

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



MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN COMPARTIDA

**“FACTORES SOCIALES Y CULTURALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE PRODUCTOS LOCALES VERSUS INTERNACIONALES”**

PRESENTADO POR:

CARRILLO RAMOS, KAREN YAMILETH
GUZMÁN GALDÁMEZ, KAREN IVETTE
MONTANO ANGEL, NANCY CAROLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

JULIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO DE
GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO

JULIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Dedicatorias y agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios que ha sido el motor durante este proceso y me ha permitido alcanzar esta meta, así mismo lo dedico a mis padres, hermanos, docente asesora, compañeros de universidad y equipo de tesis que fueron mi compañía durante este proceso y a mis dos ángeles que han sido mi inspiración para seguir adelante, un especial agradecimiento a mi madre por ser mi mano derecha en toda mi vida.

Karen Yamileth Carrillo Ramos

Quiero agradecer a Dios primeramente por permitirme culminar mis estudios, dedico este logro a mis amados padres que siempre fueron mi apoyo incondicional y gracias a ellos por su esfuerzo y todos los sacrificios que con tanto amor hicieron para darme mis estudios. A mis hermanas y abuelas que han estado presentes en cada etapa de mi vida y por creer en mí. A mi amado esposo gracias por cada palabra, por apoyarme en todo este proceso, a mi ángel que tengo en el cielo mi abuelo siempre lo llevo en mis pensamientos. Finalmente, a mi asesora por orientarnos en todo el proceso y a mis compañeras de tesis.

Karen Ivette Guzmán Galdámez

Agradezco a Dios por ser mi principal guía y mi fortaleza durante todo este proceso, a mis padres, hermano, amigos, compañeros de clase, docentes, asesora y equipo de tesis que me apoyaron de manera incondicional en buenas y malas circunstancias especialmente a mi mamá, mujer maravillosa a quien dedico este logro, por ser mi principal motor a lo largo de mi vida, gracias por su esfuerzo, esmero y dedicación para culminar mis estudios universitarios.

Nancy carolina Montano Angel

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación del problema	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.3 MARCO TEÓRICO	4
1.3.1 Marco Histórico	4
1.3.2 Marco Conceptual	11
1.3.3 Marco Legal	23
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1 Método de investigación	25
2.1.1 Enfoque de la investigación	25
2.2 Tipo de estudio.	25
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación	25
2.2.2 De acuerdo al alcance	26
2.3 Unidades de análisis	26
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	27
CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	28
3.1.1 Kolashanpan versus Coca Cola	28
3.3.2. The Coffee Cup versus Starbucks	34
3.1.3 Estación de minutas	42
3.2 Estrategias utilizadas por empresas nacionales.	50
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
GLOSARIO	54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
----------------------------	----

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> La empresa y la globalización	20
<i>Figura 2:</i> Logotipo de la marca Kolashanpan	29
Figura 3: Logotipo de la marca Coca- Cola	29
Figura 4: Campaña de mkt social	32
Figura 5: Logo The Coffee Cup	34
Figura 6: Logo de Starbucks	36
Figura 7: Recolección de café	40
Figura 8: Abonos orgánicos	41
Figura 9 : Logo de estación de minutas	43
Figura 10: Opciones de minutas gourmet	44
Figura 11 Minuta móvil	45
Figura 12: Colaboradores de estación de minutas	47
Figura 13: Paletas de frutas de carácter ilustrativo	48

Índice de tablas

Tabla 1: Trayecto en el análisis del comportamiento del cliente	9
Tabla 2 :Modelo para la toma de decisión del comprador	16
Tabla 3: Clasificación del marketing	19
Tabla 4: presupuesto estrategia de marketing social	32
Tabla 5 :Presupuesto Buyer Persona	33
Tabla 6 :Presupuesto Storytelling	33
Tabla 7 : Presupuesto marketing social	42
Tabla 8 : Presupuesto e-mail marketing	42
Tabla 9 : Presupuesto internal branding	47
Tabla 10 : Presupuesto amplitud de marca	48
Tabla 11: Presupuesto redes sociales	49

RESUMEN EJECUTIVO

Los productos 100% salvadoreños se enfrentan a una problemática la cual es el bajo posicionamiento, y esto se ve reflejado en las bajas ventas todo esto ocasionado por la competencia que existe de marcas internacionales presentes en el mercado nacional.

La falta de posicionamiento de las marcas salvadoreñas se debe a diversos factores, los más influyentes son los sociales y culturales, destacando entre ellos ingresos, cultura, tradiciones, familia, círculo de amigos, entre otros.

Hoy en día es necesario realizar ajustes en la planeación a la hora de competir en un mercado globalizado por ello cada productor nacional debe identificar y conocer a su público por medio de investigaciones de mercado en base a estos resultados sabrá que ofrecerle, como ofrecerlo, cuando y donde, es decir es necesario conocer el comportamiento del consumidor nacional para poder satisfacer sus necesidades y deseos creando una lealtad hacia el producto salvadoreño. La decisión de compra es un proceso que inicia desde que el consumidor detecta una necesidad y busca como solventarla es aquí donde cada marca debe emplear sus mejores estrategias para incursionar en la mente del consumidor, el principal objetivo del mercadeo es lograr fidelizar al cliente y crear relaciones redituables a través del tiempo.

La solución a esta problemática erradica en tres objetivos fundamentales identificar los factores sociales y culturales del publico meta, el segundo conocer el comportamiento del consumidor, es decir el perfil de cada cliente y el tercero y más importante la creación de estrategias correctas creadas a partir de la información recolectada.

La presente monografía busca ser una guía para todo aquel productor nacional que su principal objetivo es posicionarse en el mercado y mantenerse a través del tiempo sin verse obstaculizados por las presencia de productos internacionales, si una empresa hace una adecuada planeación y lleva a la acción las estrategias, tácticas en la mezcla de marketing será una empresa con un éxito asegurado por lo cual nunca se debe empezar ningún negocio sin tener el pleno conocimiento hacia donde me dirijo, es decir todo se resume en conocer que quiere mi público meta.

INTRODUCCIÓN

La decisión de compra es un momento crucial para los consumidores al igual que para las empresas, (Philip Kotler, 2008) afirma “según la valoración de las alternativas el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, cantidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago” por consiguiente es importante evaluar los productos o servicios que se van adquirir al igual las marcas deben identificar e indagar los gustos, preferencias, deseos y necesidades del consumidor a través de investigaciones de mercado.

A nivel internacional, se encuentra una gran cantidad de marcas exitosas, que deciden incursionar en nuevos mercados, compitiendo con el comercio nacional, en ocasiones los consumidores prefieren productos del exterior en comparación a los bienes locales, esta preferencia se debe a las características tangibles, precio, calidad y garantía de los mismos.

En su mayoría las marcas nacionales que se encuentran en el mercado, son el fruto del esfuerzo, dedicación y perseverancia de salvadoreños que por diferentes razones no han obtenido una oportunidad en el campo laboral, tomando el camino de constituir una nueva empresa o negocio.

La elección de compra de productos locales o internacionales también es influenciada por factores decisivos de carácter social y cultural, es decir, los grupos de referencias, estatus social, tradiciones, modas, subculturales, costumbres adoptadas en el seno familiar o la sociedad, que pueden inferir de manera directa o indirecta en la decisión final de compra

La presente investigación tiene como finalidad analizar los diferentes factores sociales y culturales que influyen en la decisión de compra de productos locales versus internacionales, utilizando el método hipotético-inductivo con un enfoque cualitativo haciendo uso de los recursos bibliográficos con relación a la temática expuesta

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la ejecución de la presente investigación se toma como punto de partida una situación o suceso al cual se le busca dar una respuesta, en el presente caso es el comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra entre producto nacional o extranjero, en este capítulo se plantea la delimitación y objetivos de la investigación.

1.1.1 Descripción del problema

En El Salvador el segmento de micro y pequeña empresa es integrado por tres grupos entre ellos están emprendimientos, microempresas y pequeñas empresas. Las MYPES enfrentan nuevos retos y uno de ellos es la globalización ya que este es un proceso que involucra a todos los países y para una empresa seguir en pie significa innovarse, aunque esto muchas veces no es posible por la falta de recursos, es aquí donde toman ventajas las empresas multinacionales y toman la mayor cuota de mercado.

Es así como la competencia existente entre productos locales e internacionales coloca en una mejor posición a los extranjeros, estos suelen ser producidos en grandes volúmenes teniendo mayor probabilidad que los costos sean menores y como consecuencia en la mayoría de las ocasiones el precio final también será menor mientras que un emprendedor por la cantidad de tiempo que invierte en un producto que son muchas más horas hombre así mismo el precio alto de la materia prima lo lleva a colocar un precio mayor o si establece uno menor muchas veces es considerado de mala calidad.

El comportamiento del consumidor a la hora de su decisión de compra involucra un proceso donde examina sus opciones y elige el que cumpla con las expectativas y se sienta más identificado. Según Monferrer (2013) “es el área del comportamiento de los seres humanos vinculado a las tomas de decisiones durante el proceso de adquirir un producto, con tal de suplementar necesidades” (p.71). Es decir que el proceso de decisión de compra es complejo y el consumidor examinará diversos factores.

Dos factores que intervienen en la decisión de compra son los sociales y culturales a la hora de escoger un producto local frente a un producto extranjero. Los factores culturales involucran tradiciones, comportamientos inculcados en la infancia a través de la familia y la sociedad. Rivas y Grande (2013) afirma que los consumidores actuamos como respuesta a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas. Las estrategias acerca de producto, precio, distribución y comunicación están impregnadas de rasgos culturales.

Por lo anterior es importante que cada empresa se familiarice con la cultura del consumidor. Mientras que los factores sociales son los grupos de entorno de cada persona, estos dependen de la ocupación o rol que desempeñan en la sociedad “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus” (Armstrong y Kotler, 2013, p.132). Cuando una persona realiza una compra ha tomado en cuenta opiniones de su alrededor o ha imitado la decisión de algún conocido.

1.1.2 Delimitación del problema

A continuación, se describe la delimitación temporal, y teórica de la presente investigación.

a) Temporal

La investigación se fundamentó en estudios previos relacionados a la temática expuesta documentados en libros, artículos, trabajos de grado, informes entre los años 2011 y 2019.

b) Teórica

La investigación comprenderá la descripción en relación a la temática a desarrollar. Entre ellos factores sociales y culturales que influyen en la decisión de compra de productos nacionales versus internacionales: definición, tipos, cultura de compra, deseos y necesidades; gustos y preferencias sustentada con material bibliográfico de Armstrong y Kotler así mismo apoyada con libros de comportamientos del consumidor del autor Monferrer.

1.2 OBJETIVOS

General

Analizar la influencia de factores sociales y culturales en la decisión de compra de productos locales vrs. internacionales por medio de la recolección de información bibliográfica, en el área metropolitana de San Salvador.

Específicos

- Identificar los factores sociales y culturales que influyen en la decisión de compra del consumidor de productos internacionales vrs productos locales.
- Describir el comportamiento del consumidor local y su tendencia hacia los productos internacionales o locales en la decisión de compra.
- Sugerir estrategias de branding para productos locales con el fin de crear lealtad y preferencia con el consumidor nacional.

1.3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico proporciona una definición completa de los conceptos claves en los que se fundamenta la investigación. El presente capítulo describe desde el origen, evolución y el comportamiento en la actualidad de dichos fenómenos, así mismo contempla las leyes aplicables en el territorio salvadoreño.

1.3.1 Marco Histórico

Para estudiar y comprender el presente es necesario conocer la historia, por tal motivo es importante describir el comportamiento del fenómeno de emprendimiento a través del tiempo y de esta manera aplicar estrategias exitosas en el presente.

Historia del Emprendimiento

El arte de emprender inicia con el origen de la humanidad, los seres humanos se caracterizan por encontrar soluciones a las diferentes situaciones que la vida les presenta, asumiendo responsabilidades, retos y obstáculos.

Los orígenes del concepto emprender se remontan al siglo XVIII gracias a Richard Cantillón. (Exodica, 2021) afirma que este economista irlandés-francés cercano a otros autores que se agregaron tiempo después, definieron la palabra emprendedor como una persona competente de administrar y gestionar los recursos que posee para crear e iniciar un nuevo negocio, con actitud positiva, líder y perseverante ante las adversidades que se puedan presentar.

En el siglo XX, investigadores querían conceptualizar y explicar la constitución de las empresas y cómo afectan en el desarrollo económico de un país. (Joseph Schumpeter, 1911) ubica al emprendedor como principal agente del sistema económico, mencionando que la

ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador. Los emprendimientos cooperan al avance económico y generación de fuentes de empleo.

A través de los años los emprendimientos han ido innovando, desarrollando nuevas y mejores ideas de negocio, esto se debe al avance de la tecnología y las telecomunicaciones que ha permitido que las micro y medianas empresas tengan una mejor interacción con el mercado meta.

En el siglo XXI la tecnología ha avanzado en gran escala, de manera que los pequeños y medianos empresarios se encuentran más cerca de su target permitiendo conocer aspectos que son de suma importancia para acercarse al consumidor.

Historia del emprendimiento en El Salvador

En la década de los 80's, a causa del conflicto armado que se vivió en el país, muchos salvadoreños optaron por emigrar, algunos acompañados por integrantes de su familia, otros solitarios porque la mayoría había perdido a sus seres queridos, pero el objetivo era el mismo; buscar una mejor oportunidad de vida, libre de violencia, injusticia y pobreza. (Eduardo García Doblaz, 2021, p.7)

Algunos habitantes se desplazaron a países vecinos, pero la mayoría trazó su destino hacia los Estados Unidos de América, donde obtuvieron mejores oportunidades de vida, esto permitió que pudieran apoyar económicamente a los miembros de la familia que se quedaron en El Salvador a través de las remesas, estas han permitido dinamizar sus ingresos monetarios.

En los años 90's posterior al conflicto armado, podría decirse que el país volvió a la normalidad, pero las tasas de desempleo eran altas, cada día era más difícil encontrar un trabajo estable con prestaciones laborales. La falta de empleo se convertía en consecuencia del aumento de la población y la falta de educación en muchos habitantes que por diferentes razones no pudieron culminar la escuela.

En el año 1996 nace la comisión nacional de la micro y pequeña empresa, como entidad gubernamental dependía de la vicepresidencia de la república, después del año 2000

pasa a ser miembro del Ministerio de Economía. (Comunicado de prensa, CONAMYPE, 2016)

El auge de la globalización afectó de cierta manera a algunos emprendedores, debido a que los precios de algunas marcas internacionales son mucho más bajos que las locales, esto se debe a que la mano de obra y los costos de producción son menores porque producen a gran escala.

Desde el año 2011 CONAMYPE impulsa la estrategia integral de desarrollo artesanal, una estrategia que tiene por objetivo potenciar el desarrollo del mismo en el país, ubicándolo en mejores posiciones en los mercados nacionales e internacionales; una estrategia de la que se deriva un programa que tiene como finalidad, resguardar tradiciones e impulsar este sector. (Sitio oficial de la comisión nacional para la mediana y pequeña empresa, 2021)

Con una trayectoria de 25 años CONAMYPE la entidad de carácter gubernamental ha apoyado a muchos emprendedores a través de capacitaciones, talleres o brindando capital semilla, permitiendo que ellos puedan constituir y hacer crecer su empresa, obteniendo una tasa de participación en el mercado.

Además, cabe mencionar que la entrada en vigor del tratado de libre comercio entre El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana con Estados Unidos de América, negociado en el año 2003 DR-CAFTA por sus siglas en inglés, ha beneficiado a muchos emprendedores salvadoreños que han exportado alguno de sus productos con éxito gozando de múltiples beneficios entre ellos las preferencias arancelarias. Además, con este tratado se pretende alcanzar una zona de libre comercio entre las partes.

Hoy en día también se encuentran entidades que brindan apoyo a las personas que tienen el anhelo de emprender su negocio propio y así generar fuentes de empleo. Entre ellas se pueden mencionar:

- Pixels

Es una institución dependiente del gobierno, cada año realizan un certamen que es promovido por el ministerio de economía con el apoyo de la empresa privada y algunos

patrocinadores, para premiar a las mejores animaciones, videojuegos y producciones audiovisuales.

- CIES

Es un centro emprendedor que tiene como objetivo motivar apoyar y promover el arte de emprender en los jóvenes universitarios, para que en un momento de su vida puedan ponerlo en práctica y generar fuentes de empleo. Además, funciona con el centro emprendedor de la escuela superior de economía y negocios. (ESEN)

- Centromype

Es una organización sin fines de lucro, que apertura sus actividades en el año 1999. Brindan apoyo a los emprendedores a través de servicios especializados como asistencia técnica, inducciones, realizar la promoción de productos y servicios.

- Empretec

Combina los términos emprender y tecnología. Es un programa oficial de las naciones unidas, que ofrece apoyo a los sectores que tienen el deseo de materializar sus ideas de negocio y alcanzar el éxito a nivel regional.

- MIG

Es un directorio virtual exclusivamente de emprendedores, en el cual se resguarda la información de las marcas salvadoreñas para que puedan estar al alcance de otras empresas, generar alianzas estratégicas y alcanzar la etapa de crecimiento. Un dato importante es que la inscripción en el directorio de MIG es gratuita.

Algunas instituciones son de carácter gubernamental y otras son independientes pero la finalidad es la misma, apoyar a las personas que desean materializar sus sueños, aquellos que por alguna razón no tienen oportunidades en el mercado laboral y se aventuran a emprender nuevos o mejores productos incluso servicios, para el mercado salvadoreño, no es tarea fácil, además de arriesgar se debe tener vocación, paciencia y ser perseverante ante

cualquier circunstancia sobre todo con los consumidores que en ocasiones sus gustos y preferencias son desemejantes.

A nivel global se encuentra el prestigioso programa que se encarga de medir los niveles de emprendimiento en los diferentes países del mundo, El Global Entrepreneurship Monitor. Conocido por sus siglas como GEM, fue creado en 1999 por especialistas de Babson College y London Bussines School.

Este proyecto ha analizado el nivel de emprendimiento en más de 100 países. Según el informe de (GEM y la Escuela Superior de Economía y Negocios, 2015, p.18). Afirma que son cuatro objetivos principales los que persigue.

- i. Medir los niveles de emprendimiento en los diferentes países alrededor del mundo.
- ii. Determinar cómo los emprendimientos influyen en el crecimiento económico de cada país.
- iii. Identificar los factores que promueven o dificultan la actividad emprendedora.
- iv. Promover políticas eficaces y focalizadas que potencian la actividad emprendedora en cada país.

En el país, la ESEN es la encargada de conducir la investigación del GEM desde el año 2012, habiendo publicado el reporte nacional en 2013 y el segundo en 2015.

Historia del comportamiento del consumidor

Desde el origen del Marketing y su evolución posterior a la revolución industrial, la satisfacción de los consumidores ha sido considerada un factor importante para la fidelización de los mismos, hoy en día es muy sencillo para un consumidor cambiar un producto por otro, si este no posee lazos de lealtad con la marca.

En ocasiones se afirma que los consumidores realizan todas sus compras por impulso, es decir que son irracionales al momento de tomar una decisión de compra, pero otros lo hacen de forma consciente según sus prioridades y considerando recomendaciones de amigos y familiares.

La comprensión del comportamiento del consumidor en ocasiones es un poco compleja, pero es la base fundamental de las actividades de marketing de una empresa o negocio, es importante indagar y profundizar en los gustos, preferencias, necesidades y la influencia que poseen los factores culturales, sociales incluso los personales; para lograr una adecuada decisión comercial.

A finales de los años 60's se perciben investigaciones más minuciosas acerca del tema. (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013, p.37-38) en su libro comportamiento del consumidor; decisiones y estrategias de marketing, definen cuatro etapas de suma importancia

Tabla 1

Trayecto en el análisis del comportamiento del cliente

Etapas	Contexto
Empírico inductivo	Primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercado
Formativa	Los 50's, son una década de carácter formativo, la información comienza a centrarse en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la elección de marca y por proporcionar explicaciones del comportamiento del consumidor
Teorización parcial	El inicio de los de los 60's proporcionó un cambio notable en la medida en que el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado en sí mismo, es la etapa de identificación de la disciplina.
Integradora	La base teórica parcial de los 60's produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. Consistía en avanzar un paso, de las construcciones parciales al cuerpo teórico integrador. El resultado de este proceso fue el inicio de los modelos de comportamiento del consumidor alrededor del mundo

Fuente: Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategias de marketing. Escrito por Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban. Año 2013.

Beneficios importantes

Según el punto de vista de los autores (Alonso Rivas y Grande Estaban, 2013, p.36) los beneficios que el estudio del comportamiento del consumidor obtiene son percibidos desde dos ópticas:

Óptica empresarial.

- Este estudio ayuda a conocer y diferenciar las necesidades de los consumidores, también las oportunidades de mercado para las empresas.
- Es esencial conocer al consumidor para la elaboración de planes estratégicos de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios.
- Las decisiones de mix de marketing o las 4P's, es decir, producto, precio, plaza y promoción, son vitales para los compradores que desean conocer las características tangibles de los bienes, calidad, valor monetario, establecimientos y distribución.
- Ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing que suceden en las empresas. Por ejemplo, la frecuencia de compra del periódico ha disminuido, porque los consumidores prefieren la comodidad de su casa y revisan las noticias a través de su dispositivo móvil.

Óptica macroeconómica

- Contribuye a comprender cómo la sociedad satisface sus necesidades básicas, por ejemplo, la alimentación, el vestuario, el transporte.
- Ayuda a que los técnicos al servicio de la administración puedan diseñar mejores planes como el servicio de salud, áreas verdes y recreativas.
- Las medidas de política económica serán más eficaces si los políticos conocen en que gastan el dinero los ciudadanos.

El progreso del estudio del consumidor y su comportamiento se debe mantener en constante investigación porque los gustos y preferencias de los seres humanos son cambiantes según su entorno, grupos de referencia, estatus social, factores culturales entre otros aspectos. Sin embargo, las necesidades básicas siempre están presente en los consumidores.

1.3.2 Marco Conceptual

El presente capítulo abarca la investigación bibliográfica, por medio de la descripción de conceptos claves que servirán como una guía para la fácil comprensión de la temática.

- Comportamiento del consumidor.

La decisión de compra se ve influenciada por un conjunto de factores internos o externos dentro de los cuales se encuentran motivaciones, poder adquisitivo, clase social, factores psicológicos, culturales y personales, a partir de la situación que experimente cada individuo este adoptará una conducta de compra a la cual se le conoce en mercadeo como comportamiento del consumidor. Como afirma Hoyer (2013) “Refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición” (p.3). Es decir, todas las decisiones realizadas por el ser humano tienen una razón de ser.

- Consumidor personal

Adquiere productos y servicios para su consumo, para uso familiar o con la finalidad de obsequiarlo a algún amigo o conocido. En cada uno de los contextos, los bienes son adquiridos para consumo final por parte de individuos, quienes son conocidos como consumidores finales. (Monferrer, 2013)

- Consumidor organizacional

Son todas las empresas, organizaciones o entidades gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (guarderías, escuelas, hospitales, refugios de animales, prisiones), cada una de estas adquieren productos, equipo, mobiliario y servicios para mantener en marcha sus actividades. (Monferrer, 2013). Estas organizaciones compran insumos o adquieren servicios con la finalidad de ayudar a otros.

- Teoría de la motivación de Maslow.

Maslow menciona que las necesidades del ser humano están ordenadas jerárquicamente por orden de prioridades. Las acciones del ser humano nacen de una motivación innata a cubrir nuestras necesidades, las cuales se ordenan jerárquicamente dependiendo la importancia que tienen para nuestro bienestar (Espinoza,2019). Por tal motivo el orden según Maslow es en el nivel uno las necesidades fisiológicas, nivel dos necesidades de seguridad, nivel tres necesidades sociales, nivel cuatro necesidades de apreciación, nivel cinco necesidades de autorrealización.

- Necesidades

El punto de inicio del marketing siempre serán las necesidades del consumidor. La necesidad en el área de mercadeo, es todo a lo que aspira el consumidor en concepto de productos o servicios. (Velásquez, 2010) El consumidor siempre buscará satisfacer sus necesidades o carencias del momento logrando la mayor satisfacción posible, para ello el consumidor toma en consideración varios aspectos ya sean externos o internos.

- Modelo psicológico social de Veblen

Sociólogo y economista estadounidense define al ser humano como un animal social que se acomoda a las normas que establece la cultura; sus deseos y conducta están moldeados por los grupos sociales a los que pertenece o por aquellos a los que quieren pertenecer en un futuro. Además, hace énfasis en que las actividades del hombre están relacionadas con su conducta, el ambiente que lo rodea en específico con sus influencias sociales. (Cárdenas, 2008)

El sociólogo Veblen menciona que existen tres factores que influyen de manera externa en la conducta del consumidor a la hora de realizar una transacción comercial:

- Cultura
- Familia

- Grupos de referencia

Aspectos de gran influencia en la mente del consumidor, debido a que este muchas veces copia patrones conductuales y los convierte en un estilo de vida.

Condiciones externas

Las condicionantes externas son las que están dadas por factores que están fuera del control del consumidor, pero de la misma manera afecta su comportamiento. Existen dos corrientes de estímulos externos:

- Estímulos de marketing

El departamento de mercadeo de cada empresa desempeña un papel importante. El cual consiste en venderle a la mente del consumidor función desarrollada por medio de un conjunto de estrategias con el fin de influenciar en el comportamiento de este. Según Monferrer (2013) Consisten en las acciones realizadas por la empresa con tal de influir en la mente del consumidor

- Estímulos del entorno

Son aquellas acciones que están en el entorno del consumidor. (Monferrer, 2013) estos son integrados por factores y acontecimientos del macroentorno del consumidor, entre ellos se puede mencionar la política, la economía, el desarrollo de la sociedad, la cultura, las subculturas, demografía o la legislación.

Condicionantes internos

Son todas las variables que pueden ejercer control en el consumidor, entre ellas se encuentran los factores sociales y culturales.

- Factores sociales

Los factores sociales se refieren a los grupos en el que es participe el consumidor. Entre ellos la escuela, trabajo, iglesia, vecindario, entre otros “Tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor” (Monferrer 2013, p.76)

- Grupos de referencia

Conformado por todos los grupos que ejercen un impacto directo o indirecto sobre la conducta y comportamientos de los compradores. (Monferrer, 2013, p.76)

- Familia

La familia es el primer núcleo social donde se adquieren valores, modelos de conducta y aprendizaje acerca del entorno. Según la Constitución de la República de El salvador en su artículo 32; la familia es la base de la sociedad y el Estado debe por la protección de la misma.

- Factores culturales.

Los factores culturales vienen de la mano de las creencias, comportamientos arraigados de generaciones y tradiciones. Monferrer (2013) son un conjunto de actitudes los que ejercen influencia de manera directa en el comportamiento de compra. El encargado de marketing debe analizar comprender el papel que representa la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. Cada región posee su propia cultura y dentro de ellas existen sub-culturas adoptadas de otras regiones.

- Cultura

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010) “es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los

miembros de una sociedad particular” (p.348). Es decir, es el conjunto de características y tradiciones propias de un grupo de personas.

- Valores

Conjunto de cualidades, principios que se adquieren en el seno familiar o en la sociedad. Según Lerma y Márquez (2010) estos permiten visualizar lo correcto y lo incorrecto del comportamiento empresarial en cierto mercado (p.28). Es importante identificar los códigos conductuales de cada región para no cometer errores en las estrategias de mercadeo.

- Lenguaje

El lenguaje como lo explica (Lerma y Márquez, 2010) es el total de signos que utilizan un grupo determinado para comunicarse entre sí. En el mundo se encuentran más de 3000 lenguas y hay que tomar en cuenta que en algunos países se habla más de una lengua.

Es de vital importancia a la hora de incursionar en el mercado tomar en cuenta el lenguaje de cada región en las estrategias promocionales.

- Decisión de compra

En esta etapa el consumidor señala sus preferencias en las marcas de acuerdo a sus alternativas y se puede inclinar a una intención de compra, basándose en la marca, cantidad, calidad, tiempo, forma de pago, el servicio o incluso la reputación del vendedor.

Por lo general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El factor número uno es la actitud de los demás. El segundo factor lo integran factores de situación no esperadas. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que es obtener del producto. (Kotler y Armstrong, 2008, p.144)

Es el primer paso a tomar de todo un conjunto de pasos que involucran decisiones, el consumidor decide si llevar a cabo la compra y otros temas relacionados a la compra.

Tabla 2

Modelo para la toma de decisión del comprador

Fase	Concepto
Entrada	Impacta en el consumidor para que identifique que tiene la necesidad de un bien, y consiste en dos recursos de información primordiales: los planes de mercadeo de la empresa y las corrientes sociológicas externas que influyen sobre el consumidor.
Proceso	Se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos pertenecientes a cada persona influyen la manera en que los estímulos externos de la etapa anterior impactan en el hecho de que el consumidor visualice una necesidad, busque información antes de la compra y examiné las opciones.
Salida	Se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la valoración después de la compra.

Fuente: Libro Comportamiento del consumidor. Escrito por los autores Schiffman y Lazar con la colaboración de Wisenblit. P.201, Año 2010. Recuperado de Comportamiento del consumidor Schiffman.pdf.

Etapas de decisión de compra

La decisión de compra es uno de los momentos más importantes para los consumidores, algunos autores establecen que el consumidor es un ser irracional que adquiere

bienes por impulso, sin embargo, hay otros que lo hacen de manera racional dando prioridad a sus necesidades.

El procedimiento de la decisión de compra consta de cinco pasos básicos. Según (Kotler y Armstrong, 2008)

1. Reconocimiento de la necesidad

El ser humano posee diferentes necesidades por naturaleza, de una u otra manera busca satisfacerlas, identificando que necesita en un momento específico, existen ciertos estímulos que motivan al consumidor a satisfacer cada una de ellas.

2. Búsqueda de información

Todo consumidor necesita informarse al momento de querer adquirir un bien o servicio en específico, para estar seguro de la decisión de compra que hará, por consiguiente, buscan fuentes de información confiables, ya sea a través de recomendaciones de familiares, amigos, compañeros de trabajo entre otros. También se encuentran consumidores que desean investigar acerca del producto, buscan en internet y en las diferentes plataformas sociales acerca de la marca y la interacción que esta posee con los clientes.

3. Evaluación de alternativas

En el mercado se encuentra una gran cantidad de opciones para que los consumidores tengan donde escoger según sus gustos y preferencias, posterior a la recolección de información el consumidor evalúa las alternativas para tomar una decisión final eligiendo el producto o marca que se adapte a sus necesidades, presupuesto u otras características. Aquí juega un papel muy importante la estrategia que utiliza la marca para ser una marca diferenciadora.

En este punto el cliente muchas veces cuenta con más de una opción, y es aquí donde entran en juego diferentes factores que juegan un papel importante desde lo económico hasta lo cultural.

4. Decisión de compra

Cuando el consumidor ha completado los tres pasos anteriores, ya tiene una idea en concreto de que necesita adquirir refiriéndose a una marca en específico, precio, cantidad, el establecimiento que desea visitar para realizar la compra, también en este paso es importante tener presente las ventajas y desventajas del producto que se escogió en comparación a los otros existentes en el mercado.

En esta etapa todas las estrategias llevadas a cabo por el departamento de marketing habrán tenido respuestas si fue suficiente para atraer al público objetivo.

5. Comportamiento poscompra

Esto dependerá directamente de la satisfacción del cliente, si se sintió cómodo con el servicio al cliente, cumplimiento de los estándares de calidad y características deseadas del producto, en cambio si alguno de los factores mencionados no cumple las expectativas deseadas el consumidor mostrará insatisfacción.

De la experiencia del cliente depende si se convierte en un cliente leal y que realice futuras compras o recomiende a nuevos clientes por medio de su testimonio de lo experimentado con la empresa

La experiencia del cliente es una de las prioridades de todo departamento de marketing, desde la experiencia que viva en plataformas virtuales, es decir tiendas en línea, redes sociales hasta la experiencia en el punto de venta, agregando el servicio post-venta, el debido seguimiento al cliente por medio de llamadas, mensajes de texto permitirá tener esa cercanía con el consumidor

- Marketing

Es un conjunto de técnicas y procesos dirigidos a potenciar un producto bien y/o servicio. Lerma y Márquez (2010) mencionan que el marketing se encarga principalmente de

dar a conocer y operar con éxito un producto en un determinado mercado, consolidando su permanencia y crecimiento.

En la actualidad se ha vuelto indispensable que cada empresa posea un plan de marketing para poder subsistir y potenciar su producto en un mercado tan competitivo. Una empresa con un plan de marketing bien establecido tiene más posibilidades de obtener éxito en el mercado. Existen diversos tipos de marketing dependiendo del entorno desde el marketing para el punto de venta hasta el que utilizan las empresas globales.

Tabla 3

Clasificación del marketing

Tipo de marketing.	Concepto
Merchandising o marketing aplicado al punto de venta	Es el conjunto de estrategias diseñadas para el punto o sala de ventas de una empresa.
Marketing local	Es el que se lleva a cabo en una ubicación concreta por ejemplo una ciudad específica
Marketing nacional	Se realiza dentro del territorio de un país.
Marketing internacional	Se aplica a la facilitación de transacciones comerciales que se realizan entre dos países.
Marketing global	Se refiere a un ámbito territorial que abarca cualquier mercado en cualquier lugar del planeta

Fuente: Comercio y Marketing internacional. Adaptado de los autores Lerma y Marquez.2010

- Empresa global

Es necesario que las empresas hoy en día incursionen en el extranjero, el mercado nacional ya no es suficiente por la alta competencia que existe. (Kotler y Armstrong, 2013) definen que una empresa global es la que mantiene operaciones en varios países; obteniendo ventajas de marketing, investigación y desarrollo, y económicas que no están disponibles para los competidores puramente nacionales” (p.453). Una empresa global cuenta con la ventaja de buscar materiales y fabricar los productos donde obtenga menor costo.



Figura 1: La empresa y la globalización

Fuente: Comercio y marketing internacional (2010)

- Emprendedor

Una persona emprendedora es aquella que decide incursionar en el mundo de los negocios con un producto nuevo. Un emprendedor es quien se aventura a poner en marcha su propio negocio, aceptar la responsabilidad de solicitar un capital es decir recursos para financiarlo y asume toda o la mayor parte de riesgo (Poncio, 2010). Un emprendedor posee mucho conocimiento en diferentes áreas especialmente en la administración.

Tipos de emprendimiento

- Emprendimientos por necesidad

En los negocios la mayoría de veces se incursiona por necesidad. Según CENTROMYPE (2013) se divide en dos tipos:

Emprendimiento por subsistencia, se realizan para solventar carencias básicas. Poner una empresa puede ser por subsistencia, por falta de oportunidad laboral (Atanacio,2020).

Es decir, este tipo de emprendimiento no cuenta con un plan de negocios debido a que no se plantea una visión a largo tiempo.

Emprendimiento tradicional, es el emprendimiento más común que ha existido desde hace años generalmente funcionan en un lugar físico conocido como mercado. Constituyen cada una de las acciones empresariales que son dirigidas a la entrada de ingresos que cuentan con una estructura bien organizada y utilizando el conocimiento técnico para la generación de excedentes que permiten la acumulación. (Gutiérrez, 2013). A pesar de que es un emprendimiento más organizado aún tiene áreas débiles como la diferenciación de sus productos ante la competencia.

- Emprendimientos por oportunidad

Este tipo de emprendimientos abarca aquellos que fueron iniciados en el momento que el emprendedor vio una oportunidad, es decir existía una necesidad en el mercado y él contaba con herramientas y recursos necesarios para cubrir la necesidad de ese momento. Esta clasificación es compuesta por dos grupos:

- Emprendimiento dinámico

Se le conoce aquel emprendimiento que cuenta con un plan de negocios, con gestiones empresariales que van encaminadas en lograr un objetivo y aparte de satisfacer necesidades busca estrategias de diferenciación ante los demás. Son empresas que cuenten con acciones empresariales con un alto potencial de crecimiento, en donde el adecuado uso del conocimiento, la gestión tecnológica y el talento humano, el acceso a recursos de financiación/inversión y una estructura de gobierno corporativo les permite crear una ventaja competitiva y diferencia de sus productos y/o servicios (Gutierrez,2013)

Este tipo de emprendimiento nace de una oportunidad con alto potencial de éxito y se apoya en estrategias y planes de negocios que lo ayudan a mantenerse en el mercado.

- Emprendimiento de alto impacto

Este tipo de emprendimiento está conformado por negocios que ayudan activamente al crecimiento económico de un país. Son empresas que cuentan con capacidad para transformar y estimular las economías por medio de procesos sistemáticos de innovación y generación de empleo. Es una empresa que avanza rápido y permanentemente, ya que posee altos niveles de ayuda financiera o de inversionistas. (Gutierrez,2013). Cabe recalcar que son aquellas empresas que buscan ser pioneras en el mercado apoyadas con tecnología e inversión extranjera.

- Branding

Se le conoce así al proceso de construir una marca, es decir la identidad de marca misión, visión, valores, logotipo. El Branding es un proceso de desarrollo y propagación de la marca por medio de un conjunto de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente planificadas y pensadas” (Doppler,2014). El propósito del branding es crear una alineación en todos los elementos de la marca para que se pueda comunicar la personalidad por medios de experiencias a los consumidores.

- E-Branding

Es el conjunto de estrategias que se desarrollan en plataformas digitales con el objetivo de posicionar la marca en la web. Es la construcción de una marca en un entorno digital, utilizando las plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con nuestros clientes (Mangione,2020). Todas las estrategias llevadas a cabo en redes sociales, páginas web y demás plataformas ayudan a la construcción de marca.

- Promesa de marca

Las marcas también tienen una filosofía a la cual deben permanecer fieles. De acuerdo a Doppler (2014) La promesa busca lograr que la marca trascienda al producto y que a la misma vez sea parte de la vida del consumidor, de forma que siempre permanezca en su mente. Es decir, la promesa de marca logra conectar con el cliente de una manera emocional.

1.3.3 Marco Legal

Las leyes son las que limitan las conductas en un territorio, el presente capítulo muestra las leyes que regulan el comercio, protege al consumidor y todo lo relacionado a ello dentro del país para tener un mercado igualitario.

- ***Código de Comercio***

El presente código establece en su título preliminar, que todas las personas que se dediquen a una actividad comercial se registrarán bajo las disposiciones establecidas en el mismo.

- a) Disposiciones Generales

Art. 2.- Son comerciantes:

- i) Las personas de carácter natural propietarios de una empresa mercantil, se nombran comerciantes individuales.
- ii) Los tipos de sociedades, que se suelen conocer como comerciantes sociales.

- ***Ley de Fomento para la Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa***

Objeto, naturaleza, finalidad, ámbito de aplicación y clasificación

Art.1.- La presente ley tiene por finalidad fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas y cooperar a fortalecer la competitividad de las mismas, con el objetivo de mejorar la capacidad de crear empleos

Art.2.- Busca estimular a la micro y pequeña empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas, a través de:

- i) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la micro y pequeña empresa con el desarrollo territorial
- ii) Instaurar un sistema de coordinación interinstitucional como instrumento de apoyo a las políticas de fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, que armonice la gestión que efectúan las diversas entidades públicas y privadas

iii) Promover la creación de una cultura empresarial de innovación, calidad y productividad que contribuya al avance en los procesos de producción, mercadeo, distribución y servicio al cliente de la micro y pequeña empresa

iv) Promover la facilitación y simplificación de procedimientos administrativos en trámites con entidades del Estado

Art.3.-Las MYPE estarán clasificadas de la siguiente manera:

i) Microempresa: ente natural o jurídico que se desarrolla en los diferentes sectores de la economía, por medio de una unidad económica con un nivel de ingresos brutos anuales hasta cuatrocientos ochenta y dos salarios mínimos y como máximo diez empleados.

ii) Pequeña empresa: toda persona de carácter natural o jurídica que posee operaciones en los diferentes sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ingresos brutos anuales superiores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos y formado por un máximo de cincuenta trabajadores.

b) Políticas y Lineamientos

Art.5.- Apoyo a nuevos emprendimientos. El gobierno central y los municipios darán la ayuda a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, motivando la inversión privada. Es decir, en cada municipio existe una unidad encargada del apoyo a emprendimientos de cada zona, desde capacitaciones hasta el apoyo con capital semilla.

1.3.3.4 “Ley de Protección al Consumidor”

a) Objeto y finalidad

En el Art.1 de la Ley de protección al consumidor se encuentra establecido el objeto y finalidad de la presente ley lo cual menciona que el objeto de esta ley es velar por los derechos de los consumidores con el objetivo de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en las relaciones con los proveedores.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Método hipotético-inductivo

Como Sampieri afirma (2014) “las investigaciones cualitativas se basan en un estudio racional y un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (p.8)

La observación en la presente investigación será el pilar para describir y a partir de la información de un fenómeno en particular se podrá indagar en lo más general.

2.1.1 Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

Para Sampieri (2014) el enfoque cualitativo emplea la recolección y estudio de datos para perfeccionar las preguntas de investigación o plantear nuevos cuestionamientos en el proceso de interpretación (p.7)

La teoría de la presente investigación se construirá a partir de los datos recolectados y después de su respectivo análisis debido a que en este enfoque los datos cualitativos son la base de la investigación.

2.2 Tipo de estudio.

El tipo de estudio depende de los objetivos planteados en los cuales se busca explorar y describir el fenómeno.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

El estudio propuesto tiene como alcance analizar la influencia de factores sociales y culturales en la decisión de compra de productos locales vrs internacionales logrando identificar por medio de la recolección de información bibliográfica, la influencia que dichos

factores tienen en la decisión de compra, con el fin de crear lealtad para que los prospectos de cliente también prefieran optar por el consumo local.

2.2.2 De acuerdo al alcance

a) Exploratoria

De acuerdo a Sampieri (2014) los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el objetivo es estudiar un tema con pocos antecedentes o totalmente nuevo.

La presente investigación es desarrollada de manera exploratoria ya que existen pocos temas relacionados con el análisis de los factores sociales y culturales sobre la preferencia de productos a la hora de comprar un producto para satisfacer su necesidad. Se pretende ser un estudio que abra paso a futuras investigaciones sobre el tema.

b) Descriptiva

Para Sampieri (2014) un estudio descriptivo pretende especificar propiedades y características fundamentales de cualquier fenómeno que se analice. Describe gustos y elecciones de un grupo o población.

Esta investigación busca describir dos variables por un lado los factores sociales y culturales, sus características y por otro lado el proceso de decisión de compra del consumidor frente al fenómeno de competencia entre productos locales e internacionales.

2.3 Unidades de análisis

Para efectos de la investigación se define como unidades de análisis los factores sociales; grupos de referencias, status, roles por otro lado se encuentran los culturales; costumbres, tradiciones, subculturas que influyen en la decisión de compra de los consumidores frente a la decisión de escoger productos nacionales versus internacionales.

Así mismo para destacar dichos factores se analizan casos reales de las siguientes marcas nacionales Kolashanpan, Coffee cup y estación de minutas con información recolectada por medio de la web y la observación de conductas de la población.

Kolashanpan marca de bebidas carbonatadas, Coffee cup marca de café salvadoreño y estación de minutas emprendimiento dedicado a la elaboración de minutas gourmet.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

A pesar de la influencia que los factores sociales y culturales poseen en la decisión de compra de productos internacionales frente a locales, es de suma importancia incluir estrategias de branding en los pequeños y medianos negocios, para mejorar la rentabilidad del mismo, aumentando el posicionamiento de la marca en el mercado, tomando en cuenta la importancia que posee desarrollar una o más variables de las 4P's del mix de marketing, de esta forma se puede analizar que estrategias son más viables para el producto o servicio, basadas en los gustos y preferencias de los consumidores.

Las estrategias de branding ayudan a las empresas o negocios a diferenciarse de la competencia a través de la identidad de marca, identidad visual, personalidad de la marca, valores u otros. Utilizando esa ventaja diferenciadora para crear o fortalecer lazos de lealtad con cada uno de los clientes a largo plazo.

Para analizar el comportamiento del consumidor la presente investigación se ha basado en teorías como lo son la pirámide de necesidades creada por Maslow las cuales indican que las necesidades tienen un orden de prioridades y el modelo psicológico social de Veblen el cual indica que el hombre es visto como un animal social motivado por sus deseos y no solamente por cubrir una necesidad o solventar una carencia existente.

CAPÍTULO III. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

Los factores sociales y culturales influyen en la decisión de compra de los consumidores en el presente capítulo a través del estudio de casos comparativos entre marcas nacionales versus internacionales y el comportamiento del consumidor se pretende analizar la información bibliográfica recolectada en capítulos anteriores y contextualizarla con la realidad.

3.1.1 Kolashanpan versus Coca Cola

- **Kolashanpan**

Las bebidas carbonatadas son un producto de mayor consumo en el territorio nacional debido al clima característico de la región, el mercado consume este tipo de bebidas por diferentes razones entre ellas deseo, costumbre, sed, calor y cansancio.

Según una nota del sitio web el salvador.com publicada en 2019 Kolashanpan es una marca salvadoreña perteneciente a embotelladora La Cascada, empresa salvadoreña con presencia en el mercado nacional por más de 70 años fundada en la Ciudad de Santa Ana en 1948 por José Federico Batlle Aberle, inició operaciones bajo la banderas y derechos de la marca Embotelladora Canadá Dry fue hasta 1962 que la marca se independizó y empezó a funcionar bajo su propia bandera en este caso Embotelladora La Cascada sus primeras marcas a producir fueron Pepsi, Oranjal, Grapette y Soldado de chocolate.

En 1963 nace la marca Kolashanpan una de las bebidas más importantes y con mayor historia, la marca actualmente sigue en el mercado y se caracteriza por ser un icono salvadoreño.



Figura 2: Logotipo de la marca Kolashanpan

Fuente: <https://www.google.com/search?q=kolashanpan+logo>

- Coca cola

Coca-Cola es una marca internacional presente en el país, bebida carbonatada mundialmente conocida en el territorio salvadoreño es distribuida por la empresa La constancia, Coca – Cola es una marca de origen estadounidense, nacida en el año 1886.

En cuanto a posicionamiento Coca –Cola trabaja bajo el concepto de vender felicidad, famosa por ser creador del personaje navideño Santa Claus, marca reconocida por invertir en publicidad y promoción.

En el territorio salvadoreño la Coca-Cola forma parte de las tradiciones familiares, y es el principal competidor de las marcas nacionales.



Figura 3: Logotipo de la marca Coca- Cola

Fuente: <https://es.logodownload.org/coca-cola-logo/>

Factores culturales y sociales que influyen en la decisión de compra de marcas internacionales versus nacionales

Factores culturales

Cultura.

La cultura salvadoreña se caracteriza por ser una sociedad consumista, que pocas veces cuenta con un presupuesto organizado para realizar sus compras, es por ello que las bebidas carbonatadas forman parte del diario vivir de la mayoría de salvadoreños.

La decisión de cual elegir radica en los gustos, tradiciones heredadas en familia, lugar de crecimiento, amistades, entre otras.

Las personas que residen en zonas rurales tienen un mayor apego a lo nacional es por ello que el mayor segmento de mercado de la marca Kolashanpan se concentran en estos lugares, mientras que por otro lado se encuentra la marca Coca – Cola una marca dirigida a todo público a pesar de ello por simple observación es más fácil darse cuenta que personas que residen en las zonas urbanas tienen una mayor atracción por esta marca.

Idioma.

Las estrategias de mercadeo de la marca nacional utilizan palabras con las cuales los salvadoreños se sienten identificados, palabras pertenecientes exclusivamente al lenguaje salvadoreño, lo cual es una ventaja competitiva frente a Coca Cola que por ser una marca internacional su mensaje es mundial y no específicamente para el mercado salvadoreño, lo cual favorece la aceptación de la marca salvadoreña.

El salvadoreño se caracteriza por amar lo propio, por sentirse identificado con cada termino salvadoreño y no importa el lugar que este se encuentre nace el nacimiento de melancolía y de pertenencia. Kolashanpan palabra que surge de la unión de dos palabras “Cola” y “champán”, escritas de una manera que el salvadoreño la mencionaría, información obtenida de preguntadores.net (<https://preguntadores.net/q/que-es-el-kolanshanpan>)

Tradiciones.

Doctrina, costumbre, valores, entre otros conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos. (Real Academia Española, s.f.)

El territorio salvadoreño es rico en tradiciones y costumbres muchas de estas heredadas de generación en generación, otras aprendidas en sus círculos de amistades, escuela, iglesias, colonias, entre otras.

A la hora de mencionar Kolashanpan, la mente del consumidor salvadoreño la suele asociar con un domingo por la noche acompañando una cena y en este caso, lo más popular las pupusas, todo esto es posible gracias a las estrategias de comunicación que utiliza la marca y su sentido de pertenencia al país por ser una marca salvadoreña mientras que por otro lado se encuentra Coca- Cola una bebida presente en los almuerzos de los salvadoreños a pesar de que no es un producto local se ha vuelto parte de la canasta básica del salvadoreño.

Factores Sociales.

Estatus

Coca-Cola gracias a su presentación de envases abarca varios segmentos de mercado, para ellos el precio no es una limitante por lo cual tanto personas como de baja, mediana o alta clase lo consumen, aunque en la clase baja es donde se encuentra más competencia para la marca por los diferentes competidores existentes. Kolashanpan una bebida que se encuentra en cualquier tienda, pero es a más segmentada para el público de clase baja y medio por su bajo precio, la estrategia que maneja la marca es a menor precio mayor cantidad.

Estrategias de Branding para Kolashanpan

- Estrategia de marketing social

Hoy en día una empresa que practique responsabilidad social no solo está solventando una necesidad específica de la sociedad, sino que también es un aliado a la hora de hablar de branding, grandes marcas a nivel se han vuelto las favoritas por ser marcas comprometidas con la sociedad.

Kolashanpan por ser una marca que trabaja con plástico cuyo material tarda en descomponerse en un periodo de 100 a 1000 años es decir una descomposición lenta es recomendable que la marca busque estrategias de como contrarrestar dicha acción por ejemplo con campañas de concientización de la cultura de reciclaje.

Utilizar en sus nuevos envases un porcentaje de material reciclado, crear por lo menos tres veces al año campañas de limpieza en ríos, playas y parques apoyados con spots en redes sociales para que dichas campañas hagan eco en la mente del consumidor salvadoreño.



Figura 4: Campaña de mkt social

Fuente: Elaboración grupo tesis.

Tabla 4

Presupuesto estrategia de marketing social

Recursos	Total
Utensilios de limpieza	\$ 300.00
Viáticos	\$ 100.00
Publicidad en redes sociales	\$ 20.00
Total	\$ 420.00

Fuente: Elaboración por equipo de tesis

- Definir buyer persona

El consumidor es el corazón de toda marca por lo cual se debe realizar una reestructuración de estrategias conociendo el lado humano del target, tomando de la base de

datos un porcentaje para crear el prototipo del cliente ideal, conociendo que es lo que busca, que es lo que consume, a que se dedica.

El primer paso será crear un programa de CRM que permita tener una base de datos y observar el comportamiento del consumidor a partir de la información recolectada crear las estrategias de storytelling.

Tabla 5

Presupuesto Buyer Persona

Inversión	Precio por mes	Meses	Total
Sistema CRM	\$ 4.95	3	\$ 14.85
CRM manager	\$ 400.00	3	\$ 1,200.00
Total			\$ 1,214.85

Fuente: Elaboración por equipo de tesis.

- Estrategia de storytelling

Se basa en conectar con el consumidor a través de historias, de esta manera puede crear una relación más íntima con el cliente, utilizando las plataformas digitales, blogs o hasta en medios tradicionales ya que gran parte de sus consumidores aún utilizan estos medios.

Por ser una marca con gran trayectoria en el país, presente en eventos tan marcados en la historia de El Salvador podría contactar a personas que desde sus inicios han consumido esta bebida, contar que significa Kolashanpan para ellos, que recuerdos de su infancia les trae y de esta manera se hace alusión a su slogan que es el sabor de los salvadoreños.

Tabla 6

Presupuesto storytelling

Inversión	Costo diario	Veces al mes	Mensual	Meses	Total
Facebook ads	\$3.00	2	\$ 6.00	3	\$ 18.00
Instagram ads			\$ 10.00	3	\$ 30.00
Community manager			\$ 450.00	3	\$ 1,350.00
Total					\$ 1,398.00

Fuente: Elaboración por equipo de tesis.

3.3.2. The Coffee Cup versus Starbucks

Es considerado uno de las mejores bebidas calientes para iniciar el día con el pie derecho, el salvadoreño promedio por lo general toma café por las mañanas antes de ir a trabajar o estudiar al igual lo hace por las tardes acompañado de una porción de pan dulce o algún postre en especial. Hoy en día también se encuentran las bebidas frías teniendo como ingrediente principal este grano de oro como era conocido en los tiempos de antaño.

- The Coffee Cup

La señora Leyla según (el sitio oficial The Coffee Cup, 2020) comenzó como todo buen emprendedor con ganas de superarse con su negocio propio, vendía café a sus amigos, familia. La perseverancia, paciencia y las habilidades para comercializar la llevaron a aperturar un kiosko en el Aeropuerto Monseñor Oscar Arnulfo Romero como es llamado ahora, ubicada por la puerta diez, ofreciendo café 100% salvadoreño a los hermanos lejanos, para cuando estén fuera del país, tomando una taza de café, recuerden el pulgarcito de América que apreció verlos nacer, crecer y compartir gratos momentos en familia.

El famoso nombre de la marca nació en focus group con otros ejecutivos, una persona mencionó la frase una taza de café y lo tradujeron al idioma inglés teniendo una gran aceptación, posterior a este momento inicio el proceso de diseñar el logotipo y otros detalles que identificarían a la marca en el mercado. Fue así como la señora Leyla apertura su primera sala de ventas en el centro comercial de Metrocentro en el año 2002, hasta la fecha The Coffee Cup cuenta con treinta seis tiendas a nivel nacional.



Figura 5: Logo The Coffee Cup

Fuente: <https://www.facebook.com/thecoffeecupsv/>

- Starbucks

La historia de cómo Howard Schultz logró transformar un bien de consumo en un creciente fenómeno a nivel mundial, antes de convertirse en una prestigiosa cadena de cafeterías, se especializaba en ofertar granos de café arábico exclusivo para un nicho de mercado de puristas. (Informe de Harvard Business School, 2005)

Starbucks es una cadena internacional de cafeterías, es sus inicios en el año 1971 abrió sus puertas en el mercado de Pike Place en Seattle con el profesor Jerry Siegel y el escritor Gordon como socios, el empresario cafetero Alfred Peet, se encargó de enseñarles la forma de tostar el café antes de abrir su primera tienda.

El cambio que Howard implementó en la compañía fue inspirado en la cultura del café que los habitantes practican en Milán, esto lo descubrió en un viaje a Italia, a su regreso tenía en mente objetivos a corto y largo plazo.

Los fundadores aceptaron vender la compañía a Howard, desde el momento que asumió su cargo como jefe, comenzó a abrir más locales, en estos se comercializaba el grano de café, además tazas de café premium, preparados especialmente para personas con un estatus social de alto nivel. En 1992 la compañía contaba con ciento cuarenta tiendas, ubicadas en el noroeste y Chicago, a pesar de las críticas y comentarios mal intencionados, ignoraba todas las circunstancias negativas a su alrededor, siguió en pie con los objetivos que se había planteado. En el año 2002 había logrado posicionar a Starbucks como una marca dominante de café de especialidad en Norteamérica.

Después que el empresario Howard adquirió Starbucks, todo comenzó a mejorar alrededor de la marca, en 2007 se convirtió en uno de los principales tostadores del mundo, ofreciendo café en diferentes continentes.

En El Salvador inició operaciones en el 2010, con la primera tienda ubicada en Plaza Santa Elena, se convirtió en el país número cincuenta y cuatro en donde Starbucks tiene presencia, ellos no solo ofertan su café, venden experiencias que logran que los consumidores

regresen con frecuencia ya sea para compartir un momento en familia, con amigos, compañeros de estudio o trabajo.



Figura 6: Logo de Starbucks

Fuente: <https://es.logodownload.org/starbucks-logo/>

Factores sociales que afectan la decisión de compra

Grupos de referencia

Todos los seres humanos necesitan de un modelo a seguir. Los grupos de referencia son personas a quienes acudimos como base de evaluación y se podría decir que son quienes casi toman la decisión acerca de que productos o servicio se deben consumir (Salinas, 2011). Se refiere a un conjunto de personas en específico, que poseen un grado de afinidad muy cercano a los consumidores por consiguiente pueden inferir en la decisión de compra, haciendo uso de diferentes formas de convencimiento por ejemplo recomendaciones y experiencias relacionadas con la marca.

Los principales grupos de referencia están conformados por la familia, amigos, compañeros de trabajo o de estudio incluso los vecinos, para el consumidor es importante la percepción que estos tienen acerca de una marca en específico.

En el caso de ambas cadenas se afirma que la mayoría de personas son influenciadas por su círculo social más cercano a la hora de beber un café ya sea frío o caliente acompañado de un delicioso postre, es el mejor momento para compartir entre amigos o cualquier miembro del grupo de referencia.

En el caso de Starbucks que es una marca prestigiosa a nivel internacional, los consumidores tienen como tradición tomarle fotos a su vaso en el cual va escrito su nombre, inmediatamente deciden postearla en sus redes sociales con el objetivo que amigos o

familiares las vean, de esta manera su círculo cercano también le gustaría compartir un café y vivir esta experiencia.

Howard siempre tuvo en mente que su compañía tenía que sobresalir en el mercado, por esta razón, Starbucks cuenta con ventajas de diferenciación para que los consumidores puedan disfrutar el ambiente en cada tienda, apreciar el merchandising visual, deleitando su paladar con un rico café de calidad, experimentando momentos inolvidables con seres queridos, por consiguiente, esto genera experiencias que a corto o largo plazo construirán solidos lazos de lealtad hacia la marca.

En el caso The Coffee Cup el ambiente es agradable pero no esta tan segmentado para personas muy jóvenes, porque en algunas de las sucursales se logra apreciar que la mayoría de clientes son personas adultas, en este caso los grupos de referencia que más influyen son los compañeros de trabajo, amigos que en ocasiones tienen mucho tiempo sin verse y deciden celebrar su reencuentro con una taza de café y postre de su preferencia en un lugar tranquilo para conversar.

Estatus

Es una consideración obtenida por la sociedad en función del rol correspondiente. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus se considera que están a distintos niveles de importancia. (Monferrer, D. 2013, p.77)

La posición que ocupa una persona en la sociedad o en su círculo social es crucial para un grupo en específico al momento de consumir una marca, muchos de ellos deciden frecuentar lugares de prestigio que están a su altura, incluso algunos bienes poseen precios más altos en comparación a otros similares, pero esto no es de mucha importancia para las personas que tienen como prioridad conservar su estatus en la sociedad.

En sus inicios Starbucks contaba con una línea de productos premium como las tazas de café del mejor grano, elaboradas especialmente para personas con educación, distinguidas con un alto grado de importancia en la sociedad. Al igual The Coffee Cup ofrecía el café mejor cultivado en el país, para que los residentes y hermanos lejanos pudieran deleitar de una deliciosa taza de café.

En la actualidad ambas marcas son prestigiosas y los precios de algunos productos que ofertan son similares, pero otros son más cómodos en The Coffee Cup, acomodándose al presupuesto del salvadoreño promedio, pero también Starbucks cuenta con promociones ciertos días de la semana para que cualquier persona interesada pueda visitar la sucursal de su preferencia y disfrutar de una grata experiencia con sus amigos o familia.

Factores de carácter cultural que influyen en la decisión de compra

Educación y cultura

La cultura consta de un conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad completa o un pequeño grupo de la misma y se transmiten de generación en generación. (Monferrer, D. 2013, p.77)

En el país la cultura para fomentar la compra local es un tema un poco complejo, debido a que una parte de la población no brinda apoyo suficiente a los emprendedores que con mucho esfuerzo han establecido su negocio propio que con el pasar del tiempo han logrado expandirse algunos a otros países de Centroamérica y otros están en proceso de crecimiento.

El salvadoreño promedio piensa que consumir bienes locales será una pérdida de dinero, que es una mejor opción consumir productos del exterior que son reconocidos y distribuidos en diferentes países alrededor del mundo. Si bien The Coffee Cup es de origen salvadoreña, pero es una marca muy conocida y recomendada en el país, pero por otro lado están los pequeños y medianos empresarios que llevan el sustento diario a sus familias, desean superarse y en un futuro generar fuentes de empleo en ocasiones no reciben el apoyo necesario que necesitan para superar sus expectativas.

Muchos negocios cierran sus puertas al público en general, debido a que sus ganancias son menores al capital que invierten, tomando en cuenta que incurren en costos y gastos que se tienen que cancelar.

Costumbre

La historia del café tiene sus inicios entre los años 1779 y 1796 según datos históricos las primeras plantas se encontraron en las casas de dos campesinos en el departamento de Ahuachapán. (Consejo Salvadoreño del Café, 2021) posterior a este acontecimiento el auge de este grano fue creciendo convirtiéndose en una costumbre beber una taza de café.

El café se ha convertido en una costumbre para miles de salvadoreños, especialmente por las mañanas antes de iniciar su jornada laboral o estudiantil para iniciar el día con el pie derecho, pero también se acostumbra tomar una taza de café por las tardes acompañado de una porción de pan dulce o un delicioso postre para disfrutar entre familia o amigos.

Las personas que pasan fuera de casa ya sea por motivos laborales o de estudio, siempre buscan visitar un establecimiento a la hora del café, algunos se deciden por The Coffee Cup, otros por Starbucks, esto varía según los gustos, preferencias, el poder adquisitivo, el ambiente del establecimiento, calidad de los productos, atención y servicio al cliente de cada consumidor.

Transculturización

La adopción de otras culturas es un factor social que se debe tomar en cuenta al momento de estudiar porque hay grupos sociales que prefieren adquirir productos internacionales en comparación a los fabricados en el país.

Los consumidores en muchas ocasiones prefieren comprar un café que tiene raíces extranjeras, su justificación es que adquirir productos internacionales está de moda, también que en países de primer mundo como Estados Unidos tienen a consumir ese tipo de bienes. En consecuencia, a lo mencionado anteriormente los negocios locales disminuyen su público objetivo por ende sus ingresos monetarios disminuyen llegando al punto de cerrar el lugar que inicio como el primer peldaño de un enorme sueño.

Estrategias de Branding para Coffee Cup

- Estrategia en base a los atributos

Es una estrategia enfocada en los atributos únicos y diferenciales con el propósito que las personas puedan hacer una comparación con los productos ofertadas por la competencia y de esta manera poder posicionar la marca por encima de las demás.

Coffee cup debe realizar un énfasis en las características y proceso de selección del grano de café, que se utiliza como materia prima principal para elaborar cada una de las bebidas que ofrecen a sus consumidores.

El grano de café utilizado por la marca es de la mejor calidad y altura; debido a que se cultiva en altitudes de 1600 metros sobre el nivel del mar, esto es mencionado por la señora Leyla de Quirós, en el material audiovisual publicado en su sitio web oficial. Además, la clasificación del café se hace de forma manual, con el objetivo de elegir el mejor grano, por consiguiente, se obtiene un tostado natural; deleitando el paladar de sus clientes.



Figura 7: Recolección de café

Fuente: https://www.pinterest.com/zuleymarias/_saved/

- Estrategia de Marketing Social

Se trata del involucramiento de la marca en un problema social o medioambiental, si bien la marca desde el año 2012 une fuerzas con la institución plan internacional teniendo como objetivo mejorar la educación de la niñez salvadoreña de escasos recursos de esta manera puedan culminar sus estudios a nivel de bachillerato. Además, forma parte del programa libras de amor junto a Fusal, que consiste en ayudar a muchas familias que tienen a sus hijos con severos problemas de desnutrición.

La contaminación ambiental es un problema que ha incrementado con el paso de los años, por una sociedad consumista con falta de educación ambiental, las empresas de índole comercial también pueden convertirse en un ejemplo para frenar esta problemática, implementando pequeñas acciones que a largo plazo pueden generar grandes cambios en la sociedad, la marca puede iniciar una producción de un tipo de abono, elaborado a base de la pulpa del café junto a otros ingredientes. Este no contendrá en su fórmula ningún químico que pueda poner en riesgo la salud de las personas o de la misma naturaleza, por consiguiente, será de carácter orgánico.



Figura 8: Abonos orgánicos

Fuente: <https://www.amigosdelajardineria.com/>

Tabla 7

Presupuesto estrategia marketing social

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sacos de abono orgánico	12	\$35.00	\$420.00
Total			\$420.00

Fuente: Elaboración equipo de tesis.

- Estrategia digital (email marketing)

Herramienta moderna que permite estar más cerca del usuario por medio del envío masivo de correos a clientes, a partir de una base de datos que puede ser generada por medio de las redes sociales o a través de su página web. El objetivo del uso de esta herramienta es dar a conocer los productos y las promociones con las que se cuenta.

El público objetivo al desarrollar la presente estrategia será jóvenes adultos de 18 a 35 años de edad, debido a que es la edad con mayor interacción en la plataforma de correos electrónicos, táctica que pueden darle éxito a esta estrategia es segmentar los contactos de acuerdo a la edad, pasatiempo, intereses entre otros.

Tabla 8

Presupuesto estrategia de email- marketing

Inversión	Salario mensual	Tiempo	Salario mensual total
Community manager	\$380.00	3 meses	\$1,140.00
Total			\$1,140.00

Fuente: Elaboración por equipo de tesis

3.1.3 Estación de minutas

Es un emprendimiento que nació en el 2019, con la idea de vender minutas tradicionales por parte de la mamá de Saira Mancía, ella junto a Ronald Méndez, fueron quienes optaron por darle un toque gourmet y exótico para generar una nueva impresión en los habitantes de Quezaltepeque, se encuentra ubicado frente al parque del mismo municipio.

En sus inicios la idea principal del negocio consistía en asistir a eventos, exposiciones de emprendedores, no era establecerse en un espacio físico, el primer evento que tuvieron fue en el museo del ferrocarril de San Salvador.



Figura 9 : Logo de estación de minutas

Fuente: <https://www.facebook.com/Estaciondeminutas>

Entre la amplia gama que ofrecen en el menú, se encuentran minutas gourmet y exóticas, además ofrecen apaleadas que tienen como especialidad las frutas tropicales, entre las más populares están.

- Michael Jackson
- Nieve rosa
- Manzana verde
- El carrusel
- Era de hielo
- Unicornio
- Pina Colada
- Limonacho
- La peligrosa
- La mexicana
- La endiablada



Figura 10: Opciones de minutas gourmet

Fuente: elaboración por equipo de tesis. Obtenido de <https://www.facebook.com/Estaciondeminutas>.

Pero con el inicio de la pandemia del Covid 19 que llegó al país en 2020, las cosas se fueron complicando, la mayoría de negocios comenzó a sufrir dificultades, este es el caso de estación de minutas que solo tenían servicio a domicilio, respetando las indicaciones de las autoridades del país, pero con el paso de los días, sus ingresos fueron disminuyendo, no podían seguir pagando un espacio físico, y es ahí donde la mayoría de emprendedores tiran la toalla, dejando sus sueños en el olvido.

Pero Saira y Ronald decidieron reinventarse y convertir su emprendimiento en una minuta móvil con servicio en mesa, para llevar y domicilio, además que asisten a eventos como las ferias de emprendedores; innovando su menú para satisfacer el paladar de los clientes, actualmente asisten a ferias de emprendedores, eventos sociales u otras actividades.



Figura 11 Minuta móvil

Fuente: elaborado por equipo de tesis. Obtenido de la página oficial de Facebook de estación de minutas.

Factores sociales y culturales que intervienen en la decisión de compra de minutas gourmet.

Grupos de referencia; la mayor parte del tiempo son una pieza clave para que el consumidor pueda decidirse por un producto en específico, entre los principales grupos se encuentran la familia, amigos, compañeros de trabajo o estudio.

Este círculo social aporta recomendaciones y experiencias que han vivido, en otras ocasiones este grupo de referencia decide ir al establecimiento y llevar a su familiar, amigo para que se familiarice con la marca, para seguir frecuentando el lugar y con el tiempo desarrollar vínculos de lealtad

Cultura; degustar una deliciosa minuta para el paladar de un salvadoreño se ha convertido en parte de una costumbre cuando van de viaje a la playa, después de una jornada laboral, en un día caluroso y otros simplemente se les antoja un postre helado; algunos prefieren con limón y otros se deciden por las de jarabes con fruta picada acompañada por jalea de tamarindo.

Por consiguiente, los consumidores tienen una impresión positiva de este emprendimiento que le ha dado vida a una forma diferente de disfrutar minutas gourmet y exóticas para todos los gustos y preferencias, preparadas con ingredientes dulces, agrídulces, picantes, golosinas, boquitas tradicionales y frutas de temporada entre otros, como dicen para gustos los colores.

Estrategias de branding para estación de minutas

- Estrategia de internal branding

Consiste en transmitir la experiencia y cultura de la marca al talento humano de la empresa; así como se hace con los consumidores, debido a que la fuerza laboral debe ser el primer cliente para una compañía. Si cada uno de los empleados se siente motivado y valioso para la marca que trabaja; esa sensación la transmitirán a cada uno de sus clientes.

Entre las acciones que se deben implementar para mejor el branding interno, se encuentran las siguientes:

- Conocer a cada uno de los colaboradores, identificar y reconocer sus habilidades.
- Brindarles las herramientas e instrumentos necesarios para cumplir con sus actividades diarias.
- Proponer puestos de trabajo estables con prestaciones laborales.



Figura 12: Colaboradores de estación de minutas

Fuente: <https://www.facebook.com/Estaciondeminutas/photos>

Tabla 9

Presupuesto de estrategia de internal branding

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Uniformes (camisas)	5	\$10.00	\$50.00
Total			\$50.00

Fuente: Elaboración por equipo de tesis

- Estrategia de amplitud de marca; Introducir una nueva categoría de postres helados

Los pequeños negocios o grandes empresas con el paso del tiempo deciden expandir su línea de productos, si bien es algo que no se hace de la noche a la mañana porque se debe investigar y analizar el mercado, es decir el perfil del consumidor, cuáles son sus gustos, edad, ingresos económicos u otras variables relevantes para el estudio del mismo.

Introducir una nueva línea o categoría de postres helados como las paletas artesanales elaborado a base de frutas de temporada o de sabores según el gusto del cliente.

A pesar que las minutas son las favoritas para muchas personas, se encuentran otros que prefieren degustar postres con textura más suaves como las paletas por consiguiente con la implementación de esta estrategia se obtendrá un segmento de mercado más amplio.



Figura 13: Paletas de frutas de carácter ilustrativo

Fuente: obtenido de <https://www.pinterest.es/>

Tabla 10

Presupuesto estrategia amplitud de marca

Inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Fruta (piñas)	10	\$3.50	\$35.00
Paquete de vasos	4	\$0.65	\$2.60
Paquete de palitos	100	\$1.85	\$1.85
Azúcar en libras	20	\$0.50	\$10.00
Total			\$49.45

Fuente: Elaboración por equipo de tesis

1. Creación de una comunidad en redes sociales

Una comunidad está formada por un conjunto de personas que tienen gustos o intereses en común. Para una empresa o marca es de suma importancia establecer una comunidad en redes sociales para poder interactuar con su público objetivo.

La comunidad favorece a que la marca pueda interactuar con sus consumidores y estar al pendiente de los mismos, para conocer cuáles son sus deseos, que aspectos les gustaría que mejoraran, dudas o sugerencias.

Algunas recomendaciones para que la comunidad de estación de minutas sea un éxito:

- Publicar contenido interesante para los seguidores, por ejemplo, artículos acerca de la historia de las minutas, beneficios de hacer ejercicio y mantenerse saludable entre otros. Recordando que el producto es importante para la empresa, pero en las redes es relevante publicar acerca de otros temas para no aburrir a los consumidores y obtener una mayor interacción.

- Dar respuesta a los comentarios ya sean positivos o negativos, además contestar los mensajes privados que dejan los consumidores en los perfiles de la marca.

Los usuarios al momento de comentar en las publicaciones o enviar un DM, esperan recibir una respuesta y no sentirse ignorados por la marca, una muy buena manera de responder es mencionando a cada una de las personas que hacen los comentarios, es una manera más personalizada.

- Regularidad en las publicaciones

Para interactuar con los usuarios es necesario ser constante en los contenidos que se publican para que los consumidores tengan presente a la marca. Además, no se deben realizar publicaciones frecuentes una semana y desaparecer dos meses de las redes, los consumidores en muchas ocasiones piensan que el producto no alcanzó el crecimiento y sufrió declive, sobre todo cuando se trata de negocios desarrollados por emprendedores.

Tabla 11

Presupuesto comunidad redes sociales

Inversión	Salario mensual	Tiempo	Salario mensual total
Community manager medio tiempo	\$190.00	2 meses	\$380.00
Total			\$380.00

Fuente: Elaboración propia equipo de tesis



Figura 14: Comunidad en redes sociales

Fuente: Elaborado por equipo de tesis

3.2 Estrategias utilizadas por empresas nacionales.

El marketing es una herramienta que poseen las empresas, negocios y emprendedores para dar a conocer su propuesta de valor y lograr que su público objetivo tomé la decisión de comprarles. Contar con estrategias de marketing efectivas es tan importante como contar con un buen producto o servicio, que también esta disciplina ayuda a diseñar y definir según Gómez (como se citó en Schnarch, 2019, p.32)

La mezcla de marketing está formada por 4 factores, para que una empresa tenga éxito en el mercado nacional frente a las internacionales es desarrollar las estrategias adecuadas.

Producto

El empaque, la primera forma de comunicar es el empaque, crear una viñeta, un logo, un slogan buscando atraer la atención de las personas es una de las formas de enamorar al cliente a primera vista, un ejemplo claro es el que se mencionó anteriormente Kolashanpan

La estrategia en la mezcla de marketing para los productos locales es necesaria para subsistir en un mercado tan competitivo, un ejemplo de marcas locales con buen manejo de

planes de mercadeo es Boquitas DIANA posicionada como la favorita del consumidor local frente a snacks como Fritolays marca estadounidense así mismo se encuentra Kolashanpan conocida como el sabor de los salvadoreños contando con atributos en su producto como es el aroma y sabor original, su estrategia de marketing se basa en ser una marca con la cual cada salvadoreño se sienta identificado por la pertenencia a la misma cultura.

Estrategias de mercadeo de productos internacionales

Cuando una empresa decide incursionar en un mercado extranjero posee cuatro alternativas o estrategias para acercarse al nuevo mercado

- 1) vender el producto tal y como es en el mercado internacional,
- 2) modificar los productos para diferentes regiones o países,
- 3) crear nuevos productos para los mercados internacionales
- 4) incorporar todas las diferencias en un diseño flexible del producto e introducir un producto global (Czinkota,2013).

CONCLUSIONES

1. La decisión de compra es un proceso complejo el cual se inicia cuando la persona detecta una necesidad luego busca solventarla, pero en el mercado salvadoreño donde existen productos locales e internacionales ¿Cuál será su elección? es aquí donde toma importancia la información del presente documento.

2. A partir de la información recolectada se puede concluir que la decisión de compra es el resultado del análisis realizado por el consumidor donde este ha evaluado diversos factores entre ellos los sociales y culturales, es decir la familia, los grupos de pertenencia influyen sobre él así mismo la cultura, ya que cada persona posee sus propios valores, costumbres y tradiciones. El comportamiento del consumidor depende de la influencia que ejercen estos factores sobre el individuo por lo cual es importante para cada empresa realizar una investigación de mercado.

3. Es necesario conocer el mercado y su tendencia de compra para poder elaborar estrategias de mercadeo, se debe tomar en cuenta las características del consumidor local su área geográfica, edad, motivaciones, clase social entre otros de esta manera se realiza una segmentación de mercado y se elige el público objetivo. Para las empresas salvadoreñas se convierte una ventaja ser local debido a que se familiarizan con el perfil del consumidor.

4. La lealtad del consumidor local hacia los productos nacionales muchas veces se ve afectada por las estrategias de mercadeo de marcas globales ya que estas venden un producto que ofrece un estatus mientras que la marca local no les otorga este beneficio, por lo cual se vuelve necesario que las empresas desarrollen productos de calidad y se apoyen del marketing para mejorar su ventaja competitiva frente a las internacionales.

5. Cada emprendedor debe ofrecer productos basados en la cultura y saber adaptar su producto para diferentes perfiles de clientes para lograr de esta manera crear un vínculo emocional con el cliente para poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo.

RECOMENDACIONES

1. Al finalizar la presente monografía se recomienda, a cada productor salvadoreño, emprendedor pequeño o mediano comerciante, tomar en cuenta la importancia del área de mercadeo dentro de su organización, elaborar planes de trabajo, investigaciones de mercado para conocer a su público objetivo. Así mismo innovarse constantemente y no temer a los cambios ya que la globalización puede ser oportunidad de crecimiento para sus productos y expandirse al extranjero.

2. Otra herramienta muy importante para posicionarse en el mercado salvadoreños son programas de lealtad, para premiar la preferencia de los salvadoreños, como bien se dice la mejor publicidad es la que se realiza de boca en boca.

3. El mercado es cada día más cambiante por lo cual el empresario salvadoreño debe adaptarse, saber utilizar el conocimiento de mercado como una ventaja competitiva y crear un sentido de permanencia en cada uno de sus productos, que cada salvadoreño se siente identificado y lo prefiera antes que otro internacional , se cuenta con materia de prima de calidad, con los conocimientos, con las cualidades para poder tener éxito en el mercado solamente es de ejecutar estrategias innovadoras y diferentes que en cada empaque se vea reflejado el espíritu salvadoreño, en cada anuncio comercial se destaque la grandeza de sus habitantes, establecer precios que vayan de la mano con la realidad nacional y en cada establecimiento se viva una experiencia memorable de esta manera se crea conexión con el cliente.

4. El avance de la tecnología ha permitido que los marcas puedan interactuar de forma virtual con los consumidores, por consiguiente, se recomienda que los emprendedores formen una comunidad en redes sociales donde se pueda compartir su experiencia con la marca, sugerencias, mejoras, artículos relevantes u otra información.

GLOSARIO

Comportamiento del consumidor: conductas, actitudes que muestran los consumidores cuando necesitan buscar, adquirir y comprar productos, servicios e ideas. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5)

Clase social: división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de estatus sociales distintos, por lo que los miembros de clase tienen una posición social más alta o más baja que los miembros de la otra clase. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.58)

Emprendedor establecido: persona propietaria y gestora de empresas. (Ministerio de Economía y CONAMYPE, 2014, p.15)

Estatus social: la cantidad de prestigio que los miembros de una clase social tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 320)

Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. (Monferrer-Tirado, 2013, p.76)

Grupos de pertenencia: son todos los grupos donde el ser humano se encuentra afiliado y posee un grado de interacción con los mismos. (Monferrer-Tirado, 2013)

Grupos de referencia: son todos aquellos que poseen influencia de manera directa o indirecta sobre actitudes y comportamientos del consumidor. (Monferrer-Tirado, 2013)

Mercados meta: selección de uno o más segmentos de consumidores, a los cuales desea captar la compañía mediante su publicidad. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10)

Miopía de marketing: Consiste en prestar mayor atención a las características físicas de un producto específico que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que estos generan. (Kotler y Armstrong, 2013)

Necesidad: carencia básica; por ejemplo, sobrevivir, calcular, descansar o desplazarse. (Rivas y Esteban, 2013, p.57)

Posicionamiento: establecer una imagen específica para una marca en relación con las marcas competidoras. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10)

Redes sociales: grupos donde las personas comparten información acerca de sí mismos con los demás, generalmente con quienes tienen intereses similares. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 265)

Segmentación del mercado: proceso de dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores, y elegir uno o más segmentos como un mercado meta al cual llegar con una mezcla de marketing distinta. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.10)

Subculturas geográficas y regionales: diferencias que muestran los consumidores de las diferentes partes del país en cuanto a la selección y consumo de productos, según su ubicación y tradiciones de esa área. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 392)

Subculturas por edades: subgrupos de la población de acuerdo con su edad. (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 392)

Subculturas por género: los roles sexuales son un componente cultural y requieren productos que estén exclusiva o estrechamente asociados con los miembros de un sexo. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.399)

Subculturas por nacionalidad: subculturas por nacionalidad dentro de una sociedad más amplia, en la cual los miembros a menudo retienen un sentido de identificación y orgullo en el idioma y las costumbres de sus antepasados. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.382)

Subculturas religiosas: grupos clasificados por afiliación religiosa que pueden ser un objetivo para los mercadólogos, por las decisiones de compra que tengan influidas por su identidad religiosa. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.382)

Toma de decisiones del consumidor: proceso de tomar decisiones de compra con base en influencias cognitivas o emocionales como impulsos, familia, amigos, anunciantes, modelos de conducta, estados de ánimo, y situaciones que influyen una compra. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.18)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Libros

- Critica.Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). *Marketing internacional*. (10a. ed.). México, D.F, México: Cengage Learning.
- García, E. (2021). *No se perdieron, se los llevaron*. (Primera edición). San Salvador, El Salvador: El Hormiguero.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- Poncio, D. (2010) *Animarse a emprender*. Villa María, Argentina: Eduvim.
- Rivas, A. J y Esteban, G. J. (2013) *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Robertson, R. (2005). *Tres olas de globalización*. Historia de una conciencia global. Madrid, Alianza.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Estado de México, México: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

2. Informes

Centro de Escritura Javeriano. (2018). *Normas APA, sexta edición*. Cali Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.

Comisión nacional de la micro y pequeña empresa. (2016). *Comunicado de prensa: retrospectiva de 20 años de trabajo al servicio de la micro y pequeña empresa salvadoreña*. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2016/06/Comunicado-20-a%C3%B1os.pdf>.

Global Entrepreneurship Monitor y escuela superior de economía y negocios. (2015). *El emprendimiento en El Salvador*. Recuperado de <https://www.esen.edu.sv/gem/>

Harvard Business School. (2005). *Starbucks: Brindando servicio al cliente*. Recuperado de: https://www.academia.edu/32228850/505_S04_Starbucks_Brindando_servicio_al_cliente

3. Artículos

América retail (2020). *Veronica Mangione ¿Qué es el e-branding?* Recuperado de <https://www.america-retail.com/opinion/veronica-mangione-que-es-el-e-branding/>

Conamype (2020). *Desarrollo artesanal*. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/desarrollo-artesanal/>

Consejo Salvadoreño del Café. (2021). *Historia del café*. Recuperado de <http://www.csc.gob.sv/historia/#:~:text=Algunos%20historiadores%20fijan%20el%20per%C3%ADodo,la%20semilla%20en%20Jutiapa%20Guatemala.>

Doppler (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

El Salvador mi país.com (2021). *Instituciones que apoyan a los emprendedores en El Salvador*. Recuperado de <https://www.elsalvadmipais.com/instituciones-apoyan-emprendedores-el-salvador.>

El Salvador.com (2019). *Embotelladora La Cascada, una empresa con corazón luchador*. Recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/591735/embotelladora-la-cascada-una-empresa-con-corazon->

Espinosa, R. (2019) *Pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos* Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow/>

Linares, V. (2009). *Embotelladora la cascada una empresa con corazón luchador*. Recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/591735/embotelladora-la-cascada-una-empresa-con-corazon-luchador.html>

Pizarro, C. (2017). *El emprendedor schumpeteriano*. Recuperado de <https://www.elquintopoder.cl/economia/el-emprendedor-schumpeteriano/>

Salinas, A. (2011). *Los grupos de referencia en las decisiones de compra*. Recuperado de <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2011/04/06/los-grupos-de-referencia-deciden-que-debemos-comprar/>

Starbucks Coffee Company. (2021). *Nuestra historia*. Recuperado de <https://www.starbucks.com.mx/about-us/nosotros-starbucks/nuestra-historia>

The Coffee Cup Centroamérica (2021). *Conoce nuestra historia*. Recuperado de http://www.thecoffeecup.com.sv/frontend/adn_leyla.php

4. Leyes

Asamblea legislativa de la República de El Salvador (1970). *Código de Comercio*. San Salvador, El Salvador: Asamblea legislativa de la República de El Salvador.

Comisión nacional de la micro y pequeña empresa (2014). *Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa*. San Salvador, El Salvador: Comisión nacional de la micro y pequeña empresa.

Defensoría del consumidor (2015). *Ley y reglamento de protección al consumidor*. San Salvador, El Salvador: Defensoría del consumidor.

5. Diccionarios

Real Academia Española. (s.f.). Tradición. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 16 de diciembre, 2021, de <https://dle.rae.es/tradicion>