre estos productos en ningún medio. En cuanto a los medios tradicionales, la televisión muestra una participación limitada, con solo el 10.7% mencionándola como fuente de información, mientras que la publicidad en radio y periódicos es aún menos relevante según los resultados de la encuesta.

Análisis: La mayoría de los encuestados mencionaron que obtuvieron información sobre productos a base de maíz, principalmente en supermercados. Este hallazgo muestra que las empresas no invierten mucho en publicidad para promocionar estos productos, ya que la elección de compra de los consumidores se basa en la exposición directa en los puntos de venta.

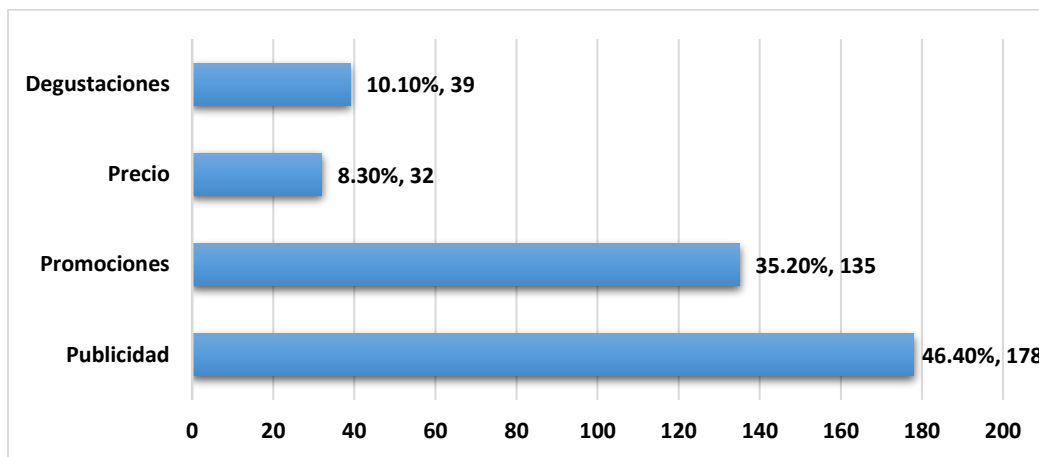
12. ¿Qué factor considera usted que podrían ayudar a las marcas de productos de maíz a aumentar su consumo?

Tabla 27

Factores que inciden en el aumento de consumo de los productos.

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	178	46.40%
Promociones	135	35.20%
Precio	32	8.30%
Degustaciones	39	10.10%
Total	384	100.00%

Figura 31



Factor

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información

Interpretación de datos: Con base a los resultados obtenidos se observa que el factor que más incide en el aumento de consumo de marcas de los productos de maíz, es la publicidad con un 46.40%, seguido del factor de las promociones con un 35.20% de los encuestados, un 10.10% considera que son las degustaciones y solo un 8.30% considera al precio como un factor incidente.

Análisis de Resultados: Se observa que la publicidad, es el factor que más consideran los clientes potenciales que influyen en el consumo de los productos, ya que el tener una mayor presencia en los medios adecuados, las marcas aumentan la probabilidad de llegar al cliente ideal.

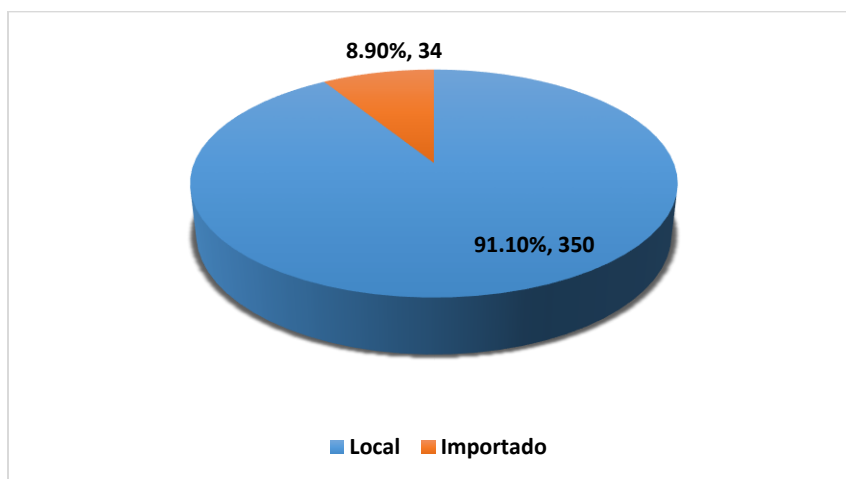
13. ¿Cómo consumidor prefiere adquirir este tipo de producto elaborado localmente o importado?

Tabla 28

Preferencia de productos locales o importados

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Local	350	91.10%
Importado	34	8.90%
Total	384	100.00%

Figura 32



Preferencia

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información

Interpretación de datos: Según los resultados, los clientes prefieren en un 91.10% el consumo de productos de maíz elaborados por marcas locales, y solo un 8.90% prefiere el consumo de productos importados.

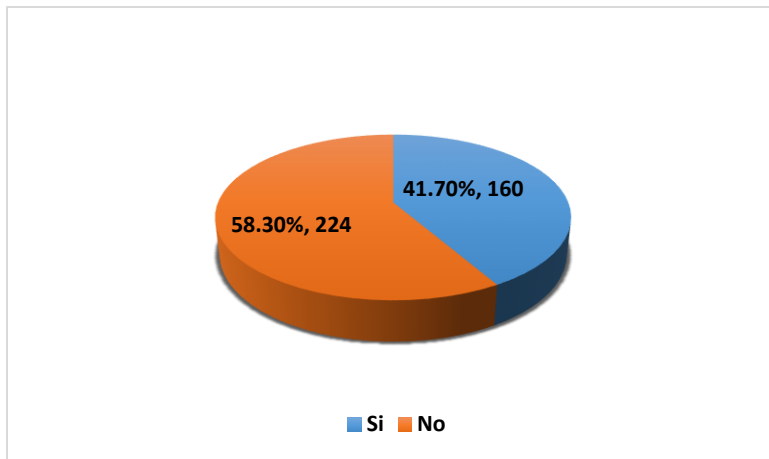
Análisis de Resultados: Se observa que los productos elaborados localmente son los preferidos por los clientes, esto denota que los consumidores se identifican más con las marcas salvadoreñas y se tiene una inclinación por el apoyo a lo artesanal.

14. ¿Al momento de comprar un producto investiga su marca en redes sociales?

Tabla 29
Sondeo en redes sociales

Sondeo de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	41.70%
No	224	58.30%
Total	384	100.00%

Figura 33



Sondeo de redes sociales

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información.

Interpretación de datos: Con base a los resultados obtenidos, el 58.30% de los encuestados no realiza una previa investigación de las marcas en su decisión de compra, mientras que un 41.70% si lo hace, antes de su elección.

Análisis de Resultados: Se observa que el porcentaje más alto de los encuestados no se apoyan en el uso de las redes sociales para elegir cierto producto de alguna marca, esto muestra

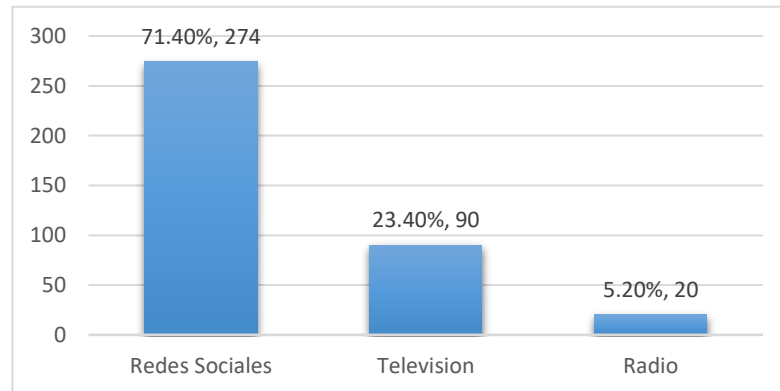
que aún no se tiene una confianza al 100% de lo que las redes sociales informan y denota que se debe trabajar en la veracidad de la información que se publica en estas plataformas.

15. ¿A través de qué medios publicitarios se informa acerca de los productos que decide adquirir?

Tabla 30
Medios de información

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	274	71.40%
Televisión	90	23.40%
Radio	20	5.20%
Total	384	100.00%

Figura 34



Medios

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información.

Interpretación de datos: Con base a los resultados obtenido, el 71.40% de los encuestados indico que se informan por las redes sociales de las marcas de los productos, otro porcentaje de 23.40% menciona que lo hace por medio de la televisión y un solo 5.20% lo hace por medio de los anuncios en radio.

Análisis de Resultados: Se observa que el porcentaje más alto de los encuestados suele ver más publicidad de las marcas a través de las redes sociales, como también se muestra que los

medios tradicionales en una era de globalización ya no son la preferencia de las marcas para comunicar sus atributos y/o beneficios

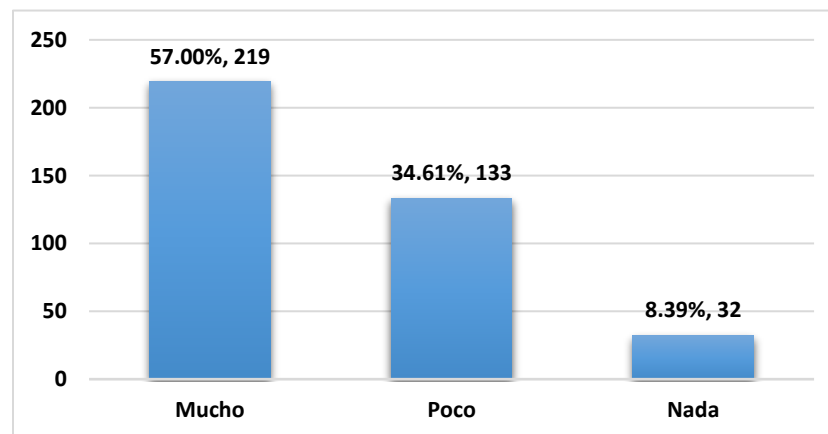
16. ¿Cuánto impacto tiene la publicidad de las marcas en las redes sociales en su decisión de compra?

Tabla 31

Impacto en el consumidor de las redes sociales

Nivel De Impacto	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	219	57.00%
Poco	133	34.61%
Nada	32	8.39%
Total	384	100.00%

Figura 35



Impacto de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información

Interpretación de datos: Con base a los resultados obtenidos, el 57% menciona que las redes sociales generan un gran impacto, mientras que el 34.61% indica que es poco el impacto que le genera lo que ve e redes sociales, mientras el 8.39% indica que no le genera nada de impacto la información publicada en las redes sociales.

Análisis de Resultados: La mayoría de los encuestados indicaron sentirse influenciados por la información vista en redes sociales en su decisión de compra, demuestra que dichos medios de comunicación se vuelven la mejor opción para incrementar la presencia de la marca en la mente del consumidor, aunque también se resalta que el impacto no suele ser únicamente positivo.

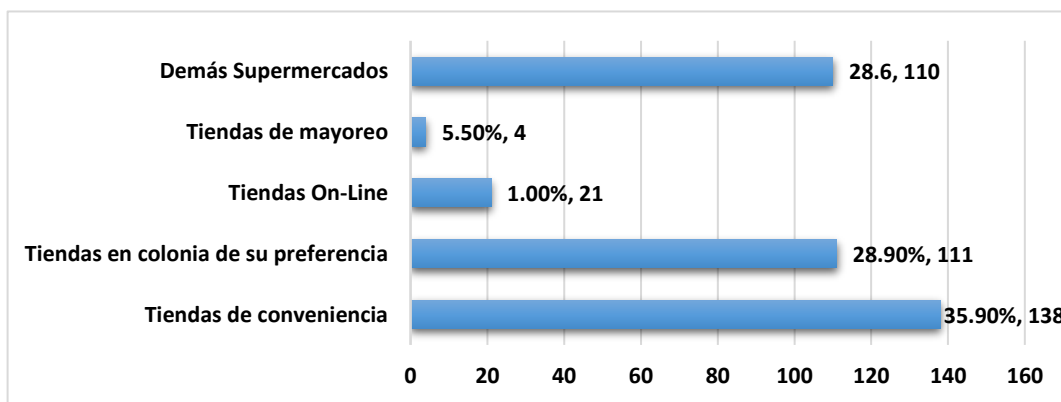
17. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución preferiría usted encontrar los productos elaborados de maíz?

Tabla 32

Canales de distribución

Canales	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de conveniencia	138	35.90%
Tiendas en colonia de su preferencia	111	28.90%
Tiendas On-Line	21	1.00%
Tiendas de mayoreo	4	5.50%
Demás Supermercados	110	28.60
Total	384	100.00%

Figura 36



Canales de distribución

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información

Interpretación de datos: Con base a los resultados obtenidos, el 35.90% de los encuestados indico que gustaría de adquirir los productos por medio de las tiendas de conveniencia, y un 28.60% lo haría por medio de los supermercados, un 28.90% a través de las tiendas en su lugar de residencia, y solo un 6.50% adquiere esté producto por medio de tiendas on-line y de mayoreo.

Análisis de Resultados: De los resultados obtenidos, el mejor canal que consideran los consumidores, para distribuir estos productos, son las tiendas de conveniencia, ya que, provee precios más económicos para los consumidores que las demás opciones, aunque un buen porcentaje de los entrevistados demuestra tener siempre la confianza en adquirir los productos alimenticios a través de los supermercados ya establecidos.

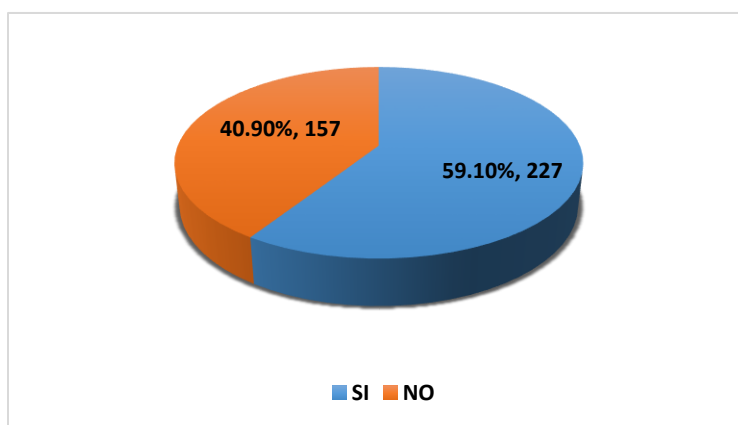
18. ¿Conoce usted sobre los productos de la Marca DEL MAÍZ?

Tabla 33

Conocimiento de la marca

Conocimiento de la marca	Frecuencia	Porcentaje
SI	227	59.10%
NO	157	40.90%
Total	384	100.00%

Figura 37



Conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información.

Interpretación de datos: Con base a los resultados obtenidos de las personas encuestadas un 59.10% indico que, si conoce la marca DEL MAÍZ, mientras que un 40.90% no ha escuchado de los productos de la marca.

Análisis de Resultados: La mayoría de las personas encuestadas han indicado que conocen la marca “Del Maíz” y sus productos, esto indica que a pesar que la empresa DEL MAÍZ no realice una difusión masiva de la marca, los consumidores la reconocen, debido a sus puntos de ventas estratégicos que poseen para distribuir el producto.

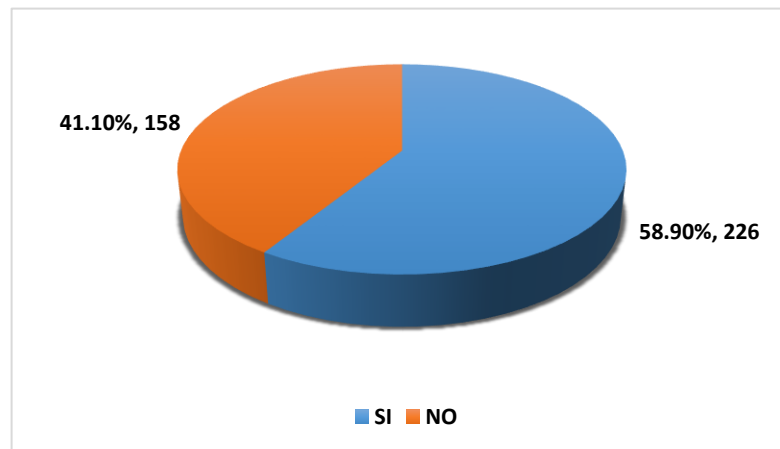
19. ¿Ha consumido más de una ocasión productos de la marca del Maíz?

Tabla 34

Consumo de la marca del maíz

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
SI	226	58.90%
NO	158	41.10%
Total	384	100.00%

Figura 38



Consumo de la marca "Del Maíz"

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información.

Interpretación de datos: Con base a los resultados el 58.90% indica que ha consumido más de una vez los productos de la marca DEL MAÍZ, mientras un 41.10% no conoce la marca o en todo caso indico no haber visto ninguno de los productos en sus puntos de compras.

Análisis de Resultados: Un alto porcentaje de encuestados indicaron que, si han consumido más de una ocasión los productos de la marca DEL MAÍZ, al basarse en las preguntas 6 y 7 en donde la mayoría de los encuestados eligen productos por sabor y textura, como también la calidad, se puede resaltar que probablemente serían los factores, por los que, los consumidores vuelven adquirir los productos.

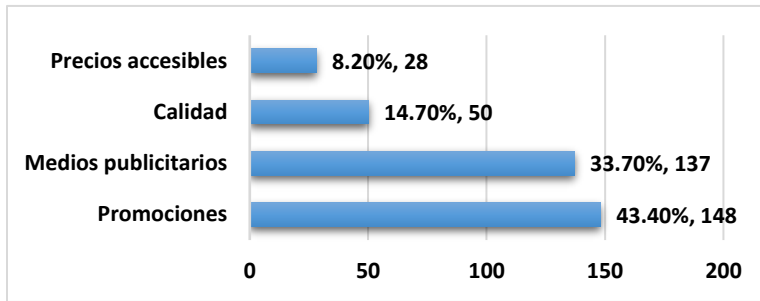
20. Si su respuesta de la pregunta anterior fue positiva ¿Qué podría hacer la empresa Del maíz para lograr mejorar, tu experiencia de compra como cliente y fortalecer tu lealtad hacia la marca?

Tabla 35

Como mejorar la experiencia de compra

Mejora para la marca	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	148	43.40%
Medios publicitarios	137	33.70%
Calidad	50	14.70%
Precios accesibles	28	8.20%
Total	384	100.00%

Figura 39



Recomendaciones para mejorar la marca

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información.

Interpretación de datos: Según los datos el 43.40% de los encuestados indica que la creación de nuevas promociones mejoraría le experiencia de compra del cliente, seguido de un 33.70% que considera a los medios publicitarios como una mejor opción, y solo el 14.70% indica que la calidad sería el factor que mejoraría la experiencia de compra, dejando a un 8.20% considerando que precios más accesibles crearían más fidelización con el cliente.

Análisis de Resultados: Los consumidores recomiendan que mejorar las promociones de los productos a la venta, sería el factor que más influye en la fidelización con la marca, ya que, a través de nuevas promociones, ellos podrían conocer más del producto y la marca, esto lleva al estímulo del comportamiento del consumidor, en donde las promociones provocan un sentimiento de valor y consideración hacia el cliente.

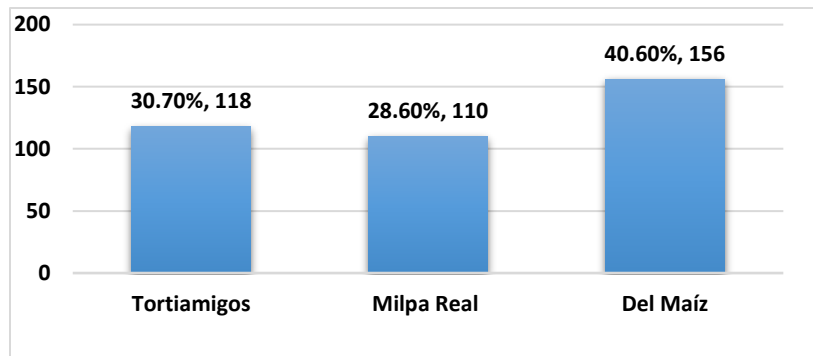
21. Al comprar productos de tortillas para tacos, nachos o enchiladas ¿Que marca prefiere elegir para su consumo?

Tabla 36

Marcas de productos elaborados de maíz.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Tortiamigos	118	30.70%
Milpa Real	110	28.60%
Del Maíz	156	40.60%
Total	384	100.00%

Figura 40



Marcas

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información

Interpretación de datos: Según los datos obtenidos el 40.60% de los consumidores prefieren adquirir productos elaborados de maíz, de la marca Del Maíz, un 30.70% elige sus productos de la marca Milpa Real, y solo el 28.60% adquiere los productos de la marca Tortiamigos

Análisis de Resultados: Según la cantidad de consumidores encuestados la mayoría prefiere la marca salvadoreña Del Maíz, en la compra de sus productos de tortillas para tacos, nachos o enchiladas, se puede asumir que esta cifra está arraigada a la decisión de compra por los productos elaborados localmente, ya que esta elección de compra está por encima de productos importados de la marca Milpa Real que proviene de México.

22. ¿Qué mejoras sugerirías a los productos de maíz que se encuentran en el mercado?

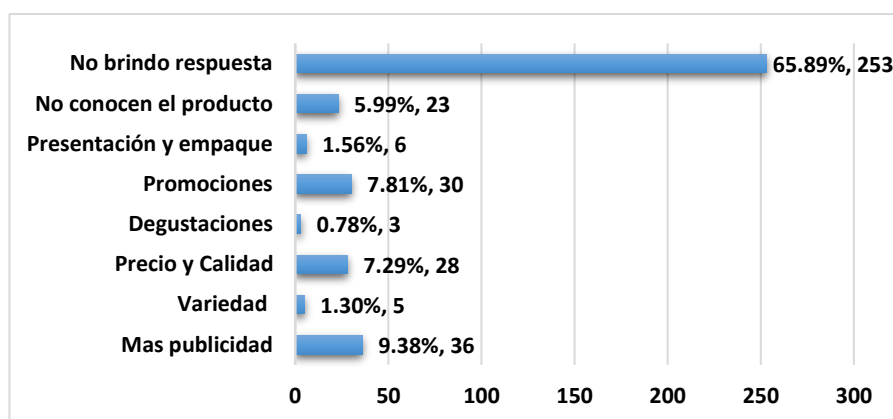
Tabla 37

Sugerencia de mejoras para las marcas

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Mas publicidad	36	9.38%
Variedad	5	1.30%
Precio y Calidad	28	7.29%
Degustaciones	3	0.78%
Promociones	30	7.81%
Presentación y empaque	6	1.56%

No conocen el producto	23	5.99%
No brindo respuesta	253	65.89%
Total	384	100.00%

Figura 41



Sugerencia

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el proceso de recolección de la información

Interpretación de datos: Según los datos un 65.89% no brindo respuesta acerca de cómo mejorar los productos elaborado a base de maíz, sin embargo el 9.38% considero que la mejora en la publicidad sería el factor más importante, el 7.29% y el 7.81% considero que trabajar en la calidad, precio y promociones, sería la mejora que las marcas necesitan, y solo el 1.30% considera que la mejora debería ser en la variedad del producto, el 1.56% en la presentación y empaque, el 0.78% en degustaciones y un 5.99% menciono no opinar por no conocer bien el producto.

Análisis de Resultados: Según los resultados de las personas encuestadas la mayor parte no brindo respuesta, debido a que no conocía suficiente información del producto, para brindar una opción de mejora, sin embargo, hay un porcentaje significativo que indico que una mejor opción para las marcas, sería el tener más publicidad de sus productos, y que esto impulsaría al reconocimiento de la marca e incrementar su posición de mercado.

Anexo 2: Resultados de la entrevista

Tabla 38

Resultados de la entrevista

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1 (GERENTE GENERAL)
1. ¿Cuál es la historia de su marca y cómo la utiliza para fortalecer su identidad?	<p>La marca nació de hecho con la idea de poder brindar un producto 100% de maíz, ya que cuando visitamos El Salvador, no encontramos ningún producto de tortilla para tacos que brindara ese sabor natural, por lo que inicio la idea y se consideró poner el nombre de la marca, que identificara directamente el producto que íbamos a producir y de hecho este mismo ha ayudado a fortalecer nuestra identidad ya que su sabor es más natural y duradero.</p>
2. ¿Ha recibido la empresa algún reconocimiento o premio por la marca, de parte de instituciones del gremio o del estado?	<p>No, ya que nos hemos enfocados principalmente en poder abastecer productos en algunos supermercados, no nos hemos concentrado en participar en ese tipo de eventos para fortalecer nuestra marca.</p>
3. ¿Qué ventajas considera que posee su producto en el mercado?	<p>La calidad, es la principal ventaja que nuestros productos ofrecen a los consumidores, ya que es 100% elaborado de maíz y los ingredientes complementarios ayudan a que el sabor sea original en comparación de la competencia.</p>

-
4. **¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas como empresa, en comparación de la competencia? ¿Por qué?**
- Abastecer los supermercados a tiempo, la calidad de los ingredientes utilizados que brindan un sabor diferente y el precio que se ajusta a los ingresos de las personas, esto ha permitido establecernos y ser un poco más competitivos que la competencia.
5. **¿Qué debilidades considera que presenta la empresa y cómo afecta su rendimiento?**
- Limitación en maquinaria, ya que solo contamos con una y nos vemos afectados cuando esta tiende a dar problemas técnicos y tenemos que para la producción.
6. **¿Cuáles son las amenazas que considera que podrían afectar negativamente a la empresa?**
- La maquinaria con la que se realiza la producción diaria de los productos, ya que este tipo de recurso está compuesto por diferentes tipos de piezas, que solo las puedo encontrar en México y es bastante difícil cuando esto suele pasar, ya que, se detiene producción y no logro abastecer los supermercados y sin dejar de lado la competencia.
7. **¿Cuáles son los canales de distribución actuales que utiliza para llegar a los consumidores finales?**
- Los supermercados es nuestro canal para poder distribuir y promover nuestros productos.
-

8. ¿Logra abastecer la demanda que exige su canal de distribución?

Si, se logra abastecer nuestro principal canal de distribución, que son los supermercados, sin embargo, en fechas de temporada como son las navideñas, la demanda del producto crece intensamente que toca producir más de lo normal en el día.

9. ¿Qué porcentaje de cumplimiento en tiempo de entrega considera que posee la empresa con su canal de distribución?

Un 95% ya que nuestra producción diaria ya está reservada para poder abastecer los mercados diarios, sin embargo, siempre hay momentos en los que la demanda del producto incrementa y es bien difícil poder producir el doble, por cuestiones de la maquinaria.

10. ¿Es miembro de algún gremio o asociación que le asesore para ampliar operaciones en el mercado?

No, no estoy involucrado en ningún gremio o asociación.

11. ¿Cuáles son las principales barreras o desafíos que enfrentaría al intentar abrir nuevos canales de distribución?

La tecnología, ya que ahora los recursos son más industrializados, que, sin embargo, pueden ser más eficaces y encontrar una maquina igual con la que cuento, es bastante difícil, es por ello que me he limitado llegar a ciertos supermercados.

Si, sinceramente el poder tener diferentes puntos de ventas para promover los productos ayudaría a que la marca DEL MAÍZ sea más adquirida por los

-
- 12. ¿Considera que, al abrir nuevos canales de distribución, ayudaría al reconocimiento de su marca?**
- consumidores y que esta sea más reconocida.
- La empresa no cuenta con un plan de fidelización, sin embargo, tratamos de fidelizar a nuestros consumidores brindando calidad en nuestros productos.
- 13. ¿Cuál es el valor agregado que entrega la marca para la fidelización con el cliente?**
- Promover un producto de calidad en sabor y textura, ya que los ingredientes son 100% elaborados del maíz, lo que brinda una mejor experiencia al consumidor y a la misma vez, mantiene una mayor duración que los productos que son elaborados a base de harina.
- 14. ¿Cuál es la estrategia central de su empresa para construir y mantener la identidad de su marca en el mercado?**
- No cuento directamente con un departamento de marketing que determine estos puntos importantes, pero sin embargo me he enfocado en brindar un producto de calidad, lo que me ha ayudado a no perder esencia en mi marca.
- 15. ¿Cómo planea mantener la autenticidad y la relevancia de la marca a medida que evolucionan las tendencias de marca?**
- No, no cuento en estos momentos con ninguna alianza, de hecho, no he considerado en hacerlo, ya que no hay un personal que se dedique directamente a realizar este tipo de relaciones con empresas, para el fortalecimiento de la marca.
- 16. ¿Ha realizado alianzas con otras empresas para impulsar la marca en su posicionamiento de mercado?**
-

La innovación, ya que, me he mantenido utilizando la misma presentación desde hace varios años y no he logrado crear un contenido diferente para la marca.

17. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en la gestión de su marca en el mercado actual?

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación

Anexo 3: Resultados de la observación directa.

Fecha: 07/10/2023	Sexo
Lugar : Zona Centro	Municipio: San Salvador.
Evento: Observación en puntos de venta	

I. Del Supermercado

Indicador	Caso 1		Caso 2		Caso 3		Caso 4		Caso 5	
	Si	No	S i	No	S i	No	S i	No	S i	No
Las góndolas se encuentran abastecidas de suficiente producto de la marca Del Maíz.	✓		✓		✓		✓			✓
Se encuentran disponibles todas las líneas de productos de la marca Del Maíz		✓		✓	✓		✓			✓
Resalta el empaque de los productos Del Maíz en relación a la competencia		✓		✓		✓		✓		✓
Se encuentran ordenados los productos Del Maíz en las góndolas de los supermercados.	✓		✓		✓		✓		✓	
Los productos de la marca Del Maíz se encuentran ubicados en el área adecuada	✓		✓		✓		✓		✓	

II. Cliente Potencial

Indicador	Caso 1		Caso 2		Caso 3		Caso 4		Caso 5	
	S i	No	S i	No	S i	No	S i	No	S i	No
Se muestra atraído por los productos de la marca Del Maíz	✓		✓			✓	✓			✓
Elige más de una unidad el consumidor en su decisión de compra	✓			✓	✓			✓	✓	
Se toma tiempo para verificar la información del producto en el empaque		✓		✓	✓			✓		✓
Combina en su compra, productos Del Maíz con productos de la competencia	✓			✓		✓	✓		✓	
Elige los productos con precio más bajo	✓		✓		✓		✓			✓
Adquiere más productos de la marca Del Maíz, que el de la competencia		✓		✓		✓	✓			✓
Se muestra indeciso al comprar los productos de la marca Del Maíz		✓	✓			✓	✓			✓

Anexo 4: Productos de la marca Del Maíz

Figura 42



Enchiladas y Nachos
Fuente: Del Maíz S.A de C.V.

Figura 43



Tortillas para tacos
Fuente: Del Maíz S.A de C.V.

Anexo 5: Inversión para redes sociales

Figura 44

ADMINISTRAMOS TUS REDES SOCIALES

PLAN HEFESTO

- Plan de contenido personalizado
- Administramos tus redes sociales de Facebook, Instagram.
- Creación y publicación de 17 diseños, se realizaran 13 estáticos y 4 animados para post e historias mensuales para redes de Facebook e Instagram.
- Edición de 3 videos para tus reels de Instagram
- Campañas de Facebook ADS.
- Creación de banner para Facebook, iconos para historias destacadas y copywriting para post
- Diseño de una papelería mensual

ASESORÍA PERSONALIZADA PARA TU NEGOCIO

PRECIO \$300.00
MÁS IVA
Restricciones aplican

CONTACTANOS
6168-7863

Redes sociales

Fuente: Hades Latinoamérica, agencia de marketing digital