

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



“MARCA PAÍS SALVADOREÑA COMO ESTRATEGIA PARA INFLUIR EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PUPUSAS EN ESTADOS UNIDOS”

PRESENTADO POR

CEDILLO RIVERA, ESTELA NOEMY
SÁNCHEZ SEGOVIA, TATIANA VANESSA
VALLE MOLINA, JENNIFFER STEPHANIE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



“MARCA PAÍS SALVADOREÑA COMO ESTRATEGIA PARA INFLUIR EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PUPUSAS EN ESTADOS UNIDOS”

PRESENTADO POR

CEDILLO RIVERA, ESTELA NOEMY
SÁNCHEZ SEGOVIA, TATIANA VANESSA
VALLE MOLINA, JENNIFFER STEPHANIE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 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
TRIBUNAL EVALUADOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA
LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

MARZO 2022.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más, por darme la fuerza, el coraje, ayuda e inteligencia en todo este proceso, a mi padre José Cedillo por todo el apoyo que me dio, a mi madre Nelly Rivera que ha sido mi inspiración para seguir adelante y nunca rendirme. Agradecer a mis hermanas Yasmin Cedillo y Sandy García por la motivación que siempre me han dado, así como también a cada familiar que me apoyó y dio palabras de ánimos. Agradezco a mis amigas y compañeras Tatiana Segovia y Jenniffer Valle que desde el inicio de este camino han estado conmigo, brindándome su confianza, apoyo y amistad. Agradezco a cada docente que formó parte de mi formación profesional, especialmente a mi asesor Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera por compartir su conocimiento y estar siempre a disposición de ayudar.

Estela Noemy Cedillo Rivera

Agradezco a Dios por permitirme finalizar este proceso por darme sabiduría, entendimiento y nunca soltar mi mano, dedico esta monografía a mi madre Marta de Sánchez quien estuvo día a día motivándome y no dejar que me rindiera, a mi padre por brindarme su apoyo, a mis hermanos Denver y Andrea Sánchez, quienes estuvieron constantemente en este proceso y nunca abandonarme, a mi abuela Marta por ser parte de nuestros triunfos. Gracias a Eusebio quien siempre me apoyó, a Federico Jaco por apoyarme y darme palabras de aliento. Gracias a Santiago, luz de María, Jaqueline Sánchez y Krissia Santamaria por su apoyo. Agradezco a mis amigas y compañeras Estela Cedillo y Jenniffer Valle por su paciencia, amistad y apoyo especialmente le doy las gracias a mi asesor Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera. Por ayudarnos en todo este proceso y por compartir sus conocimientos.

Tatiana Vanessa Sánchez Segovia

Agradezco primeramente a Dios por ser quien me ha permitido llegar hasta este momento, por ser mi guía y mi fortaleza, por ser mi proveedor, por darme la sabiduría y la inteligencia necesaria. A mi padre Carlos Valle y a mi madre Beatriz Molina por apoyarme desde el principio, por el esfuerzo que ellos también hicieron para que yo pudiera finalizar mi carrera y por su amor incondicional, a mis hermanos Kenya y Stanley Valle por su apoyo y confianza, a mis amigas y compañeras de monografía Tatiana Sánchez y Noemy Cedillo por su amistad y apoyo, a mis amigas Gladys Rosa y Magaly Renderos por su amistad y palabras de ánimo en momentos difíciles, a cada uno de los docentes especialmente al Maf. Ronald Edgardo Gálvez por su apoyo, consejos, por compartir su conocimiento con dedicación y por su disposición y guía en este proceso.

Jenniffer Stephanie Valle Molina

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	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Marco Teórico	5
1.3.1 Evolución y etapas del marketing	5
1.3.2 Concepto de Marketing	8
1.3.3 Tipos de Marketing	10
1.3.4 El Marketing Mix	12
1.3.5 La Marca	13
1.3.6 La Marca País	14
1.3.7 Importancia de la Marca País	21
1.3.8 Comportamiento del consumidor	22
1.3.9 Tipos de Compra según el comportamiento del consumidor	24
1.3.10 Fases del proceso de compra del consumidor	25
1.3.11 El mercado salvadoreño de pupusas en Estados Unidos	26
1.3.12 Factores que influyen en la compra de pupusas.	26
1.3.13 Decisión de compra	27
1.3.14 Conceptual	30
1.3.15 Legal	31
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	34
2.1 Método de Investigación	34
2.1.1 Enfoque de Investigación	35

2.2 Tipo de Estudio	36
2.2.1 De Objetivo de Investigación	36
2.2.2 Según el Alcance	36
2.3 Unidad de Análisis	37
2.4 Análisis de la información	37
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS EL SALVADOR.	39
3.1. Análisis de la marca país	42
3.2 Incidencia de la Marca País en los Consumidores	43
3.2.1 Factores que influyen en la Marca País	43
3.2.2 Incidencia de la Marca País en Salvadoreños Residentes en Estados Unidos	45
3.2.3 Incidencia de la Marca País en Extranjeros	47
3.3 Caso La Gran Fábrica de Pupusas.	48
3.3.1 La Gran Fábrica de Pupusas.	49
3.3.2 Capacidad instalada de La gran fábrica de pupusas El Salvador	50
3.3.3 Propuesta de Producción de la Gran Fábrica de Pupusas	51
3.3.4 Determinación de ingresos	53
3.3.5 Costos fijos.	55
3.3.6 Costos variables	55
3.3.7 Materia prima	56
3.3.8 Precio	57
3.3.9 Canal de Distribución	57
3.3.10 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de La Gran Fábrica de Pupusas	58
3.4 Diseño del empaque	62
3.4.1 Diseño de viñeta.	63
3.5 Análisis y creación de estrategias	64
3.5.1 Desarrollo de Estrategias y Tácticas	64
Conclusiones	72
Recomendaciones	74

3.6. REFERENCIAS	76
4 ANEXOS.	79

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1 Etapas de Marketing	8
Figura 2 Marca Perú	16
Figura 3 Ranking General de Posicionamiento de Marcas	16
Figura 4 Marca país	18
Figura 5 Pirámide de la jerarquía de necesidades de Maslow	23
Figura 6 Comportamiento del consumidor	29
Figura 7 Mesa de trabajo	56
Figura 8 Plancha para pupusas	56
Figura 9 Ficha de Inspección Sanitaria	60
Figura 10 Diseño de caja	62
Figura 11 Diseño de viñeta	63
Figura 12 Propuesta 1	66
Figura 13 Propuesta 2	66
Figura 14 Propuesta 3	66
Figura 15 Propuesta 4	66
Figura 16 Feria Gastronómica	68
Figura 17 Emprendedores	70
Figura 18 Ficha de Inspección Sanitaria a Establecimientos de Alimentos.	79
Figura 19 Aspectos Sanitarios	80
Figura 20 Aspectos Sanitarios	81
Figura 21 Aspectos de verificación	82
Figura 22 Norma Técnica de Alimentos	83
Figura 23 Aspectos Sanitarios Específicos de los Establecimientos Sanitarios	84
Figura 24 Establecimientos Sanitarios	85
Figura 25 Calificación sanitaria	86

ÍNDICE DE TABLA.

Tabla 1 Definiciones de Marketing	9
Tabla 2 Elementos de la Marca País	19
Tabla 3 Segmentación del mercado internacional.	41
Tabla 4 Días de descanso por el código de trabajo salvadoreño.	50
Tabla 5 Suelo de empleados	51
Tabla 6 Consumo de Pupusas de Emigrantes Salvadoreños en California.	52
Tabla 7 Población de Emigrante Salvadoreños en Estados Unidos	53
Tabla 8 Mujeres y Hombres Emigrantes en el Estado de Los Ángeles, California.	54
Tabla 9 Consumo de Pupusas Anual por Migrantes Salvadoreños Proyectado	54
Tabla 10 Total de Consumo, Costos, Demanda y Utilidad Proyecta.	54
Tabla 11 Especificaciones de Infraestructura	61
Tabla 12 Sistema o Instalación Requerida para Ventilación, según Establecimiento Alimentario	61

RESUMEN EJECUTIVO

El Salvador ha sufrido sucesos que han llevado a la migración masiva de sus habitantes, desde la guerra civil hasta conflictos sociales en donde se ha ocasionado inseguridad y desempleo en el país, los salvadoreños emigran en busca de refugio y nuevas oportunidades de trabajo, al finalizar una guerra el problema social de la migración no disminuyó ni acabó, se presentaron nuevos problemas de seguridad, economía y desempleo a raíz de esto los salvadoreños optan por emigrar a otros países. En el año 2015 se reportó aproximadamente un tercio de salvadoreños registrados viviendo en Estados Unidos (6,325,000 habitantes en El Salvador); equivalente a 2.8 millones de salvadoreño, siendo un mercado potencial para productos nostálgicos. Los migrantes a pesar de tener décadas de vivir fuera de su país natal, sienten ausencia por su cultura, recuerdos de su hogar y sabor de comidas típicas guardan un sentimiento de nostalgia en ellos.

A raíz de la ausencia, los salvadoreños para combatir el dolor y el sentimiento de tristeza recurren a la búsqueda de elementos que le recuerden a su país natal, por lo tanto, empresas exportadoras identificaron un mercado potencial para la comercialización de productos nostálgicos o étnicos siendo los productos más consumidos por salvadoreños en Estados Unidos como es la pupusa. Tomando en cuenta esa nostalgia se analiza la relación entre la marca país y el consumo de pupusas en los Estados Unidos, sugiriendo estrategias que pueden ser implementadas dentro de la marca país, como por ejemplo la creación de una marca que identifique el plato típico como “Pupusas de El Salvador” y que a través de esta marca el país tenga un reconocimiento a nivel internacional dentro del comercio. Además de sugerir que la Marca País El Salvador mantenga sus proyectos e innovando sin importar el cambio de gobierno que se da cada quinquenio, dado que por motivos políticos quieren demostrar que ellos son mejor que el gobierno anterior y dejando a un lado todos los logros obtenidos. Lo que se busca es que la marca sea más reconocida no solo en turismo sino por también por sus productos artesanales y que está siempre se mantenga con una visión de crecimiento y mejora para El Salvador.

INTRODUCCIÓN

La pupusa es uno de los principales platillos típicos salvadoreños, actualmente existen de diversas variedades, sin embargo, es uno de los más añorados por los más de dos millones de salvadoreños que residen en Estados Unidos, y que a pesar de que muchos restaurantes en dicho país ya lo ofrecen dentro de su menú, la opinión de los compatriotas es uniforme al expresar que no tienen el mismo sabor que las elaboradas en su tierra El Salvador.

Solo la cantidad de salvadoreños residentes en la nación del norte, representan un importante mercado al cual las empresas nacionales pueden apostarle a atender, he aquí la importancia y el objetivo de este estudio en el que se pretende analizar de qué manera las emociones tienen un impacto directo en la toma de decisiones de compra de los consumidores, y cómo éstas pueden ser aprovechadas atendiendo a un distintivo especial que es reconocido como la Marca País, elemento que en la última década se ha posicionado como un icono de la calidad, la cultura y la tradición de una nación.

En el primer capítulo se establecerá la relación entre la marca país y el comportamiento del consumidor, se presentarán definiciones de las variables en estudio, antecedentes, teorías del comportamiento del consumidor, características de los consumidores de pupusas, así como un análisis teórico que permita contextualizar la realidad investigada. En el segundo capítulo se identificarán los factores que influyen en la decisión de compra de pupusas en Estados Unidos, se presentará la segmentación de mercado y se analizará la incidencia del marketing emocional y sensorial en el producto nostálgico, por otra parte, también se abordarán las etapas del proceso de decisión de compra de pupusas en Estados Unidos. En el tercer capítulo se analizará la marca país de El Salvador a fin de sugerir estrategias de marketing, que pueden ser adoptadas para un posicionamiento eficaz de las pupusas como un producto de valor agregado que permita la posibilidad de venderse a un mejor precio, mejorando así la rentabilidad de los exportadores.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Salvador, según el Centro de Atención al Migrante (2016), ha desarrollado un modelo que es expulsor de su gente, inicialmente por una guerra civil y posteriormente por un conflicto social denominado “maras”, lo cual, ha ocasionado inseguridad y desempleo. Para el año 2015 los salvadoreños en el exterior representaban aproximadamente un tercio de la población que vivía en El Salvador (6,325,000 hb); de estos migrantes el 93.52% se encuentran en Estados Unidos, porcentaje que es equivalente a 2.8 millones de salvadoreños, convirtiéndose así en un atractivo mercado para los productos nostálgicos (Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador, 2016).

La nostalgia es un sentimiento que está presente en los migrantes, extrañan su familia, fiestas, lugares de paseo y sobre todo su comida típica. Tomando en cuenta la nostalgia y el mercado potencial para productos étnicos que representan los salvadoreños en Estados Unidos se busca analizar la relación entre la marca país y el consumo de pupusas en los Estados Unidos, determinando los factores claves que inciden en la decisión de compra de los consumidores y cómo la marca país contribuye a la venta de este producto nostálgico.

1.1.1 Descripción del Problema

La migración ha sido una realidad en El Salvador que notablemente incrementó durante la guerra civil (1980-1992), los salvadoreños emigraban en busca de refugio y oportunidades de trabajo, finalizada la guerra el problema social de la migración no disminuyó y se presentaron nuevos retos en la seguridad y economía del país razones por las cuales aún en la actualidad los salvadoreños emigran. El país que más migrantes salvadoreños posee es Estados Unidos que para el 2015 tenía 2.8 millones de salvadoreños (Ministerio de

Relaciones Exteriores de El Salvador, 2016). Los migrantes a pesar de tener décadas de vivir fuera del país siempre añoran su tierra, sus recuerdos, sus sabores y colores, es decir que guardan un sentimiento de nostalgia en ellos (Comercio Exterior América – España, 2006).

La nostalgia se define como la pena de verse ausente de la patria, familiares o amigos. Es la tristeza melancólica originada por el recuerdo. Para combatir este dolor, el compatriota recurre a la búsqueda de elementos que le recuerden a su país, razones que han dado origen al mercado de productos nostálgicos. (Comercio Exterior América – España, 2006). Basados en lo anteriormente expuesto las empresas exportadoras identificaron un mercado potencial para la comercialización de productos nostálgicos o étnicos siendo los productos más consumidos por salvadoreños en Estados Unidos la comida típica (Pupusas, pastelitos rellenos, yuca frita, entre otros), quesos salvadoreños, sopas típicas salvadoreñas, productos de la canasta básica, dulces artesanales y cervezas o bebidas de El Salvador (Mónica Herrera, 2019).

En este sentido, los salvadoreños tienen accesibilidad a restaurantes de comida salvadoreña, pero según el estudio **“Patria Querida”** de la escuela de comunicaciones Mónica Herrera (2019), la mayoría de salvadoreños señalan que el sabor es diferente a los productos hechos en El Salvador, esto significa un reto para las empresas exportadoras quienes pueden hacer uso de la marca país como un elemento que respalde sus productos, y de esta forma, obtener ventaja competitiva frente a los productos que son elaborados en Estados Unidos. A través de este estudio se busca determinar ¿Qué factores son los que influyen en la decisión de compra de las pupusas en el exterior?, ¿Es la marca país un factor relevante para la compra de este producto? ¿Puede la marca país contribuir al aumento de ventas de las pupusas exportadas?

1.1.2 Delimitación

Es importante delimitar la investigación en las tres áreas como es la geográfica, temporal y teórica, en las que se especificara los límites de la investigación.

1.1.2.1 Geográfica

El estudio se desarrollará utilizando datos de la población salvadoreña en California, debido a que en dicho estado se encuentra una de las comunidades de salvadoreños más grandes en Estados Unidos, donde se permitirá obtener información relevante del consumo de pupusas en el estado.

1.1.2.2 Temporal

La investigación será realizada con base a análisis previos tomando en cuenta el período 2016-2021, periodo en el cual se analizará el comportamiento del consumidor de las pupusas en Estados Unidos.

1.1.2.3 Teórica

La investigación será respaldada por información obtenida de instituciones gubernamentales como el Banco Central de Reserva, Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Economía y CONAMYPE, además se utilizarán estudios académicos como Tesis y monografías.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marca país que influyan en la decisión de compra de pupusas en Estados Unidos para el periodo 2022-2024.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Identificar los factores que determinan la decisión de compra de pupusas en los residentes de California, Estados Unidos, para la creación de estrategias que contribuyan al aumento de la venta de pupusas en el extranjero.

- b. Analizar las etapas del proceso de decisión de compra de pupusas, para la identificación de cómo el marketing sensorial y emocional es utilizado por la marca país.

- c. Analizar la aplicación de la marca país por parte del gobierno para sugerir estrategias para el fortalecimiento de marca en los productos nostálgicos exportados por El Salvador.

1.3 Marco Teórico

El marketing tiene su origen y evolución que a través de los años ha ido cambiando su enfoque y adaptándose a los cambios que el mundo ha tenido. Desde la comercialización con intercambios de productos entre tribus y pueblos, hasta lo que se tiene en la actualidad, la era digital, y no solo las empresas han tenido que cambiar sus estrategias de marketing y adaptar sus marcas conforme la evolución que el comercio ha tenido, sino también los gobiernos que ofrecen lo que su país posee, tomando en cuenta más las necesidades del consumidor y brindándole más que una satisfacción, una experiencia.

1.3.1 Evolución y etapas del marketing

Después de surgir el Trueque, con el tiempo se dieron cuenta que cuando alguien necesitaba vender su mercancía porque tenía excedente y mantenerlos conservados en buen estado era imposible, el trueque no era un sistema práctico, entonces se buscó un elemento que fuese aceptado en los procesos de cambio, debido a que si una persona necesitaba trigo y poseía un excedente de carne, tenía que buscar a alguien productor de trigo que necesitara o quisiera carne, y además lograr definir el valor real que posee la mercancía a intercambiar, fue entonces que se tomaron algunos productos como referencia de valor como la sal por ejemplo y metales como oro, plata y bronce que estaban en lingotes y de acuerdo al peso que tenían se les daba un valor para que pudiera ser intercambiado por algún producto, pero no todos tenían una balanza para pesar dichos lingotes es por eso que en el siglo VII a.c los griegos crearon la moneda, esta llegó a ser una forma de intercambio legal, que a la fecha sigue siendo uno de los medios de pago en las actividades económicas (Plan de Educación Financiera, España, 2010). Años después, el siglo de las innovaciones (XV) se produjeron muchos inventos que generaron realce e importancia en la historia del marketing (A. Fernández, 2014). Y en la época colonial se dieron diferentes actividades económicas como la extracción de la minería y la agricultura. Durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII

el comercio aumentó debido a la gran industrialización que se había generado llegando hasta transportar con mayor facilidad sus productos de un país a otro.

En el siglo XIX todavía existían cambios en el comercio que generaban gran impacto en los mercados, y la Revolución Industrial creaba cada año nuevas oportunidades para las industrias, gracias a ello se incrementó la productividad. Fue en ese tiempo que el marketing comenzó a evolucionar y según Stanton, Etzel & Walker (2007) se desarrolló en tres etapas (ver figura 1):

Etapas de Orientación al Producto: Esta etapa se destaca por la orientación a la producción con concentración en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo que los consumidores buscaban productos bien hechos y a un buen precio. Según Stanton (2007) cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta, el enfoque primordial de los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos y encontrar clientes era considerado una función relativamente menor.

Kotler (2011) dice que centrarse en el producto es una comunicación unidireccional, porque todas las estrategias giran alrededor del producto. En esta etapa no se tocan los sentimientos de los consumidores solo se basa en las necesidades que tienen. Hoy en día esto ya no es muy aplicable en las empresas, el enfoque ha hecho que se desarrollen nuevas estrategias con más énfasis en los clientes, no obstante, existen muchas empresas que siguen trabajando y operando orientadas al producto.

Etapas de Orientación de Ventas: Este surge a consecuencia de la Gran Depresión, una crisis económica que dio un giro al comercio. Cuando los países desarrollados comenzaron a salir de la crisis económica, su problema principal ya no era producir con eficiencia, sino vender lo producido (Stanton, 2007), así que las industrias que producían en forma masiva

buscarán una forma de vender sus productos. En esta etapa comienzan a surgir nuevas estrategias de promoción y ventas. En América Latina llegó por los años 60's, donde surgieron muchas técnicas de venta y el crecimiento de la inversión publicitaria apoyó el esfuerzo de los vendedores (Arellano, 2010).

Etapa de Orientación del Marketing: Fisher (2011) llama esta etapa como: Etapa del Consumidor, donde la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado. Al realizar diferentes estudios de mercado, las empresas pueden producir bienes y servicios a un segmento de mercado con base a los resultados de las investigaciones, pudiendo determinar que quieren los clientes y los consumidores potenciales, desarrollando un producto que satisfaga su necesidad y deseo, logrando uno de los principales objetivos de las empresas, la lealtad de los clientes.

“Hay que apuntar al corazón” dice Kotler con su Marketing 2.0 y es que él, al igual que otros expertos en marketing concuerdan que las empresas deben producir con base a lo que quiere el cliente. En la actualidad se analizan grandes bases de datos, para entender y poder ofrecer un producto diferencial con su marca. “Las empresas ya no tienen el control completo sobre la comunicación de las marcas, sino que son sus consumidores” afirma Kotler como el primer principio del marketing y las empresas que han preferido cambiar su orientación de darle más valor al cliente que el producto, tienen en cuenta que el marketing es vital para lograr el éxito.

Para otros expertos como Arellano (2010) consideran que el marketing tiene tres etapas más con respecto a las que se mencionaron anteriormente: Orientación al Negocio, Etapa de Orientación a las Finanzas y Etapa de Orientación al Marketing Social. Todas estas etapas se relacionan y en cada una se dieron acontecimientos importantes, como la producción masiva, la automatización dentro de las industrias, la forma en que los vendedores ofertaban los productos (implementando nuevas habilidades y estrategias en ventas) y en una

de estas etapas la empresa se da cuenta que tiene que cambiar su enfoque, adaptándose a las necesidades del cliente y produciendo basado en los gustos y preferencias de los consumidores.



Figura 1 Etapas de Marketing

Fuente: Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamento de Marketing.

1.3.2 Concepto de Marketing

A través de los años se ha definido el concepto de marketing, cambiando un poco su definición para los expertos, esto se debe a los cambios que ha sufrido mediante su evolución que ha sido definida por diferentes etapas, ya mencionadas anteriormente. Según la Revista Chilena de Economía y Sociedad (2019), menciona que junto a la palabra marketing que fue consolidada después de la Segunda Guerra Mundial, se escribieron trabajos acerca de la comercialización, en el año de 1914 aparece un trabajo denominado La Distribución de Mercado que se consideró la primera investigación científica en marketing. En 1922 F. Clark realizó un trabajo denominado Principios de Marketing. En la siguiente década aparecen trabajos de Investigación de Mercado y Sistemas de Marketing.

Para Fisher. L (2011) es importante conocer o entender el concepto de “intercambio¹”. En la tabla 1. se muestra como algunos expertos toman como base el intercambio de bienes y servicios, además lo relacionan con procesos de planeación, actividades de negocio, satisfacción de necesidades de los clientes, etc.

Tabla 1 Definiciones de Marketing

Teóricos	Definición de Marketing
Stanton, Etzel & Walker (2007)	Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
P, Kotler & Armstrong, G (2008)	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.
Fisher, L & Espejo, L (2011)	Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.
American Marketing Association (2017)	El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Fuente: Elaboración propia de los integrantes del grupo con información basada en: de Fisher. L y Espejo. J (2011) Mercadotecnia, Kotler, P & Armstrong, G (2008) Fundamentos de Mercadotecnia, Stanton, Etzel & Walker (2007) Fundamentos de Marketing y de American Marketing Association (2017).

¹ Intercambio: Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro

1.3.3 Tipos de Marketing

El marketing es un término que abarca diferentes modalidades y que ha ido en constante evolución conforme los avances. Se sabe que la perspectiva ha ido cambiando por los sucesos que ha ido transformando el comercio, y es que ahora en día se aplican diferentes estrategias según sea la empresa, la marca y lo que ofrece a sus consumidores. El marketing sirve para dar una propuesta de valor, crear, innovar y ofrecer bienes y servicios a través de diferentes medios y canales. Los medios que utiliza cada empresa para ofertar sus productos dependerán de sus estrategias y el tipo de marketing que sea implementado, entre ellos se tiene:

- Marketing estratégico y operativo: El marketing estratégico es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera, por su parte el marketing operativo, cuyo papel es la organización de la distribución y las estrategias de venta y comunicación para informar a los compradores potenciales, para promocionar las características distintivas del producto y al mismo tiempo reducir los costes de prospección de clientes. (Noblecilla, 2017, P.149).
- Marketing transaccional, relacional y emocional: El marketing transaccional, produce un intercambio de bienes y servicios con el consumidor. El marketing relacional se basa en el trato constante y duradero que será beneficiado para el cliente y la empresa. Por último, el marketing emocional está asociado con las emociones que los clientes tienen con el producto que quieren adquirir, prevalece la nostalgia que les genera el producto o el servicio sobre el consumo. Kotler & Armstrong. (2007)

El marketing emocional está ligado con las emociones psicológicas de las personas, en donde entra un punto muy centrado y focalizado que es la Neuromarketing, generándose en la parte de nuestra corteza cerebral, relacionando el objeto que se necesita con la emoción que tengamos. El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (Robinette; Brand; Lenz, 2001).

- Marketing social: se basa en métodos para implementar ideas que beneficien a la sociedad, facilitando conductas positivas a las personas para poder adoptar comportamientos que generen beneficios, ejemplo de ello, las campañas publicitarias de tabaco, donde se exponen las diferentes enfermedades generadas por la nicotina. Kotler & Levi (1992)
- Marketing político: Trabaja la imagen de los candidatos para dar a conocer el mensaje que ellos desean comunicar al pueblo, realizado el diseño y ejecución de tácticas, enfocándose en campañas publicitarias fomentadas a sus ideologías.
- Marketing de servicios: El marketing de servicios tiene el deber de satisfacer las necesidades y deseos del mercado, adquiriendo características diferentes de los servicios o bienes que los consumidores necesitan suplir ya sean tangibles o intangibles. Kotler & Armstrong. (2007)
- Rieunier (2011) dice que el marketing sensorial es un proceso de experiencias relacionadas con las sensaciones que el consumidor responde a los estímulos más que a la razón, a su vez conductas cognitivas y emociones. En donde los clientes relacionan el producto con aspectos que genere un recuerdo.

1.3.4 El Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializan en cuatro instrumentos: Producto, Precio, distribución y comunicación (Martínez, Ruíz y Escrivá, 2014).

Para Shiffman y Lazar (2010) la mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio o producto a los consumidores, así como los métodos y herramientas que una empresa elige para realizar el intercambio.

Según Fisher. L (2011) la mezcla de marketing es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción.

La buena administración del mix de marketing en la marca país es indispensable, pero presenta diferentes retos debido a que no se aplica de la misma manera que la marca de una organización, el Made In es un elemento que permite a los consumidores conocer el país en el cual el producto fue elaborado y se convierte en un factor decisivo para la compra. Basado en lo anterior la marca país puede influir en el éxito de las estrategias de un determinado producto debido a que la imagen de un país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en su comercialización en el extranjero (Barrientos, 2014).

La mezcla de marketing es indispensable para la correcta implementación de la marca país, pero al abarcar más aspectos que una marca empresarial se presentan diferentes retos para que se pueda llevar a cabo una correcta administración de la misma. Si el mix de marketing es aplicado de la manera correcta se podrán ver beneficios en la economía del país,

debido a que la marca país es una ventana para que las personas puedan conocer una determinada nación y dar paso a exportaciones, inversión extranjera e incremento en el turismo.

1.3.5 La Marca

La marca es uno de los símbolos o signos distintivos más representativos para las empresas, debido a que es por medio de la marca que las empresas son conocidas a nivel nacional e internacional. Ayuda a que sus productos sean diferenciados de otros por los clientes y que sean de fácil reconocimiento con solo una imagen. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”

Blackett y Boad (2001) (como citó Hoyos 2016) dicen que la marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: brandr, que significaba quemar, haciendo ilusión como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad u origen. Lo principal en esta época era dejar huella y que el rancho ganadero fuese reconocido.

En la era de la invención (1870-1920) tras el nacimiento de muchas compañías que se convirtieron en marcas líderes a nivel mundial, se anunciaban a través de revistas y periódicos, a través de logotipos e ilustraciones, algunas de ellos fueron Coca-Cola (1886) Colgate (1873), Ford (1903), Lego (1932), etc. Conforme al avance tecnológico y las exigencias de los clientes las marcas se fueron fortaleciendo, las empresas implementaron nuevas estrategias, ya no solo para vender el producto sino para que la marca sea una identidad reconocida en el mercado y se mantenga en la mente de los consumidores.

Según Fisher, L (2011) para que una marca pueda ser reconocida debe poseer tres componentes que son:

- El Nombre de la Marca: es el elemento más importante para que sea reconocida, y es la parte que puede ser vocalizada.
- El Isotipo: un icono o imagen de algo que se extrae de la realidad, tratando de representar visualmente esa realidad de forma sintetizada o gráfica.
- El Logotipo: es una forma usual de presentar la marca, donde se señala una imagen o escritura, ejemplo de ello: piezas utilizadas de las empresas que representan caracteres de un idioma específico

Muchas veces se relaciona Marca con Branding, pero la primera se utiliza para diferenciar los productos o servicios que ofrece una empresa de otra, y el Branding es lo que se hace y ejecuta, las acciones que se realizan para crear una imagen. Kotler & Keller, definen el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca.

1.3.6 La Marca País

Todas las naciones poseen marca, en el sentido que cada país representa una imagen, es decir, tienen una identidad, es así como cada país crea su propia “MARCA PAÍS” la cual tiene una importancia similar a las marcas de los productos de las empresas privadas, pero difieren en la forma de implementación y administración. Anholt (2010)

La marca país nace de las necesidades que tienen los gobiernos y los sectores empresariales para darle una identidad a su país en el mercado internacional. Anholt (2008) dice que el término aparece en 1996, y nace de la idea de poder arreglar la imagen de una nación. Con esta idea surgieron diferentes conceptos que se fueron implementando en los países para mostrarse al mercado internacional.

La idea de los gobernantes al usar la marca país es dar a conocer las riquezas, cultura, gastronomía, etc. que poseen, para hacer más atractivo al país, de tal forma que al promover el turismo y los productos que son producidos al interior, se crea la necesidad de querer consumirlos, sea al visitar el país o cuando un producto lo encuentran fuera de su país de origen y este sea reconocido por su marca país. Básicamente lo que se quiere es hacer promoción hacia el exterior, la promoción de las exportaciones y el turismo, además de atraer inversionistas (Hoyos, 2016). Es importante también dar a conocer la marca país en el interior; la población al ser conocedora puede promoverla al momento de que sus habitantes viajen o migren a otros países, por medio de ellos y la influencia que lleguen a generar puede ser muy importante para el reconocimiento y crecimiento de la marca.

Perú, es uno de los países que más invierte en su marca país, en el año 2021 se cumple 10 años desde que se originó su marca. Todo comenzó cuando un spot publicitario “Perú-Nebraska²” fue reproducido por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, gracias a dicho spot Perú hizo que su turismo aumentará y todo lo que posee fuera conocido. Actualmente la marca se encuentra valorada en 140 billones de dólares por Brand Finance Institute, para que esta marca sea una de las más valoradas, ha tenido que fijar estrategias y mostrar al mundo los elementos más importantes que posee. Perú se ha encargado de fortalecer su imagen conforme lo que dice Anholt el efecto de la

² Video publicado por Marca Perú en 2011. El video describe como los peruanos se sienten orgullosos de su país llevando las costumbre y lugares historio de su país natal a Nebraska. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v= 1EbafMOjYM>

imagen país es evidente cuando su marca país va por delante abriendo puertas y creando confianza, respeto y expectativa.



Figura 2 Marca Perú

Fuente: Información Marca Perú, Recuperado de: <https://peru.info/es-pe/> (2011)

No solo Perú posee una marca país, existen otros países que se indujeron a este mercado, como Argentina que lanzó su marca en el año 2005, fue uno de los primeros países en implementar este tipo de marca. En el ranking publicado por la empresa Future Brand la Marca Argentina se encontraba en el primer lugar y Perú como se observa en la Figura 2, se encontraba en la quinta posición durante los años 2015 y 2016, también se encuentran en el ranking: México, Colombia, Costa Rica, Honduras, Venezuela, El Salvador, entre otros etc.

Para poder implementar la marca país existen agencias que hacen las investigaciones, estudios y análisis respectivos, que pueden determinar qué tan eficiente o rentable sería su marca país, así mismo realizan evaluaciones y comparaciones con otros países y que los ubican en un ranking que no solo los pone en evidencia para saber cuál es la mejor marca, sino que también para saber en qué pueden mejorar y verse relevantes para sus consumidores.

POSICIÓN GENERAL	PAÍS	POSICIÓN GENERAL	PAÍS	POSICIÓN GENERAL	PAÍS	POSICIÓN GENERAL	PAÍS
1	ARGENTINA +1*	6	COSTA RICA =	11	URUGUAY -1	16	BOLIVIA =
2	BRASIL -1	7	CUBA +1	12	REP. DOM. +2	17	EL SALVADOR -3
3	MÉXICO =	8	PANAMÁ -1	13	VENEZUELA -1	18	HONDURAS -1
4	CHILE =	9	PUERTO RICO =	14	PARAGUAY -1	19	GUATEMALA =
5	PERÚ =	10	COLOMBIA +1	15	ECUADOR =	20	NICARAGUA =

Figura 3 Ranking General de Posicionamiento de Marcas

Fuente: Country Brand Report America Latina, Future Brand. Recuperado de: https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf (2017-2018)

En el caso de El Salvador, la marca país ha sufrido cambios cada quinquenio, esto se debe a que cada gobernante que ha llegado al poder ha querido proponer al país con una forma o perspectiva diferente, con respecto al gobierno anterior. Esta podría ser una de las razones por las que Marca País El Salvador no ha tenido tanto auge en el mercado internacional desde que tuvo sus inicios, o porque no se trabajó e investigó lo suficiente en ella para mostrar al mundo la identidad cultural, gastronomía, lugares turísticos de una manera cautivadora y atractiva.

En el último lanzamiento de marca que realizó El Salvador, ha implementado estrategias denominadas de adentro hacia afuera, desarrolladas en tres etapas: Orgullo Nacional, Visibilidad Internacional y conquistar posibilidades. Dentro del Orgullo Nacional se destaca el desarrollo de programas claves en donde entran los embajadores de Marca País, conformado por salvadoreños que destacan en sus logros en el ámbito personal y profesional. El segundo programa en el que se proyecta el orgullo nacional es el de licenciamientos, donde a través de las empresas salvadoreñas se utiliza la Marca País en sus productos o servicios con un sello de calidad y diferenciador en el mercado (Diario Expreso, España 2019).

Los esfuerzos por construir la Marca País El Salvador comienzan con estudios en el año 2001, interpretando los resultados entre los años 2002-2004 y creando una campaña de promoción del país con la firma Fleishman Hillard. En el año 2005 se lanza la campaña El Salvador Works, donde se trabajó para la atracción de la inversión, así como también se aprobó la Ley de Turismo, con el objeto de promulgar, fomentar y regular los servicios turísticos en el país, prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeros. En el 2006 el Ministerio de Turismo (MITUR) asignó a la empresa JWT³ la creación de la marca país y es así como en el 2007 MITUR trabaja en la promoción y desarrollo del turismo sostenible, con estrategias combinadas entre el turismo internacional y nacional, dando como

³ James Walter Thompson es una empresa con red global con más de 200 oficinas en 90 países. También conocida como JWT forma parte del grupo Wire and Plastic Products, y es una la marca de comunicaciones de marketing más conocido del mundo.

resultado el lanzamiento de la marca país “El Salvador Impresionante” y dentro del país la marca “Pueblos Vivos” con la finalidad de influir en las costumbres de los salvadoreños.

10 años después de implementada la marca país se da un cambio, renombrándola “El Salvador Grande Como Su Gente” enfocada en tres dimensiones: Inversión, Exportación y Turismo. Además, en el año 2020 se crea la marca destino, inspirada en el artista y arte de Fernando Llort, como una estrategia de promoción de los lugares turísticos del país, promocionándolos a nivel nacional e internacional.



Figura 4 Marca país

Fuente: El Poder de las Ideas. Recuperado de: <https://www.elpoderdelasideas.com/nueva-marca-pais-salvador-creada-interbrand/> (2017).

Durante los últimos 4 quinquenios presidenciales, cada gobierno ha implementado su visión de marca país que ha implementado la marca país tienen en claro que para poder mostrar y enseñar al mercado lo que poseen, tienen que implementar y trabajar con elementos fundamentales que son lo esencial que hacen que la marca país sea reconocida.

Para que una marca país genere más impacto debe poseer elementos como los que se muestran en la Tabla 2, que den a conocer la identidad del país y que sean muy relevantes para el mercado internacional.

Tabla 2 Elementos de la Marca País

Elemento	Descripción
Producto del país	Se puede promocionar la materia prima o productos de manufactura destacados del país: La Talavera de México.
Cultura	Cada país posee sus propias tradiciones, ferias, rituales que son conocidas o asociadas con los países: La samba de Brasil.
Gastronomía	La comida al igual que la cultura forman parte de la identidad del país, se conocen sus platillos típicos: La pupusa en El Salvador.
Deporte	Para algunos países es un elemento importante y diferenciador: Maradona en Argentina.
Imagen en los Medios de Comunicación.	Según lo que digan los medios de un país puede ayudar a constituir la marca país. La inseguridad en Honduras
Oferta Turística	Los distintos destinos o rutas turísticas que posee un país ayudan a que la marca país sea más atractiva: Machu Picchu en Perú.

Fuente: Elaboración propia de los integrantes del grupo con información de las Marcas País

Anholt define 6 dimensiones que podrán medir el poder y calidad de la marca país:

- **Exportaciones:** determinan la imagen de los productos y servicios que cada país ofrece y hasta qué punto los consumidores se esfuerzan en buscar los productos.
- **Gobernación:** Mide la opinión pública sobre el nivel de competencia del gobierno nacional y justicia.
- **Cultura:** Herencia y patrimonio, muestra percepciones globales sobre el patrimonio y cultura de cada país.
- **Gente:** Mide la reputación de los habitantes de cada país sobre competitividad, educación, amabilidad, potencial, discriminación y otras.
- **Inversión e inmigración:** Determina el poder de atraer gente a vivir, estudiar o trabajar en cada país. Tiene una amplia relación con las percepciones sociales y económicas de cada país.
- **Turismo:** Captura el nivel de interés en visitar un país, tanto por sus atracciones naturales como las hechas por el hombre.

1.3.7 Importancia de la Marca País

La Marca País brinda beneficios a los países que la implementan, especialmente en el sector turismo y gastronómico, debido a que la marca logra captar la atención del público tanto por su identidad visual, como por la publicidad hecha la cual busca mejorar la imagen.

Según un estudio de la Universidad Dr. Matías Delgado llamado **“La Gestión del diseño Gráfico en la creación de la marca país El Salvador impresionante” (2009)** algunos de los beneficios de la marca país son:

- Permite el crecimiento de los atributos del país.
- Promueve las exportaciones, las inversiones y el turismo.
- Permite explorar nuevos mercados.
- Incrementa el sentido de pertenencia en las personas que se encuentran fuera de su país de origen.

Estos beneficios crean una identidad a la marca país en la que el comercio internacional podrá conocerla, eliminando estereotipos creados del país y construyendo una buena identidad que promueva fuentes de valor económicas. En el caso de El Salvador al haber creado esta marca se trabajó mucho en la parte turística, dando a conocer que El Salvador es un país que tiene muchos lugares por visitar, desde la playa hasta una montaña, lugares cálidos y también fríos, hay mucha riqueza en flora y fauna; y que no solo existen lugares marginales y peligrosos, sino también lugares que pueden generar experiencias únicas con personas agradables.

1.3.8 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus deseos y necesidades (Shiffman y Lazar, 2010).

El comportamiento del consumidor se refiere a todas aquellas actitudes que el consumidor presenta cuando busca satisfacer sus necesidades y deseos, a través de estudios al consumidor se puede determinar por qué razón compran un determinado producto, como lo usan, y los factores que contribuyen a la toma de decisiones al momento de realizar la compra.

A continuación, se presentan algunas teorías útiles para la investigación que permitirán entender el comportamiento de los consumidores:

- Teoría de la Jerarquía de las Necesidades – Maslow

Abraham Maslow en el año 1943 propone la “Teoría de la Motivación Humana” ésta tiene su origen en las ciencias sociales específicamente en la psicología clínica, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas, esta jerarquía muestra cinco categorías de necesidades y se construye a través de un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación (Quinteros, 2011, p.1).

La Teoría de la motivación humana señala que las personas se sienten motivadas por 5 necesidades que ubicadas en orden jerárquico son las siguientes: fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima y autorrealización.



Figura 5 Pirámide de la jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Elaboración propia con información basada en Abraham Maslow y la psicología Transpersonal, recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/14.pdf>

- Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo Social- Bandura

La Teoría del aprendizaje social creada por Alberth Bandura, destaca la idea de que buena parte del aprendizaje humano se da en el medio social, al observar a otros, se adquiere conocimiento, reglas, habilidades, estrategias, creencias y actitudes que determinan cierto comportamiento en las personas (Schunk, 1997)

1.3.9 Tipos de Compra según el comportamiento del consumidor

Existen 4 tipos de compras según el comportamiento del consumidor, debido a que, las personas presentan diferente comportamiento según el producto que vayan a adquirir, por ejemplo, existe una diferencia entre comprar un celular a comprar productos para la limpieza o no es lo mismo comprar ropa a comprar productos alimenticios, es debido a esto que la complejidad en el proceso de compra no será igual en todos los productos (R. Areán y J. Polío, 2014).

A continuación, se presentan 4 procesos de compra según el comportamiento del consumidor:

- a. **Compra compleja:** El consumidor se informa de las características del producto es decir que su decisión se basa en la información que adquiera del bien o servicio que pretende adquirir, este tipo de compra se da con mayor frecuencia en los productos de alto valor como por ejemplo los productos tecnológicos.
- b. **Compra descartando las diferencias:** En este tipo de compra el consumidor descarta primero por el precio y posteriormente descarta las marcas que no poseen las características deseadas, este proceso suele darse en la compra de productos caros y complejos en los que las marcas ofrecen beneficios similares.
- c. **Compra Habitual:** El consumidor actúa por inercia es decir que en este tipo de compra el consumidor no es exigente, la persona va a al supermercado o al mercado y escoge aquello que usa cotidianamente y la diferencia entre marcas no es tan marcada, por lo que la persona busca aquellas marcas que le sean familiares.

Los tres tipos de compra anteriores se catalogan como compras racionales a diferencia de la compra impulsiva.

- d. **Compra impulsiva:** Se trata de un proceso de compra rápido en donde el consumidor compra algo que no había planeado, es decir se hizo sin premeditación, este tipo de compra se realiza por ejemplo cuando las personas están en la fila esperando pagar y adquieren alguna golosina de los estantes que están cerca de caja.

1.3.10 Fases del proceso de compra del consumidor

El proceso de compra tiene una secuencia desde que la persona adquiere una necesidad, hasta que decide hacer su compra. Según Kotler y Armstrong (2012) existen 5 fases del proceso de compra del consumidor que una persona pasa. La primera es la precontemplación, en donde el consumidor no ha reconocido la necesidad de hacer una compra, en esta fase se debe desarrollar acciones que despierten una necesidad en los consumidores.

La segunda la búsqueda de información, donde se procede a adquirir información respecto al producto que está interesado comprar para satisfacer la necesidad y canalizar sus deseos, dentro de esta suelen subdividirse en dos fases, en donde una de ellas es la búsqueda pasiva, sería cuando el consumidor se limita a obtener información sobre el producto que le está causando un interés y la segunda es la búsqueda activa, cuando el consumidor aumenta el deseo de satisfacer su necesidad.

La tercera fase entra la evaluación de alternativas, dando información sobre las diferentes características y tipos del producto que le genera necesidad. En la cuarta se genera

la decisión de compra del consumidor definitivamente, finalizando con la quinta el comportamiento post compra, ya se ha generado una compra, sin embargo, el consumidor entra en proceso si el producto suple su necesidad.

Un aspecto importante es que el comportamiento del consumidor generalmente se encuentra relacionada con una conducta motivada, debido a que, todo proceso de toma de decisiones está condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra.

1.3.11 El mercado salvadoreño de pupusas en Estados Unidos

Los hispanos poseen características similares, por ello se estima que los gustos culinarios son similares de cierta forma, poseen un común denominador alimenticio derivados del maíz. Es una de las ventajas que se tiene para poder entrar de lleno al mercado estadounidense, buscando una tendencia de crecimiento en la demanda (Henríquez. A, Montesinos. A y Valle. M, 2006).

1.3.12 Factores que influyen en la compra de pupusas.

El consumidor al momento de realizar la compra de un producto para poder satisfacer la necesidad busca las características que el desee. Existen factores que influyen sobre la compra que quieren ejercer, ya sean los siguientes factores:

- ✓ Personales
- ✓ Nostalgia

- ✓ Sociales
- ✓ Psicológico
- ✓ Culturales

También existen características como el sabor, calidad, costo de la pupusa y variedad de ingredientes. En Estados Unidos de América, hay diferentes locales que tienen a la venta las pupusas, ya sean exportadas o elaboradas en el país, normalmente los extranjeros salvadoreños buscan suplir el deseo de sentir en su paladar el sabor de las pupusas que son de su país nativo, pero no suelen tener el mismo sabor o los ingredientes que son utilizados para elaborarlas no son iguales, agregándole que normalmente las pupusas en Estados Unidos dependiendo del estado en que se encuentre tiene un costo estimado de \$3.50 a \$4.00 dólares, costo que es variable por el tipo de pupusa que compre. Los locales que venden las pupusas, suelen tomar la decisión de compra hechas las pupusas para poder darles un mejor servicio a sus clientes y así poder suplir su necesidad de sentirse en casa por un momento.

1.3.13 Decisión de compra

El consumidor al realizar la acción de compra, decide sobre ésta y sobre las distintas circunstancias que acompañan a la misma. La conducta del consumidor, como una de las varias manifestaciones del ser humano, es compleja e incierta. Este grado varía según la mayor o menor relevancia personal que represente la compra, considerando las distintas fases del proceso decisorio de alta implicación desde que se siente una necesidad que debe satisfacerse, buscando información para considerar las distintas alternativas que se ofrecen, se elige entre éstas y se procede a la elección, hasta que se valoran los resultados de la compra realizada. Nebreda. L.V. (1992).

Según (Shiffman y Lazar, 2010) el proceso de toma de decisiones del consumidor se desarrolla a través de tres etapas que, aunque estar entrelazadas suelen ser muy distintas, estas etapas son las de entrada, de proceso y de salida (ver figura 6)

En la fase de entrada las campañas de marketing de la empresa (Producto, Plaza, Precio y Promoción) y las influencias sociológicas externas (familia, amigos, vecinos, compañeros, entre otros) sobre el consumidor influyen en que el consumidor pueda reconocer que necesita de un producto, por su parte el proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman las decisiones, uno de los factores que más influencia ejerce sobre los consumidores son los factores psicológicos de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) los cuales determinan de qué forma los individuos busquen satisfacer sus necesidades. La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Shiffman y Lazer, 2010)

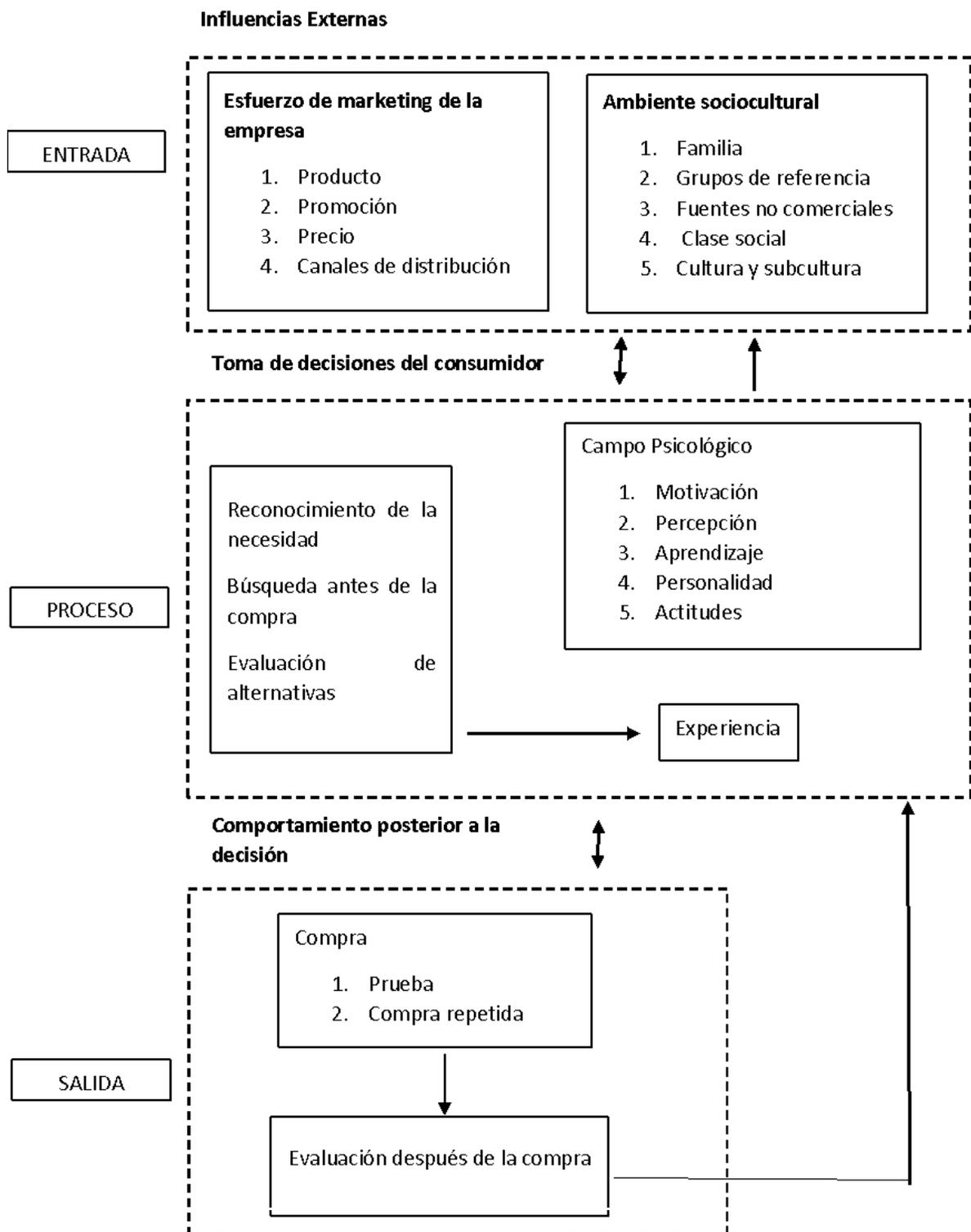


Figura 6 Comportamiento del consumidor

Fuente: Elaboración propia Datos recuperados de: (Shiffman y Lazar, 2010) Comportamiento del consumidor

1.3.14 Conceptual

- **Marketing:** Es un conjunto de técnicas y estudios que tiene como objeto ofrecer valor a un producto o servicio y satisfacer al cliente a cambio de un valor monetario. Para Kotler y Armstrong (2008) el marketing es “Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”. El marketing puede hacer que una persona u organización intercambie algo de valor, sea un producto o un servicio, o sea que, para satisfacer necesidades o deseos de las personas u organizaciones el marketing tiene actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio (Stanton, Etzel y Walker, 2007).
- **Marca País:** Es la representación gráfica, nominal y simbólica que identifica a un país y lo diferencia de los demás haciéndolo único. Es un proceso que conlleva construir y proteger la reputación internacional del país y su imagen en el exterior. El resultado de una imagen bien posicionada y clara, es un valor añadido a los productos generados en él (Valls, F. 2020).
- **Branding:** Para Andy Stalman tiene un significado más amplio que el del resto del mundo. Para él, el branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. “El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”.
- **Producto nostálgico:** es un bien o servicio diferenciado que se compone de una serie de costumbres, tradiciones, hábitos de consumo que formaban parte de su vida cotidiana en su lugar de origen y que satisface necesidades y deseos de los migrantes al recordar, añorar su cultura en otro destino (Burguete & Acle, 2012).

- Certificado de Origen: para el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX) es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o una autoridad certifica que el bien es originario del país o de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con objeto de determinar el origen de las mercancías.

1.3.15 Legal

Ley de las Marcas y Otros Signos Distintivos y Ley de Propiedad Intelectual, El Salvador tiene el derecho de propiedad intelectual en el artículo 103 de la Constitución de la República, considerando los compromisos del país con la Organización Mundial del Comercio para garantizar la protección de empresas e inversionistas extranjeros.

NORMA

Otra normativa importante para este estudio es la Norma NSO 67.45.02:06 PUPUSAS DE MAIZ CRUDAS Y PRECOCIDAS CONGELADAS. ESPECIFICACIONES, por el Comité Técnico de Normalización 45, correspondiente al Comité Técnico de Normalización de PRODUCTOS ETNICOS. Esta normativa es regulada por los Comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, dicha normativa tiene por objeto establecer las características y las especificaciones que las pupusas precocidas o congeladas deben cumplir para su comercialización

La norma NSO 67.45.02:06 está compuesta por 11 Secciones con sus respectivos artículos, las secciones más sobresalientes para este estudio son los siguientes:

- SECCION 4 “CLASIFICACIÓN Y DESIGNACIÓN” En esta sección se establece que las pupusas serán clasificadas según su procesamiento sean estas precocidas o congeladas, además que, deberán estar identificadas de forma tal que se identifique con claridad la clase de pupusa según el relleno, por ejemplo: Pupusas de Queso, Pupusas de Chicharrón, entre otros.

- SECCIÓN 5 “REQUISITOS” En esta sección de la norma se establecen los requisitos generales de los ingredientes que serán utilizados para la elaboración de las pupusas los cuales deben ser limpios, sanos y libres de contaminantes, sumado a esto se debe cumplir con los requisitos exigidos en el CODEX Alimentarius de la FAO/OMS.

El apartado 5.2 indica la temperatura que deberán ser aplicadas en el proceso de producción de las pupusas Precocidas:

- ✓ 74° C a 84° C para el momento de la cocción.
- ✓ 26,6°C a 54.4°C para la estabilización en un periodo de una hora treinta minutos, si el periodo para la estabilización es más largo será la temperatura requerida de 4.4° C a 26.6° durante 5 horas como máximo.
- ✓ -18° C Es la temperatura mínima requerida para la congelación de las pupusas.
- ✓ -10° C Es la temperatura mínima para el almacenamiento de las pupusas.

El apartado 5.3 Establece las temperaturas que deberán ser aplicadas en el proceso de producción de las pupusas congeladas:

-18° C Es la temperatura mínima requerida para la congelación de las pupusas.

-10° C Es la temperatura mínima para el almacenamiento de las pupusas.

SECCIÓN 6 “CONDICIONES SANITARIAS “La preparación de las pupusas precocidas congeladas debe realizarse de conformidad con los principios generales sobre higiene de alimentos recomendados por la norma NSR 67.00.241:99 "Código de Prácticas de Principios Generales de Higiene de los Alimentos”.

SECCIÓN 9 “ENVASADO Y ETIQUETADO “Se aplicarán los requisitos establecidos en la NSO 67.10.01:03 “Etiquetado General para Alimentos Preenvasados”. Primera Actualización, o en la edición vigente. Se aplicarán los requisitos establecidos en la NSO 67.10.02:99 “Directrices del Codex Alimentarius sobre Etiquetado Nutricional”, o en la edición vigente.

SECCIÓN 10 “ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE”

Las condiciones de almacenamiento y transporte deberán cumplir con el código internacional recomendado de prácticas para la elaboración y manipulación de los alimentos congelados rápidamente

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación es un proceso y técnica que se lleva a cabo para desarrollar un tema, utilizando diferentes métodos según sea el contenido para investigar o analizar de forma ordenada y sistemática.

2.1 Método de Investigación

Debido a que se busca analizar y crear estrategias utilizando la marca país para influir al consumidor de pupusas en Estados Unidos, así como desarrollar los objetivos trazados, éste estudio será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo. Del enfoque cualitativo se utilizará el método deductivo, se partirá de algo general para obtener conclusiones de este caso en particular, además utilizando la técnica descriptiva y por observación se quiere adentrar en las situaciones, estar atentos a los sucesos, reacciones, interacciones y reflejar en los análisis el comportamiento observado e investigado para lograr diferentes estrategias que puedan ser utilizadas o implementadas en el consumo del producto nostálgico pupusa.

Por tal motivo se ha decidido utilizar como referencia a autores como Sampieri R., Fernández, C. y Batista P. (2004), dado que es el que más se adapta al desarrollo y análisis de este estudio. Los pasos a seguir son:

- Generación de la Idea
- Planteamiento del Problema
- Establecer Objetivos
- Justificación de la Investigación
- Viabilidad-Factibilidad de la Investigación
- Evaluación de las Deficiencias del Problema
- Definición de Evaluación Inicial del Ambiente o Contexto
- Recolectar Datos a través de Diferentes Fuentes

- Análisis de Resultados
- Interpretación de los Resultados
- Elaboración del Reporte de Resultados

Al seguir esta metodología se pretende recolectar y analizar información de diferentes fuentes que faciliten el logro de los objetivos planteados posteriormente, tomando en cuenta la información que puede determinar los factores que pueden llevar al éxito de la Marca País El Salvador.

2.1.1 Enfoque de Investigación

Debido a que se busca analizar y crear estrategias utilizando la marca país para influir al consumidor de pupusas en Estados Unidos, así como desarrollar los objetivos trazados, la presente monografía será elaborada bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de la investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 p. 7). Del enfoque cualitativo se utilizará el método deductivo, se partirá de algo general para obtener conclusiones de este caso en particular, además utilizando la técnica descriptiva y por observación se quiere adentrar en las situaciones, estar atentos a los sucesos, reacciones, interacciones y reflejar en los análisis el comportamiento observado e investigado para lograr diferentes estrategias que puedan ser utilizadas o implementadas en el consumo del producto nostálgico pupusa.

2.2 Tipo de Estudio

Esta monografía es del tipo de investigación documental, porque se recurre a adquirir información a través de fuentes históricas, información estadística (censos, gráficos, investigaciones estadísticas, etc.) leyes, teorías y todo tipo de documentos que existan en relación al tema, para hacer el análisis del problema (Rojas. R.).

2.2.1 De Objetivo de Investigación

El tipo de estudio que se desarrolla para analizar los objetivos cualitativos es mediante el uso de la observación, además de investigar a través de fuentes secundarias el comportamiento del consumidor ante la Marca País. En esta investigación dado que es cualitativa no se realizará un estudio con datos estadísticos, ni cuestionarios. Se realizará los respectivos análisis de todo lo investigado, posteriormente se sugerirá estrategias que hagan que la Marca País El Salvador tenga influencia en la decisión de compra, específicamente en el producto pupusa.

2.2.2 Según el Alcance

La monografía es exploratoria y descriptiva, donde las variables, factores, trabajos de investigación y teorías encontradas pueden ser analizadas e interpretadas. Se pretende analizar de qué manera las emociones tienen un impacto en la toma de decisión de compra de los consumidores en el extranjero y su relación con la marca país, así como también, un análisis teórico que permita contextualizar la realidad investigada. Para Tamayo (2003) el tipo de investigación descriptiva comprende: la descripción, el registro, análisis e interpretación de la naturaleza y composición o procesos de fenómenos. Y el tipo de

investigación exploratoria comprende estudios e investigaciones poco estudiados, en donde se relacionan con situaciones, conocimientos limitados, determinando tendencias e identificando potenciales entre variables.

2.3 Unidad de Análisis

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) la unidad de análisis no es importante desde una perspectiva probabilística, el interés no es generalizar los resultados del estudio, sino considerar los factores que intervienen para determinar o sugerir el número de casos que comprenderá la muestra. En este estudio al ser cualitativo se analizan los casos relacionados con los salvadoreños migrantes y no migrantes que residen en Estado Unidos, que añoran con degustar una pupusa hecha como en su país natal, así como también, extranjeros nativos que probaron este plato típico y les ha sido agradable a su paladar y pueden ser influenciados a través de la marca país salvadoreña.

Una muestra en el proceso cualitativo, son los grupos de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. sobre el cual se recolectan datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 p. 384). En este caso se utilizará la técnica de observación, dado que lo que se busca es analizar a través de la investigación documental el comportamiento de los consumidores ante un producto nostálgico siendo influenciado por una marca país.

2.4 Análisis de la información

Debido a que el estudio es con enfoque cualitativo el análisis se realizará de tal forma que pueda llegar a obtener las recomendaciones y conclusiones contextualizando de acuerdo a la realidad. Por análisis de datos cualitativos se entiende el proceso mediante el cual se

organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones (Spradley, 1980, p. 70).

Algunos investigadores hacen énfasis en el proceso de una investigación cualitativa y que dichos procesos no están rigurosamente dados. Para este estudio de comportamiento del consumidor ante una Marca País y un producto nostálgico se hará hincapié: de la decisión de compra, qué factores influyen para que la Marca País sea elegida por el consumidor, esperando obtener resultados favorables para sugerir nuevas estrategias. Se utiliza una estrategia cualitativa que según Schettini y Cortazzo (2025) citado por Bulmer (1979) donde la función de la teoría no es la de codificar regularidades abstractas, debe estar lo más cerca posible de los hechos. Además, se utilizará el método inductivo, donde se construyen vínculos importantes que puedan generar verosimilitudes basadas en teorías establecidas por expertos y que han sido explicadas en el capítulo 1 de este estudio y hechos apegados a la realidad.

CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS EL SALVADOR.

El ser humano tiende a tener comportamientos según la situación o suceso en la que se está transcurriendo, para algunos expertos dichos comportamientos son establecidos por las vivencias desde su niñez, lo que se les ha ido inculcando, a través de las relaciones sociales, grupos, la familia, etc. En el caso del comportamiento del consumidor es considerado en función de las relaciones que tiene con las personas que lo rodean, dado que el ser humano es social por naturaleza.

En el proceso de compra el consumidor por lo general se informa de los productos, reúne información, busca diferentes alternativas antes de tomar una decisión, analiza cual es la mejor alternativa y la más factible para satisfacer su necesidad.

Los criterios que toma el consumidor para tomar una decisión final pueden ser: precio, calidad, producto, color, duración, rendimiento, etc. Y uno de los factores importantes que se debe analizar y estudiar es el estilo de vida de los consumidores, ir más allá de un producto simple que solo satisface momentáneamente su necesidad, sino que le genere una experiencia única, algo que lo haga recordar y para eso es importante entender las emociones, percepciones y deseos que afecten de manera directa la decisión de compra; los factores que pueden influir en la decisión de compra pueden ser externos e internos, todo dependerá del individuo y la necesidad que tenga.

En el caso de los consumidores ante la Marca País pueden ser influenciados por factores internos, como sentimientos y emociones, y con los factores externos como la cultura. En este caso se analiza como un salvadoreño residente en Estados Unidos de América se ve influenciado para consumir un producto nostálgico.

Siempre que una persona emigra tiene el sentimiento de añoranza, desea disfrutar o degustar las comidas típicas de su país natal, todo esto se debe a que su cerebro recibe estímulos que hacen recordar una experiencia muy satisfactoria. Por ejemplo mediante el aprendizaje por sello, el consumidor en su niñez tuvo un aprendizaje temprano que hizo que su comportamiento quedará marcado para toda la vida, en este análisis sería un salvadoreño que desde su niñez se le enseñó a comer pupusas y como toda familia salvadoreña no puede faltar este plato típico nacional en su mesa, al momento de migrar es algo que ya lleva en su mente, al ser adulto y estar fuera del país su cerebro envía estímulos de su comportamiento adquirido en la niñez que hacen que tenga el mismo comportamiento ante el producto nostálgico pupusa.

Para tener una mejor idea y más a profundidad el análisis, se necesita conocer el segmento del mercado al que se quiere llegar (Ver tabla 3), con las estrategias que pueden ser utilizadas para influir en la decisión de compra de las pupusas utilizando la Marca País El Salvador

Tabla 3 Segmentación del mercado internacional.

Demográfico:	
Edad	de 12 en adelante
Tamaño de familia	1, 2, 3, 4, 5+
Sexo	Masculino, femenino.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo menor de menos de 6 años; joven, casado, hijo menor de 6 o más años; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos de menos de 18; mayor, soltero; otro
Nivel socioeconómico	Salario mínimo entres \$3,120.00 en el estado de California
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y propietarios; oficina, ventas; artesanos; capataces; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados
Educación	Primaria o menos; educación media parcial, graduado de bachillerato; educación universitaria parcial; graduado universitario
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otros.
Raza	Blanca, negra, asiática, hispana
Generación	Baby Boomen, generación X, Generación Y
Clase social	Baja inferior, baja superior, clase trabajadora, clase media, media superior, alta inferior, alta superior
Nacionalidad	Norteamericano, salvadoreños, latinos, europeos, otros
Pictográfica	
Estilo de vida	Sencillos, sexualidad liberados
Personalidad	Honesto, confiables autoritarias, ambiciosa
Ocasiones	Ocasión ordinaria, ocasión especial
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez
Status de usuario	No usuario, ex-usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario consuetudinario
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Statu de lealtad	Ninguna, mediana, fuerte, absoluta

Fuente: Elaboración propia

3.1. Análisis de la marca país

La marca país se ve relacionada constantemente con las identidades nacionales para diferenciar el país, sobre conectores directos, indirectos, reales y potenciales dando atributos del país, en donde se va construyendo mediante la cultura, política, historia, religión, tecnología, medios de inversión, arte y el estilo de vida cotidiana que se vive en El Salvador.

Dando énfasis en el turismo y productos que se ve día a día en el país, con nuevos generadores que se dan, a su vez facilitando los diferentes proyectos e innovaciones que se efectúan para poder generar mayor productividad internamente como externamente, en el contexto internacional, se busca implementar nuevas medidas de productividad y de proporcionar nuevas alianzas con el extranjero, para efectuar mayor impacto del turismo que se genera en El Salvador, dando a exponer a California, Estados Unidos un porcentaje de productos que se mueve en el país, para vivir recuerdo, gusto y nostalgia, ya que se encuentran una cantidad proporcional de salvadoreños en dicho país. Teniendo como ventaja la facilidad de generar una mayor productividad y efectividad económica en ambos países, creando una estabilidad económica y mayor comercio de exportación.

El posicionamiento que tiene la marca país en Estados Unidos debe ser constante, por ello se debe innovar e implementar estrategias para mantener la vinculación de la marca país con el extranjero, dado el caso, se implementa una imagen gráfica para fortalecer los atributos del producto, creando nueva perspectiva de ella, comunicando nuevos mensajes, atributos, etc. por medio de promotores claves que destacan organizaciones relacionadas con el turismo y el movimiento constante de productos al país, dando un vínculo directo con los salvadoreños en California, Estados Unidos. De esta manera se busca incrementar las exportaciones a Estados Unidos, teniendo un aprovechamiento responsable de la riqueza cultural y económica llevándola a otras fronteras, promoviendo la integración productiva de El Salvador. Aprovechando la nostalgia que los salvadoreños extranjeros tienen, para generar un impacto en ellos.

3.2 Incidencia de la Marca País en los Consumidores

El propósito de la marca es diferenciarse de otras y poseer una identidad generando al consumidor un valor. En las marcas país las organizaciones o gobiernos que la conforman buscan entrar y permanecer en los consumidores, ofreciendo las riquezas que posee un país, como es turismo, cultura, gastronomía, etc., para que no solo inversionistas se vean atraídos al país sino también para consumir lo que se produce dentro de el a nivel internacional y que sea fácilmente identificado por su marca país.

3.2.1 Factores que influyen en la Marca País

En el caso de los consumidores, como ya se mencionó anteriormente, se ven influenciados por factores internos y externos que hacen consumir productos de la marca país de su país de origen, como en este caso las pupusas.

a) Factores internos que influyen en la Marca País

Dentro de los factores internos se encuentra la percepción, que es donde se produce estímulos en el individuo que llama la atención de la parte sensorial del cerebro, para lograr captar la percepción de los individuos se puede hacer a través de anuncios publicitarios, los colores del empaque o un precio atractivo de la Marca País El Salvador.

Otro factor interno que genera un comportamiento incidente ante la marca país es a través del aprendizaje, el comportamiento es adquirido mediante sucesos que el ser humano vive a través de su historia. Todo ser humano aprende actitudes, costumbres, gustos y

preferencias, valores que en su mayoría son adquiridos desde la niñez y son influenciados por grupos sociales, familia, amigos, etc. Como se sabe el aprendizaje se da por medio de la memoria, al recibir un estímulo esta reacciona.

La emoción es uno de los factores más influyentes que puede utilizar la marca país para que los individuos se vuelvan consumidores de sus productos. Dentro de la emoción de los consumidores se encuentran los sentimientos que son reacciones subjetivas de las reacciones. A través de diferentes experiencias que vive el consumidor puede generarle emociones y sentimientos, sobre todo de añoranza o nostalgia, por ejemplo, cuando un salvadoreño residente en Estados Unidos ve algo de su patria o degusta un plato típico que es promovido por Marca País El Salvador, reaccione ante la emoción de volver a sentir, probar y revivir momentos de su país natal. Ante tal emoción se puede ver influenciado a querer consumir los productos que lo hacen sentir como si estuviera en su tierra.

b) Factores externos que influyen en la Marca País

Dentro de los factores externos que los consumidores se ven influenciados es la cultura, se dice que la cultura no se hereda, se adquiere, son creencias, valores, costumbres, leyes, etc., que cada sociedad posee y que es diferente en cada país. El ser humano al momento de migrar y establecerse en un país extranjero a través de los años va adoptando la cultura y puede llegar a ser modificada su cultura natal por quienes lo rodean, a esto se le llama subcultura.

La subcultura es otro factor externo, y son grupos que conviven dentro de una cultura que no es propia de ellos, como por ejemplo los salvadoreños residentes en Estados Unidos, pasado un tiempo se interesan más por el fútbol americano, el baseball y el basquetbol que el fútbol, prefieren ver un super bowl que una final de fútbol de su país.

Existen otros factores importantes que se deben tomar en cuenta para estimular la venta de productos de una marca país, como el aspecto demográfico que es una de los factores influyentes para determinar el estilo de vida que tienen los consumidores, como la edad, ingresos, lugar donde viven; esta información es importante para saber a qué segmento de mercado se puede dirigir y de qué manera se puede hacer.

Otro factor externo que es influyente en el comportamiento del consumidor y también para tomar una decisión de compra son los grupos de referencia y convivencia, como se ha dicho el ser humano es social por naturaleza y además tiene la necesidad de pertenencia, por esta razón al rodearse de un grupo la conducta es de acuerdo a las personas con las que se está rodeando. Dentro de un grupo de convivencia, por ejemplo, un individuo que está en un equipo de fútbol, se comporta acorde al resto del equipo, luego este individuo al estar con su familia su comportamiento cambia y se adapta a ese grupo de convivencia. También muchas veces los grupos buscan líderes de referencia que quieren actuar y comportarse como ellos y allí donde el marketing utiliza esta identificación para influir en ellos y anunciar sus productos.

3.2.2 Incidencia de la Marca País en Salvadoreños Residentes en Estados Unidos

Los salvadoreños en el exterior se encuentran en la búsqueda de un mejor futuro, pero que sea armonioso e íntegro, un espacio donde se sienta con el sentido de pertenencia que a su vez no pierda su cultura, por esta razón Marca País El Salvador quiere devolver parte de su tierra, gustos y preferencias, mediante productos que son ofertados en diferentes actividades.

La Marca País El Salvador a través de los años ha buscado la forma de llegar e influir en cada salvadoreño que se encuentra en Estados Unidos, a través de estrategias que hacen tener sentimientos, emociones y percepciones que lo hacen tener reacciones cognitivas mediante estímulos.

Uno de los principales sentimientos que es utilizado como estrategia para influir en el comportamiento y decisión de compra de un consumidor salvadoreño, es el sentimiento de nostalgia, como se explicó anteriormente cada individuo es influenciado por diferentes factores que conllevan a tener ciertas conductas ante un producto. Si a un salvadoreño se le pregunta que piense en un plato típico de su país natal, lo primero que le llega a la mente son las pupusas, y es que, a través del aprendizaje y su cultura, cree que es uno de los platos típicos por excelencia de su país y que no puede faltar en la mesa. Utilizando dicho platillo típico se quiere influenciar a consumirlo más, de tal forma que no se pierda la costumbre y es allí donde Marca País El Salvador actúa como un ente que le produce estímulos bajo diferentes eventos y situaciones.

Más allá de querer mostrar los productos también se quiere promover la marca país para que sea reconocida a nivel internacional. Las personas perciben a los países por las cosas que hacen y cómo las hacen, por cómo su gente se expresa por lo que produce, reuniendo todo esto la marca quiere presentar su propuesta de valor, para El Salvador su marca no solo se trata del atractivo turístico que posee y que es la principal fuente de inversión sino también lo que produce es de importancia y sobre todo que los salvadoreños sean dignos de decir y sentirse orgullosos que proviene de su país natal, para dar a conocer estos productos la Marca País El Salvador realiza ferias gastronómicas en restaurantes, plazas o lugares con autorización para que se pueda degustar de una rica pupusa hecha por manos salvadoreñas.

3.2.3 Incidencia de la Marca País en Extranjeros

La diferenciación es un requisito para las marcas, cada país es diferente, según los recursos que poseen así es la oferta. Para la construcción de la marca país, se debe tomar en cuenta los valores, creencias, costumbres y características con la que la sociedad lo identifica y se diferencia. Cuando un extranjero visita El Salvador se espera que se lleve una experiencia agradable, que no solamente sienta el deseo de querer regresar al país sino también de consumir productos elaborados dentro del país y que fácilmente podrá identificarlos a través de la marca país El Salvado cuando los vea en cualquier otro país.

En el caso de un extranjero que no conoce la cultura, gastronomía, lugares turísticos, se vuelve un poco difícil incidir, más sin embargo existen estrategias como del marketing sensorial que pueden ser implementadas, por ejemplo, en un supermercado se puede ofrecer degustaciones de pupusas en la llamada zona caliente⁴, que es donde más transitan los clientes, y a su vez colocar a la altura de la vista del cliente el producto y puede fácilmente captar la atención. Esto hace que en una próxima visita al supermercado reciba estímulos del producto degustado en su visita anterior y si este fue de su agrado muy probablemente lo comprara.

⁴ Son puntos o zonas estratégicos en las tiendas, negocios o punto de ventas donde el cliente hace recorrido de forma natural y se ofrecen promociones u ofertas, mediante alguna señalización, mesa de exhibición, demostración o degustación del producto.

3.3 Caso La Gran Fábrica de Pupusas.

A fin de estimular la producción el gobierno de El Salvador formará una empresa que aglutinará a MYPES, cada propietario de una MYPE podrá registrarse en CONAMYPE para formar parte de la empresa de exportación de pupusas, en este sentido el gobierno de El Salvador autorizará al empresario registrado para que remita a sus trabajadores a la gran fábrica de pupusas de El Salvador, el gobierno le comprará la producción que generen los trabajadores de la empresa registrada, y el gobierno se encargará de exportar estos productos a Estados Unidos, en donde habrá realizado las gestiones pertinentes con los encargados de negocios de las embajada en los diferentes estados, de tal manera que los encargados divulguen o encuentren restaurantes que solicitan la producción, o bien con los salvadoreños residentes en Estados Unidos.

La Gran Fábrica de Pupusas El Salvador será el enlace para implementar la exportación de las pupusas a nivel internacional, comenzando en el estado de California, Estados Unidos, debido a la gran demanda de salvadoreños residentes en dicha zona geográfica, esta empresa será la encargada de gestionar la logística para exportar a la nación norteamericana y que los salvadoreños en este estado puedan disfrutar de las pupusas recordando el sabor de su platillo natal. Con la gran fábrica de pupusas, El Salvador espera crear una marca registrada denominada “PUPUSAS DE EL SALVADOR” que brindará calidad, sabor y logrará potenciar la imagen del país a nivel internacional, de esta manera las pupusas de la fábrica cumplirán los estándares adecuados para su exportación bajo la norma NSO 67.45.02:06 que fue Editada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT que corresponde a PUPUSAS DE MAIZ CRUDAS Y PRECOCIDAS CONGELADAS que serán las presentaciones que exportará la gran fábrica.

Sabiendo que la pupusa es un platillo típico de El Salvador muy reconocido a nivel internacional por su diversidad de sabores, así como su peculiar preparación, la Fábrica de Pupusas El Salvador necesita desarrollar estrategias de branding para lanzar la marca

“Pupusas de El Salvador”, que le permita posicionarse a través de la marca como un producto exclusivo y de alta calidad, sabiendo que el sabor original es posible únicamente cuando son producidas en El Salvador.

3.3.1 La Gran Fábrica de Pupusas.

Se registrará consolidando con un abogado para crear la Escritura de Constitución. Una vez se obtenga la escritura legalizada, se debe registrar la compañía ante las entidades gubernamentales, en el Ministerio de Hacienda, quien le proveerá las documentaciones requeridas, el proceso de registro varía según el tipo de entidad legal, adicionalmente se debe registrar la empresa y empleados con el Instituto de Seguro Social en El Salvador y Administración de Pensión.

El costo de Inscripción de Escritura de Constitución varía según los activos que tenga la empresa. La gran fábrica de pupusas está entre un activo de: 0 hasta 57,151.00 por el cual se cancelará \$91.43. A su vez se pondrán dos sucursales el cual tendrá un costo de \$68.39 por las dos, una estará ubicada en Olocuilta, San Salvador.

La gran fábrica de pupusas se dedicará a la producción y comercialización de pupusas por emprendedores que deseen exportar su producto, los clientes objetivos serán hombres, mujeres, niños y adultos mayores, amas de casa, estudiante, empresarios y negocios desde las edades de 2 años en adelante, en donde se tendrá diferentes competidores en el estado de California, según investigaciones previas se entiende que son pequeños productores informales y empresas dedicadas a la elaboración de pupusas con diferentes ingredientes comprados en dicho estado y unos exportados. Para poder enfrentar la competencia se propone estrategias de posicionamiento de nueva marca para la pupusa, obteniendo ventajas ya que, con la gran fábrica de pupusas, se proyecta exportar directamente el producto

elaborado en su empaque hasta California a los diferentes microempresarios para su comercialización y sea más efectiva su venta.

3.3.2 Capacidad instalada de La gran fábrica de pupusas El Salvador

Se debe tomar en cuenta las políticas establecidas por el Ministerio de Trabajo en donde se debe tomar los días de descanso establecidos en dónde serán los sábados, domingos y días festivos, se tomarán como días de asueto remunerados según el Ministerio de Trabajo los siguientes. Considerando como días festivos 10 días

Tabla 4 Días de descanso por el código de trabajo salvadoreño.

DÍAS DE DESCANSO.	
MES.	DÍA.
Enero.	01 asueto nacional por inicio de año.
Jueves, viernes y sábado.	Semana santa.
Mayo.	01 día de trabajo.
Agosto.	5 y 6.
15 de septiembre.	15 día de independencia.
Noviembre.	02 día de santos difuntos.
Diciembre.	25 navidad.

Fuente: elaboración propia.

Se tomará una jornada de trabajo de 8 horas diarias de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00pm teniendo un tiempo de almuerzo de 12:m a 1:00pm.

En la Gran Fábrica de El Salvador se tendrán 50 personas trabajando divididas en sus áreas:

- Administración: 5 personas
- Producción: 30 personas
- Contabilidad: 2 personas
- Acabado: 8 personas

El sueldo base de cada persona según área de trabajo:

Tabla 5 Sueldo de empleados

Área	Sueldo
Administración	\$450.00
Producción	\$365.00
Contabilidad	\$500.00
Acabado	\$365.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Propuesta de Producción de la Gran Fábrica de Pupusas

La fábrica estará situada en el municipio de Olocuilta, departamento de La Paz, establecerá relaciones y trabajará en conjunto con la Alcaldía Municipal de Olocuilta. Se pretende realizar exportaciones de pupusa creadas de forma artesanal de queso y frijol con queso. A través de las gestiones pertinentes por parte del personal jurídico se busca exportar bajo la marca Pupusas de El Salvador. Además, se ha buscado supermercados en los Estados Unidos donde podrá ser encontrado el producto.

Se proyecta la producción anual de 105,031,582.20 pupusas (tabla 6), que serán exportadas en un empaque primario al vacío y con un empaque secundario hecho de material resistente a temperaturas bajas y con las condiciones de calidad e inocuidad requerida por las diferentes instituciones. Esta producción ha sido proyectada con base a datos de consumo de pupusas que se ha investigado.

El estudio “El Consumo de Comida Preparada Fuera de Casa” realizada por la Defensoría del Consumidor de El Salvador (2019) señala que el 67% de la población desayuna pupusas y el 75% de la población cena pupusas, con una frecuencia entre 2 y 3 veces por semana; además basándonos en estos datos el consumo de pupusas de salvadoreños emigrantes en promedio es de 3 para las mujeres y 5 para los hombres (tabla 6).

Además, suponiendo que los salvadoreños en los Estados Unidos consumen pupusas 30 semanas de 52 que tiene el año, anualmente consumirían 105,031,582 de pupusas.

Tabla 6 Consumo de Pupusas de Emigrantes Salvadoreños en California.

Consumo de Pupusas

Consumo	Cantidad	Frecuente semanal	Anual (30semanas)	Consumo anual
Promedio de Consumo Mujeres	3.00	2.00	180.00	39,667,903.20
Promedio de Consumo Hombres	5.00	2.00	300.00	65,363,679.00
Total	8.00	4.00	480.00	105,031,582.20

Fuente: Elaboración Propia usando datos del estudio “El Consumo de Comida Preparada Fuera de Casa” realizada por la Defensoría del Consumidor de El Salvador (2019).

3.3.4 Determinación de ingresos

En el año 2019 según publicó la Organización de Naciones Unidas (ONU), había 1.600.739 emigrantes salvadoreños en el mundo, siendo un 24% de la población salvadoreña. Uno de los países donde más emigrantes salvadoreños hay es en Estados Unidos con un 89.28% (1429,555 emigrantes). Además, notifican que el 50.28% son mujeres las que migran y un 49,71% son hombres. Para el Instituto de Política Migratoria (MPI siglas en inglés) en el año 2019 emigraron 1,381,000 salvadoreños hacia Estados Unidos, de los cuales en su mayoría se han quedado a residir en el Estado de Los Ángeles, California. En el 2019 se encontraban 438,000 salvadoreños viviendo en dicho Estado, el cual representa un 31% de la población total de emigrantes en Estados Unidos.

Tomando como base los datos anteriores de la población se realiza la proyección de venta de pupusas en Estados Unidos para salvadoreños migrantes.

Tabla 7 Población de Emigrante Salvadoreños en Estados Unidos

Población	Cantidad
Población de Salvadoreños en USA	1,381,000
Población de Salvadoreños en LACA	438,300

Fuente: Elaboración propia con información de MPI, Recuperado de <https://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/us-immigrant-population-state-and-county> (2019).

Se toma como base la población de emigrantes salvadoreños por parte del Instituto de Política Migratoria para realizar la respectiva segmentación del mercado utilizando los datos de la tabla 7, tanto de hombres como mujeres (tabla 8).

Tabla 8 Mujeres y Hombres Emigrantes en el Estado de Los Ángeles, California.

SEGMENTACIÓN		
Mujeres	220,377	50.28%
Hombres	217,879	49.71%

Fuente: Elaboración propia con datos de MPI y ONU (2019).

Se proyecta exportar 17, 505,264 cajas de pupusas con 6 unidades cada una como se muestra en la tabla 9. Cada empaque irá debidamente etiquetado y mostrando la marca Pupusas de El Salvador.

Tabla 9 Consumo de Pupusas Anual por Migrantes Salvadoreños Proyectado

Consumo Anual de Pupusas Proyectado	
Consumo Anual	105,031,582.20
Pupusas Empacadas en 6 unidades	6
Total, Cajas de pupusas en 6 Unidades	17,505,264

Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos del proyecto se basarán en la venta de las pupusas de frijol con queso, revueltas y queso. Las pupusas serán para exportar al estado de California, Estados Unidos, enfocado para el mercado norteamericano. El precio que se colocará al producto final de frijol con quesos y queso es de \$7.50.

Tabla 10 Total de Consumo, Costos, Demanda y Utilidad Proyecta.

Total, Utilidad Proyectado	
Total, Cajas de pupusas en 6 Unidades	17,505,264
Precio de Pupusas en 6 unidades	\$7.50
Demanda	\$131,289,480.00
Costo	\$52,515,792.00
Utilidad	\$78,773,688.00

Fuente: Elaboración Propia del Equipo.

Se proyecta tener una utilidad de \$78, 773,688.00 anual. Esto se proyecta a través de la venta de cajas de pupusas empacadas al vacío en 6 unidades, donde cada caja tendrá un valor de \$7.50 teniendo una demanda de \$131, 289,480.00. El costo de producir y exportar las pupusas por unidad proyectado es de \$3.00 donde obtendremos un costo total de \$52, 515,792.00 como se observa en la tabla 10, así obteniendo la respectiva utilidad.

3.3.5 Costos fijos.

Estos consisten en aquellos valores que no varían respecto al volumen de producción. Estos son los que actualmente lleva la planta de producción. Entre ellos se encuentran:

- Servicios de teléfono
- Consumo de vapor
- Servicio de Energía eléctrica
- Transporte
- Salario de mano de obra directa
- Prestaciones

3.3.6 Costos variables

Son aquellos costos que se encuentran en función de su volumen de producción entre ellos se encuentra:

- Mano de obra directa
- Materia prima
- Material de empaque
- Limpieza de fabrica
- Otros.

3.3.7 Materia prima

Mesa de trabajo tipo Batea, con cubierta y repisa área en Acero Inoxidable. Su base con material galvanizado tipo parrillero. Dimensiones de largo: 1.20mt x ancho de 60cm x 90cm de alto.



Figura 7 Mesa de trabajo

Plancha para pupusas de acero inoxidable medida: 2.00x1.00 mts cotizada en Electrodomésticos-Bazar \$2,180.00.



Figura 8 Plancha para pupusas

3.3.8 Precio

El establecimiento de precios se hará tomando de referencia a los actuales exportadores y vendedores de pupusas congeladas en Estados Unidos, se ha realizado un estudio de precios tomando como muestra las tiendas en línea de establecimientos que se dedican a la venta de productos de origen latinoamericano, el precio no debe de sobrepasar de \$3.00 para la caja de 6 unidades, mientras que para la caja de 12 unidades su precio no puede exceder \$7.00 ni ser menor a \$12.00, se ha decidido realizar el establecimiento de precios de esta manera para poder tener un margen que vuelva competitivo el precio de las pupusas exportadas bajo el logo de Marca País.

3.3.9 Canal de Distribución

En los canales de distribución es la organización independiente la encargada de hacer llegar el producto hasta su destino. En este caso se utilizará el canal de distribución al detallista. El productor enviará las pupusas a través de los diferentes medios a las bodegas de almacenamiento del detallista, quien venderá las pupusas al consumidor final en los diferentes supermercados del Estado de California.

Las pupusas se exportarán por medio terrestre hacia Guatemala al puerto Santo Tomás de Castilla, antes conocido como Matías de Gálvez, es una ciudad portuaria secundaria dentro del municipio de Puerto Barrios en el departamento de Izabal, Guatemala, en donde saldrá rumbo al puerto de los Ángeles en el Barrio de San Pedro, en la ciudad de los Ángeles, California, Estados Unidos, unido al puerto Long Beach.

El consumidor posee alternativas para obtener el producto, entre los canales que posee un consumidor para adquirir las pupusas son:

- **Tiendas:** La Salvadoreña, El pulgarcito de América.
- **Mini-súper:** Mi casita, Mi tienda Latina.
- **Supermercados:** Chávez Super Market.
- **Cadenas de Supermercados:** Mi pueblo.
- **Tiendas de Conveniencia**

Estados Unidos ya posee una estructura de importación y distribución de las pupusas, los cuales han logrado posicionarse en la comercialización de las pupusas para la comunidad latina en general.

3.3.10 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de La Gran Fábrica de Pupusas

En El Salvador toda empresa sea que produzca, empaque, almacene, transporte y comercialice productos alimenticios debe de manejar las buenas prácticas de manufactura, tiene que estar certificada en este caso por el Ministerio de Salud (MINSAL) a través de la y la Dirección de Salud Ambiental.

Para la constitución de la empresa La Gran Fábrica de Pupusas debe tomar en cuenta los diferentes requisitos sanitarios que debe cumplir para proveer a los consumidores en el exterior productos de alta calidad e inocuidad (Ver figura 9). Las instalaciones estarán construidas siguiendo la Norma Técnica de Alimentos, a partir del cumplimiento de los lineamientos y obteniendo la puntuación necesaria para obtener la certificación se comenzará operaciones (Ver Anexo 1).

Como se sabe las buenas prácticas de manufactura son condiciones que toda empresa alimentaria debe seguir en cuanto a infraestructura y procedimientos para el control de alimentos y así garantizar la calidad e inocuidad de los productos según las normas aceptadas

a nivel internacional, por este motivo las diferentes áreas están construidas y adecuadas según el uso respectivo.

En cuanto a la producción pupusas, serán realizadas de forma artesanal, cada productor deberá estar debidamente equipado de tal forma que no contamine los alimentos, el equipo que utiliza cada productor son en base a la norma, por tal motivo usarán, redecilla para la cabeza, tapabocas, ropa blanca y limpia, delantal blanco.




Anexo 2 Ficha de evaluación sanitaria de los establecimientos alimentarios

Ministerio de Salud
Ficha de evaluación sanitaria de los establecimientos alimentarios
Código 001-2012 A

Inspección para: Autorización nueva: _____, Renovación: _____, Control: _____.

Lugar y fecha: _____

Tipo y nombre del establecimiento: _____
 Información complementaria al tipo de establecimiento: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ fax: _____

Propietario: _____ Razón social, _____

Persona natural (nombre): _____
 Nombre de representante legal (cuando aplique): _____

Municipio: _____ departamento: _____
 Número de empleados: hombres: _____ mujeres: _____ total: _____
 Apartados específicos evaluados: A- procesadoras artesanales de lácteos, _____
 B- Panaderías artesanales: _____, C-Envasadoras de aceite, procesadoras artesanales de: conservas dulces,
 fruta en conserva, jaleas y mermeladas, sorbetes y helados, encurtidos, salsas con pH menor o igual a 4.6,
 envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos alimentarios similares: _____, D- Restaurantes,
 servicios de banquete, salas de té, tiendas de conveniencia, comedores, pupuserías y otros, donde se
 preparen alimentos de consumo inmediato: _____.

Otras fichas de evaluación utilizadas en inspección sanitaria (código): _____

Objeto de la visita: trámite de permiso: _____, Inspección de control: _____
 denuncia: _____, Otro detallar: _____

Funcionarios que practicaron la visita (nombre, cargo e institución/establecimiento de salud):

Atención en la visita por parte de la empresa (nombre, cargo, documento de
 identidad): _____

Calificación sanitaria de primera inspección: _____

30

Figura 9 Ficha de Inspección Sanitaria

Fuente: Anexo 2 de la Norma Técnica de Alimentos, MINSAL (2013)

La distancia de ubicación de la fábrica de pupusas tiene que estar libre de contaminantes, de maleza, acumulación de basura que es la establecida por la norma, como se observa en la Tabla 7 y la 8 En este caso se estará construyendo caseta para almacenamiento de desechos sólidos, alcantarillas para evitar acumulación o estancamiento de agua, además se crearán barreras para estar libre de roedores, insectos, aves o cualquier otro tipo de contaminante.

Tabla 11 Especificaciones de Infraestructura

Establecimientos	Distancias
Procesadoras de lácteos.	Quinientos metros (500 m) de distancia de fábricas y bodegas de químicos, establos, beneficios de café y rellenos sanitarios.
Panaderías	No es necesario establecer distancia, pero deben proteger las instalaciones de contaminantes físicos, químicos, vectores y roedores.
Supermercados y tiendas de conveniencia.	No es necesario establecer distancia, pero deben proteger las instalaciones de contaminantes físicos, químicos, vectores y roedores.
Envasadoras de aceite, procesadoras de conservas dulces, fruta en conserva, jaleas y mermeladas, sorbetes y helados, encurtidos, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos alimentarios similares.	Quinientos metros (500 m) de distancia de fábricas y bodegas de químicos, establos, beneficios de café y rellenos sanitarios.
Restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, taquerías, pupuserías y otros, donde se preparen alimentos de consumo inmediato.	No es necesario establecer distancia, pero deben proteger las instalaciones de contaminantes físicos, químicos, vectores y roedores.
Molinos de nixtamal.	No es necesario establecer distancia, pero deben proteger las instalaciones de contaminantes físicos, químicos, vectores y roedores.
Bodegas secas y cuartos fríos.	No es necesario establecer distancia, pero deben proteger las instalaciones de contaminantes físicos, químicos, vectores y roedores

Fuente: Anexo1 de la Norma Técnica de Alimentos, MINSAL (2013)

Tabla 12 Sistema o Instalación Requerida para Ventilación, según Establecimiento Alimentario

Establecimiento alimentario	Sistema o instalación requerido
Procesadoras de lácteos.	Sistemas mecánicos de ventilación con extracción de aire o en su defecto ventilación natural que permita la ventilación cruzada.
Panaderías.	Chimenea para extracción de humo.
Supermercados y tiendas de conveniencia.	Sistemas mecánicos de ventilación con extracción de aire o en su defecto ventilación natural que permita la ventilación cruzada.
Envasadoras de aceite, procesadoras de conservas dulces, fruta en conserva, jaleas y mermeladas, sorbetes y helados, encurtidos, salsas, envasadoras de mieles, semillas y otros establecimientos alimentarios similares.	Sistemas mecánicos de ventilación con extracción de aire o en su defecto ventilación natural que permita la ventilación cruzada.
Restaurantes, servicios de banquete, salas de té, comedores, taquerías, pupuserías y otros, donde se preparen alimentos de consumo inmediato.	Ventilación natural cruzada o en su defecto, extractor de aire o aire acondicionado.
Molinos de nixtamal.	Ventilación natural cruzada.
Bodegas secas.	Ventilación natural cruzada o en su defecto, extractor de aire o aire acondicionado.

Fuente: Anexo1 de la Norma Técnica de Alimentos, MINSAL (2013)

Cada empleado debe de realizarse los diferentes exámenes clínicos exigidos en la norma y así verificar que no posea una enfermedad que pueda transmitir a los consumidores a través de los alimentos, esto porque el personal es el principal fuente de contaminación, además de cumplir con poseer de una excelente salud, los empleados deben de capacitarse en el curso de Buenas Prácticas Alimenticias que es impartida por parte del MINSAL, al terminar dicho curso, se realizará la respectiva evaluación para que cada empleado posea la certificación de “Manipuladores de Alimentos” y que puedan trabajar.

3.4 Diseño del empaque

Las pupusas serán hechas de maíz o de arroz ya sean de frijol con queso, queso, queso con loroco y chicharrón, tendrá una textura fresca, olor y buen sabor, esto para que genere confianza plena a la persona que lo compre. Las características estándar se verán reflejadas en el empaque que hemos seleccionado para introducir las pupusas y enviarlas al extranjero, en donde se proporciona el producto seguro y con facilidad de manejo de ello, introduciendo 6 pupusas por empaque. El empaque tendrá plasmado el nombre de la marca “Pupusas de El Salvador”, las presentaciones serán para 6 pupusas empacadas al vacío.



Figura 10 Diseño de caja

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1 Diseño de viñeta.



Nutrition Facts/Datos de Nutrición

Serving Size / Tamaño por Ración 105 g. (1 piece) / 105 g. (1 pieza)
Servings Per Container / Raciones por Envase 6

Amount Per Serving / Cantidad por Ración	
Calories / Calorías 210	Fat Cal. / Cal. Grasa 90
% Daily Value* / % Valor Diario*	
Total Fat / Grasa Total 10 g	15%
Saturated Fat / Grasa Saturada 1.5 g	8%
Trans Fat / Grasa Trans 0 g	
Cholest. / Colest. Less than 5 mg / Menos de 5 mg	0%
Sodium / Sodio 180 mg	8%
Total Carb. / Carb. Total 23 g	8%
Dietary Fiber / Fibra Dietética 1 g	4%
Sugars / Azúcares 2 g	
Protein / Proteínas 8 g	
Vitamin A / Vitamina A 0% • Vitamin C / Vitamina C 0%	
Calcium / Calcio 10% • Iron / Hierro 10%	

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

	Calories / Calorías:	2,000	2,500
Total Fat / Grasa Total	Less than / Menos de	65g	80g
Sat. Fat / Grasa Sat.	Less than / Menos de	20g	25g
Cholest. / Colest.	Less than / Menos de	300mg	300mg
Sodium / Sodio	Less than / Menos de	2,400mg	2,400mg
Total Carb. / Carb. Total		300g	375g
Dietary Fiber / Fibra Dietética		25g	30g

Calories per gram: / Calorías por gramo:
Fat / Grasa 9 • Carb / Carb 4 • Protein / Proteínas 4

INGREDIENTS: WATER, CORN, CHEESE (PARTIALLY SKIMMED MILK, LACTIC CULTURES, IODIZED SALT, CALCIUM CHLORIDE AND RENNIN), RED BEANS, SOYBEAN OIL AND IODIZED SALT.

CONTAINS: MILK

INGREDIENTES: AGUA, MAÍZ, QUESO (LECHE SEMIDESCREMADA, CULTIVOS LÁCTICOS, SAL YODADA, CLORURO DE CALCIO, CUAJÓ), FRIJOLES ROJOS, ACEITE DE SOYA, SAL YODADA.

CONTIENE: LECHE

DISTRIBUTED BY: GOYA FOODS INC. Secaucus NJ, 07096
www.goya.com
Made in El Salvador

Figura 11 Diseño de viñeta

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Análisis y creación de estrategias

El ser humano tiene diferentes necesidades y comportamientos, todo dependerá ante qué situación esté, para este caso se pretende hacer que a través de ese sentimiento de nostalgia consuma un producto típico de su tierra natal. Los estímulos que vaya a recibir, la motivación y percepción que tenga de la Marca País se verá influenciado para tomar la decisión de consumir o no pupusas elaboradas, y es que la mayor parte del tiempo no está consciente el consumidor de los deseos que tiene hasta que su cerebro recibe un estímulo que se lo recuerda, para lograr esto se establecerán diferentes estrategias como: la creación de una marca que identifique la Marca País El Salvador, así como ya se posee una Marca Café se puede crear una marca y más específica para las Pupusas de El Salvador, estrategias de promoción y publicidad, y sobre todo lograr un posicionamiento en el mercado internacional.

Sabiendo que la pupusa es un platillo típico de El Salvador muy reconocido a nivel internacional por su diversidad de sabores, así como su peculiar preparación, la Institución de Pupusas El Salvador necesita desarrollar estrategias de branding para lanzar la marca “Pupusas de El Salvador”, que le permita posicionarse a través de la marca como un producto exclusivo y de alta calidad, sabiendo que el sabor original es posible únicamente cuando son producidas en El Salvador.

3.5.1 Desarrollo de Estrategias y Tácticas

Para que los consumidores tiendan a ser influenciados a consumir pupusas bajo la marca país y que ésta a su vez tenga mayor crecimiento, y sea más reconocida a nivel internacional, se establecen diferentes estrategias que han sido creadas con el fin de

fortalecer, crecer y proteger a la marca. Dichas estrategias están fijadas con base en los objetivos que se quieren lograr con este estudio.

1- Objetivo: Influir en la decisión de compra de los consumidores posicionando las pupusas como uno de los platillos más reconocidos en Estado Unidos.

1- Estrategia: Creación de la Marca Pupusas de El Salvador.

1- Táctica: Diseño de la imagen gráfica que represente la marca.

Se han diseñado diferentes logos como propuestas para identificar mejor la marca, estos diseños son representativos de la Marca Pupusas de El Salvador.

La figura 12 tiene plasmado 3 pupusas con unos ganchos que simbolizan el rico olor de ellas y que se disfrutan de la plancha a la mesa, posee una tipografía en letra de carta y molde que hacen una combinación perfecta para representar la mezcla de sabores, la imagen posee varias tonalidades de color azul, que es el color por el que más se caracteriza El Salvador, debido a su bandera. La figura 13 tiene de fondo una pupusa, que es la principal característica de la marca, con un color naranja oscuro que hace abrir el apetito a los comensales.



Figura 12 Propuesta 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 13 Propuesta 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 14 Propuesta 3

Fuente: Elaboración propia



Figura 15 Propuesta 4

Fuente: Elaboración propia

La figura N°14 es una imagen muy representativa de la pupusa, con un color café. Con esta imagen se quiere mostrar una marca que es fuerte como los colores. En el caso de la figura N°15 se presentan 3 pupusas reales, que hacen querer consumirlas con solo verlas, con un cuadro que se le ha agregado el color azul como el de la bandera, pero de una forma atenuada debido a que es uno de los símbolos más representativos del país.

Como segunda estrategia se plantea el uso del “Made In”, los consumidores en las últimas décadas han dado más importancia a poder conocer el origen de los productos que van a consumir, el país de origen puede ser un factor decisivo para los consumidores, por lo cual, dando el respaldo a las pupusas a través del Made In, se pretende realzar el sentido de que las pupusas salvadoreñas son las originales y su sabor es único.

2- Objetivo: Incrementar las ventas de pupusas logrando un crecimiento económico para las PYMES.

2- Estrategia: Participación en ferias gastronómicas.

2- Táctica: Presentación de pupusas con diferentes ingredientes.

Para lograr el objetivo plasmado se utilizará como estrategia la participación de la Marca País El Salvador en las ferias gastronómicas (ver figura16), pero dentro de ellas se representarán específicamente las pupusas como una sub-marca (Pupusas De El Salvador) de la Marca País, mostrando como es el proceso para hacerlas y los diferentes ingredientes con las que se pueden realizar.



Figura 16 Feria Gastronómica

Fuente: Consejería Económicas, Comerciales y de Turismo (2019)

Estrategia 2: Como segunda estrategia al igual que la marca café El Salvador, se crearán los embajadores gastronómicos en cada embajada y cada consulado los empleados podrán apoyar la marca “Pupusas de El Salvador” a través de la publicidad de boca en boca, además los encargados de negocios de las embajadas tendrán que gestionar con supermercados la venta de pupusas.

- 3- **Objetivo:** Influir a los consumidores potenciales mediante recursos digitales y poder dar a conocer la Marca País El Salvador.
- 3- **Estrategia:** Utilizar medios digitales como las redes sociales, uso de influencers de renombre para generar un impacto en el público joven, así como también aumentar la comunicación de la marca país.
- 3 **Táctica:** Uso de publicidad a través de redes sociales, páginas web u otros medios digitales, así como también líderes o influencers para la promoción de la marca.

4. Objetivo: Dar continuidad a los logros alcanzados con la marca país El Salvador sin cortar el avance de la misma en cada nuevo gobierno en funciones.

4. Estrategias: Fortalecimiento de las instituciones estatales encargadas de administrar la Marca País, con el fin de dar continuidad a lo logrado con la marca sin cortar con los avances en cada cambio de gobierno.

4. Táctica: Las instituciones estatales y privadas involucradas con el desarrollo de la marca país El Salvador, deben trabajar de forma coordinada siguiendo una misma estrategia la cual debe ser flexible, pero se debe evitar que ésta sea cambiada en cada nueva administración.

Esta estrategia deberá ser consultada con los sectores exportadores de Pupusas, El Ministerio de Turismo, El Ministerio de Relaciones Exteriores, CONAMYPE, Ministerio de Economía y PROESA.

5. Objetivo: Facilitar el proceso de exportaciones a los emprendedores, realizando gestiones para su traslado exitoso y posicionamiento del producto en Estado Unidos.

5. Estrategia: Gestión de facilitación de trámites de exportación con instituciones entre El Salvador y Estados Unidos.

5. Táctica: Se realizarán programas intensivos dirigido a emprendedores que estén iniciando o ya estén efectuando exportaciones a Estados Unidos, brindado curso en línea,

talleres y sesiones de orientación acorde a nivel de emprendedor, al finalizar el programa se efectuará la planificación y ejecución de trámites de exportación.



Figura 17 Emprendedores

Fuente: Elaboración propia.

Con la implementación de estas estrategias se quiere mejorar la percepción que tienen de la Marca País El Salvador. Como se sabe los consumidores tienen comportamientos ante un producto y al implementar estas estrategias se busca generar estímulos cognitivos en el cliente sea de un salvadoreño que viva en Estados Unidos o un extranjero nativo que haya visitado al país o no. Cada ser humano es diferente, por esta razón el mensaje que se le quiere transmitir de la marca es a través de diferentes medios. Con el diseño de la marca Pupusas de El Salvador se espera influir más en la decisión de compra de cada consumidor y además obtener un crecimiento económico en las industrias, que las microempresas crezcan y se vayan desarrollando. Todo esto agregado a que la Marca País El Salvador puede llegar a ser más competente en el área gastronómica.

El Salvador con la creación del Consejo tendrá la oportunidad de posicionar su plato típico principal, como un platillo de alta calidad y privilegiada al estar creadas de forma artesanal, con una exclusividad única. Las pupusas al contar con su propia marca se busca potenciar su imagen nivel internacional, buscando mejorar a futuro la industria de los

salvadoreños, se espera con la creación de esta marca que sea de mucho beneficio a cada contribuyente o agente que busquen exportar bajo la marca, la institución se encargará de establecer las estrategias para posicionar la marca.

Al principio se busca potenciar el platillo típico más conocido de El Salvador, pero se espera implementar a otros productos gastronómicos, mejor conocidos como étnicos o nostálgicos que muchos salvadoreños en el exterior o extranjeros de su país nativo desean degustar nuevamente, esperando lograr gradualmente la incorporación de más empresas, tanto públicas como privadas, MYPES que quiere no solamente crecer su negocio sino trabajar en una marca que potenciará más al país en cultura, turismo, gastronomía y atracción económica para invertir.

Conclusiones

1. La principal deficiencia que posee El Salvador en relación a disponer de una Marca País, es al momento de realizar continuidad o desarrollar la marca país y al transcurrir un cambio de gobierno no le dan continuidad a la marca ni a los programas que ha desarrollado el gobierno anterior. Todo esto por la brecha, diferencial, guerra de poder y querer mostrar que es mejor que el gobierno anterior, crean una nueva imagen con otros programas y proyectos, que al final del periodo solo habrán quedado a medias y con resultados desfavorables.

2. El crecimiento de ventas es de suma importancia para toda empresa, pero en la Marca País El Salvador no se posee el suficiente apoyo para ser promocionada tanto a nivel nacional como internacional y solo es una estrategia que ha sido creada pero mal aprovechada en El Salvador. Las ferias gastronómicas en las que se pretende tener participación a través de la marca Pupusas de El Salvador no se están ejecutando correctamente, de tal manera que la población desconoce este tipo de actividades y de la cantidad de productos étnicos, tanto consumibles como no consumibles que se desarrollan en el país y son exportados a Estados Unidos. La Marca País es una estrategia que ha sido utilizada por parte de los gobiernos, pero al llegar al poder otro gobierno, queda nula y se comienza a construir de cero nuevamente y es como si nada hubiesen hecho. No se está promocionando adecuadamente o de forma agresiva los diferentes productos que representan la Marca País.

3. La estrategia de programas intensivo para emprendedores sobre la facilitación de las exportaciones de su producto se basa en la implementación de un diseño de estrategias, ya que es una parte muy importante, sobre todo para lanzar a una nueva marca al mercado, en donde el consumidor busca suplir sus necesidades y adquirir un producto diferente que les recuerde su sabor y calidad. A su vez es importante tener el ciclo del producto para tener mayor impacto y trayectoria. Mediante la MARCA PAÍS se creó LA GRAN FÁBRICA DE

PUPUSAS EL SALVADOR la cual facilitará la exportación de pupusas al extranjero específicamente al estado de California, Estado Unidos, la fábrica abrirá más oportunidades a los emprendedores o pequeñas empresas que exportarán las pupusas, a su vez hay que mencionar que estos estarán bajo cursos y sesiones de orientación para la ejecución y planificación de las exportaciones , es importante destacar las gestiones necesarias para que la gestión sea posible y por parte de él gobierno de El Salvador la exportación y comercialización de las pupusas en el extranjero.

4. El Salvador posee un gran problema en la administración de su marca país, esto se debe a la poca coordinación entre los encargados de administrar la marca, la falta de compromiso por parte del gobierno y el sector privado, así como también, la rivalidad política que existe, este último factor es uno de los más dañinos, debido a qué, si el partido político ganador de las elecciones presidenciales es de un partido diferente al del periodo anterior, los planes son eliminados y se inicia un nuevo proceso, esto es lo que ha pasado con la marca país, conducta que ha evitado que se explote el potencial de la marca debido a que existe un importante mercado en el exterior que puede ser aprovechado al evocar la nostalgia en ellos.

Recomendaciones

1. Para que la marca país de El Salvador crezca, debería cada gobierno al tomar posesión dar seguimiento o continuidad a los programas de la marca del gobierno anterior, sin interponer las diferencias que pueden haber entre un gobierno y otro, esto debido a la ideología política que tienen ambas partes, todo esto con el propósito que la marca a medida se vaya trabajando más, vaya creciendo y su identidad se vuelva más sólida y con una propuesta de valor que sea reconocida en el mercado nacional, regional e internacional.

2. Al realizar actividades de promoción para la marca como ferias gastronómicas o degustaciones en restaurantes, es necesario que con anticipación se haga la publicidad y que está a través de diferentes medios puedan influir e incentivar al consumidor potencial a adquirir no solo las pupusas sino otros productos nostálgicos o artesanales hechos en El Salvador y que son exportados a Estados Unidos. Buscar estrategias que hagan que el cerebro de los consumidores reciba un estímulo de querer consumir una pupusa u otro tipo de producto que sea procedente de su país natal.

3. Se recomienda buscar más instituciones para generar mayor impacto al momento de gestionar trámites de exportación, para dar una excelente gestión de planificación de documentos y ejecutar el traslado del producto verificando que el gobierno gestione con anticipación los procesos de exportación.

4. El principal problema es la poca o nula coordinación en cuanto al manejo de la marca, instituciones como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Economía, Ministerio de Relaciones Exteriores, PROESA y el sector privado, deben estar involucrados en el

desarrollo de la marca país, al dejar claros los objetivos y las estrategias se evitaría que en cada quinquenio se comience un nuevo plan y se desaproveche lo logrado hasta ese momento.

La creación de un reglamento para la administración de la marca país, es un elemento importante para regular la administración de la marca en sus diferentes divisiones (Turismo, gastronomía, cultural, entre otros).

3.6. REFERENCIAS

Páginas en el Word Wide Web

Fernández. L. A (Última actualización 26 marzo 2021) National Geographic: *Curiosidades de la Historia*. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140

Juárez. L, Blasco. F y Blázquez. J (2015): La marca país como factor clave del turismo: revisión de las escalas de medición, Revista Turydes: *Turismo y Desarrollo*, n. 19 (diciembre 2015). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/19/marca-pais.html>

Marketing Directo (26 octubre de 2020) Marketing General, Publicidad: *La Historia del Marketing*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

Observatorio de Marca País (s.f) *¿Qué es la marca país?* Recuperado de: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

La Iniciativa de Gestión de Información de Movilidad Humana en el Triángulo Norte (NTMI)(2016) *Población de salvadoreños en EE.UU* <https://triangulonorteca.iom.int/sites/triangulonorteca/files/documents/Estimaci%C3%B3n%20de%20poblaci%C3%B3n%20en%20EEUU%20ES.pdf>

Ortegon, L y Gómez A. (pp. 67-83, 2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Recuperado de: [Redalyc.Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor](https://www.redalyc.org/pdf/5275/52750001.pdf)

Juárez P, Blasco F y Blázquez J. (2015): *La marca país como factor clave del turismo: revisión de las escalas de medición*. Recuperado de: [La marca país como factor clave del turismo \(eumed.net\)](https://www.eumed.net/rev/turydes/19/marca-pais.html)

Oxford College of Marketing (2012) *How Marketing Has Evolved*. Recuperado de: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2012/10/26/how-marketing-has-evolved/>

Libros

Anholt S. (2003) *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Reino Unido: Ediciones Ilustrada Reimpresa.

Arellano C. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México. Pearson Educación.

Chaves, N. (2013). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Infinito.

Hernández, Fernández & Baptista (1997) *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Hill Interamericana Ediciones, S.A. DE C.V. D.F, México,

Hernández, Fernández & Baptista (2014) *Metodologia de la Investigación Sexta Edición*. Interamericana Ediciones, S.A. DE C.V. D.F, México, México.

Hoyos R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Ediciones Pearson Educación México.

Fischer L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. D.F México. McGRAW-HILL

Soriano R (2013) *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*. D.F México. Edición Plaza y Valdez S.A.

Libro Electrónico

Anholt, S. (2008). *Las marcas país. Estudios Internacionales*, 41(161), p. 193-197. doi:10.5354/0719-3769.2011.14290.

Noblecilla, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Erickson B.F (2009). *Ventas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/36393>

Revista Electrónica

Barrientos, P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/3235/323531215005.pdf>

4 ANEXOS.

Anexo 1. Ficha de Inspección Sanitaria a Establecimientos de Alimentos.




I. Aspectos sanitarios generales de los establecimientos alimentarios

N°	Aspectos a verificar	Puntaje máximo	Calificación			Observaciones de primera inspección
			Inspección		Reinspección	
			1a	1a	2a	
1	UBICACIÓN Y ALREDEDORES	2				
1.1	Situado en zonas o lugares no expuestos a contaminación. Distancia de fuentes de contaminación cumple norma.	1				
1.2	Alrededores y áreas exteriores están limpios, libres de maleza, estancamiento de agua, promontorios de basura y polvo.	1				
2	DISEÑO	2				
2.1	Tamaño, construcción y diseño del local facilita su mantenimiento y operaciones sanitarias.	1				
2.2	Área de preparación y almacenamiento de alimentos, con barreras efectivas para impedir ingreso de plagas, vectores y otros contaminantes como polvo.	1				
3	PISOS	2				
3.1	De materiales adecuados para evitar contaminación de alimentos. Facilitan procesos de limpieza y sanitización. Sin daños ni grietas.	1				
3.2	Desagües permiten evacuación rápida del agua en áreas de preparación de alimentos, y están protegidos para impedir ingreso de plagas.	1				
4	PAREDES Y TECHOS	4				
4.1	Techos en buen estado. Adecuado mantenimiento. No acumulan suciedad e impide ingreso de plagas y vectores. Sin filtración de agua, goteras ni desprendimiento de partículas.	2				
4.2	Paredes internas lisas, fáciles de lavar, de color claro y no absorben humedad.	1				
4.3	En caso se cuente con cielo falso, se mantiene en buen estado y limpios (incluye espacio entre encajado con el plafón o techo).	1				
5	VENTANAS Y PUERTAS	3				
5.1	En áreas de preparación y almacenamiento de alimentos las ventanas y otras aberturas de ventilación protegen de forma efectiva contra ingreso de plagas. Si emplea cedazo, son de fácil desmontaje para su limpieza.	2				
5.2	Repisas de ventanas de tamaño mínimo y con declive para evitar acumulación de polvo y no se usa para almacenar objetos.	1				
6	ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN	6				
6.1	La iluminación cumple con los estipulados. Las lámparas ubicadas en áreas de recibo de materia prima, almacenamiento, preparación y manejo de los alimentos, están protegidas contra roturas.	2				
6.2	Instalaciones eléctricas empotradas o recubiertas por caños aislantes. No presencia de cables colgantes en zona de preparación de alimentos.	1				
6.3	Sistema efectivo de ventilación natural o artificial (no aplica para panadería artesanal).	2				

Figura 18 Ficha de Inspección Sanitaria a Establecimientos de Alimentos.



N°	Aspectos a verificar	Puntaje máximo	Calificación			Observaciones de primera inspección
			Inspección		Reinspección	
			1a	1a	2a	
6.4	Equipos artificiales para ventilación (extractores de aire, aire acondicionado, ventiladores y otros), en buen estado y limpios. Reciben mantenimiento.	1				
7	CANTIDAD Y CALIDAD DEL AGUA	8				
7.1	Dispone de agua potable en todas las áreas requeridas.	2				
7.2	Instalaciones apropiadas para almacenamiento y distribución. Cisterna o tanque de agua protegido. Se lava y desinfecta cada seis meses. Se observa limpio por dentro y por fuera. Está incluido en programa de limpieza y desinfección.	3				
7.3	Lectura de cloro residual según normativa (0.3 - 1.1 mg/l).	1				
7.4	Cuando se cuente con filtros u otras alternativas para el tratamiento del agua, el responsable presenta registro de limpieza y mantenimiento de las alternativas	2				
8	SISTEMA DE DESAGÜE, MANEJO Y DISPOSICIÓN DE DESECHOS LÍQUIDOS Y SÓLIDOS	6				
8.1	Conectado al alcantarillado, o con sistema de tratamiento de aguas negras y servidas.	1				
8.2	Sistema de desagüe, drenajes, tuberías de aguas negras y servidas, en buen estado y funcionando adecuadamente. sin riesgo de contaminar agua potable.	2				
8.3	Sistemas de desagüe y drenajes protegidos con rejillas y cedazo. Tapones tipo sifón que impiden el ingreso de vectores.	1				
8.4	Trampa de grasa instalada, en buen estado y uso apropiado. Se da mantenimiento en la frecuencia necesaria (Aplica si el establecimiento descarga residuos grasos según tipos y cantidad de alimentos que elabora).	2				
9	DESECHOS SÓLIDOS	7				
9.1	Basureros activados por pedal, suficientes en número y ubicación, con tapadera ajustada, de superficie lisa, fáciles de lavar, con bolsa plástica en su interior. Se lavan y desinfectan. Depósito temporal según normativa.	2				
9.2	Depósitos para desechos sólidos ubicados en zonas externas cuentan con tapadera hermética. Se mantienen con bolsas plásticas y cerradas.	2				
9.3	Depósitos generales de desechos sólidos ubicados lejos de área de preparación y almacenamiento de alimentos. Se mantiene limpio, sin lixiviados. Basura se coloca en recipientes cerrados o bolsas plásticas anudadas.	2				
9.4	Disposición final de desechos sólidos adecuada según norma.	1				
10	INSTALACIONES SANITARIAS	6				
10.1	Cuenta con servicios sanitarios para trabajadores fuera del área de procesamiento, separados por sexo e identificados. Accesibles, ventilados e	2				

Figura 19 Aspectos Sanitarios



N°	Aspectos a verificar	Puntaje máximo	Calificación			Observaciones de primera inspección
			Inspección		Reinspección	
			1a	1a	2a	
	iluminados, de fácil lavado, en buen estado, limpios y no se emplea como bodega.					
10.2	Área de procesamiento de alimentos cuenta con lavamanos, limpio y con abastecimiento de agua. Provisto de jabón líquido sin aroma, toallas de papel o secadores de aire y rótulos que indiquen al trabajador el lavado de manos.	1				
10.3	Cuenta con servicio sanitario separado por sexo, con lavamanos, en buen estado y limpio. Dotado de jabón líquido sin aroma, toallas desechables o secadores de aire. No aplica a establecimientos alimentarios que funcionen de forma exclusiva como salas de venta de productos terminados, con capacidad de atención para menos de 25 clientes, los cuales deben disponer de 1 lavamanos con agua y jabón líquido sin aroma.	2				
10.4	Número de inodoros, y urinarios acorde con norma.	1				
11	LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	9				
11.1	Cuenta con programa de limpieza y desinfección, y registros diarios de cumplimiento.	2				
11.2	Refrigeradoras, freidoras, hornos, planchas y otros, se mueven para facilitar operaciones de limpieza.	1				
11.3	Platos, tazas, cubiertos se lavan y desinfectan según norma.	1				
11.4	Se observa adecuadas condiciones de limpieza y desinfección en todas las superficies, puertas, ventanas, techos, carcacas, charolas, rejillas, repisas, equipos y todas las áreas.	3				
11.5	Productos de limpieza y desinfección son adecuados para el uso en establecimientos alimentarios. Se emplean de acuerdo a especificaciones y están etiquetados.	2				
12	DISEÑO DE EQUIPO Y UTENSILIOS	9				
12.1	Materiales de equipos y utensilios no son corrosivos ni generan riesgo de contaminación de los alimentos. No emplean madera u otros materiales absorbentes.	2				
12.2	Equipo fijo es accesible para su operación y mantenimiento. Permite una limpieza fácil, efectiva y segura.	2				
12.3	Utensilios se guardan adecuadamente en muebles que no permiten el ingreso de insectos y roedores.	2				
12.4	Tablas para picar, son de acrílico o polietileno, sin hendiduras y se emplean de forma específica según tipo de producto. Se lavan y desinfectan después de cada uso.	2				
12.5	Mantas para limpiar mesas y otras superficies están limpias.	1				
13	CONTROL DE INSECTOS Y ROEDORES	8				
13.1	Presentan programa de control de prevención de plagas.	1				
13.2	Servicios de control de plagas, prestados por	3				

Figura 20 Aspectos Sanitarios



N°	Aspectos a verificar	Puntaje máximo	Calificación			Observaciones de primera inspección
			Inspección		Reinspección	
			1a	1a	2a	
	empresa avalada por autoridad competente. El encargado del establecimiento presenta documentación respectiva. En caso no subcontrate a empresa, presenta hojas técnicas de los productos y se emplean conforme a lo descrito en hojas técnicas. Son adecuadas para el uso en establecimientos alimentarios.					
13.3	Métodos de control de plagas (físicas/químicas), son efectivas.	1				
13.4	No emplean cebos para roedores en áreas de preparación de alimentos. Se protegen a los alimentos antes y después de aplicar plaguicidas.	2				
13.5	No se observan equipos ni objetos inservibles o en desuso, que puedan ser un riesgo para la cría y proliferación de insectos y roedores.	1				
14	HIGIENE DEL PERSONAL Y REQUISITOS SANITARIOS	20				
14.1	Manipuladores de alimentos han recibido educación sanitaria, a través de los cursos que se imparten por los establecimientos de salud o cuenta con Programa de Capacitación en BPM que ha sido avalado por el MINSAL, impartido por una entidad especializada en el área.	2				
14.2	El propietario de la empresa o establecimiento alimentario tiene copia u originales de los resultados de laboratorio y las recomendaciones médicas de los manipuladores de alimentos.	2				
14.3	No se observan manipuladores con síntomas según lo que dicta el Art. 61 de la presente norma.	2				
14.4	Existen las condiciones y exigencias para que los manipuladores se laven las manos frecuente y minuciosamente, con agua potable y jabón líquido sin aroma. Se observa que el personal practica el lavado de manos según norma.	2				
14.5	Los manipuladores de alimentos usan uniforme completo: gorro o redecilla, gabacha o delantal color claro, zapatos cerrados adecuados al área de trabajo. No usan vestidos, camisas o blusas sin mangas.	2				
14.6	El personal que sirve los alimentos al cliente usa gorro o redecilla, zapatos cerrados y uniforme con camisa de color claro.	1				
14.7	Los manipuladores de alimentos no usan anillos, aretes, pulseras, relojes, adornos, u otras joyas. Mantienen las uñas recortadas, limpias y sin esmalte.	1				
14.8	No se observan manipuladores fumando, masticando chicle, escupir, comer en las horas laborables. Estornudar, toser, hablar o bostezar sobre los alimentos. Rascarse, tocarse el cabello y la cara, tocarse la nariz u oídos, mientras se encuentren manipulando alimentos.	1				
14.9	Cuando se sirven alimentos se usan pinzas o cuantes o se asigna a una persona exclusiva para el	2				

Figura 21 Aspectos de verificación

N°	Aspectos a verificar	Puntaje máximo	Calificación			Observaciones de primera inspección
			Inspección		Reinspección	
			1a	1a	2a	
	cobro, cuando aplique.					
14.10	Ropa de trabajo, incluyendo botas, se encuentran limpios. No se emplea ropa de trabajo (gabacha y botas), fuera de las áreas de procesamiento.	2				
14.11	No se mantienen artículos personales ni prendas de vestir, sobre equipo y utensilios o en áreas de producción. Cuentan con armarios habilitados para ello.	2				
14.12	No se mantienen mascotas ni animales domésticos en el interior del establecimiento alimentario (áreas de procesamiento, almacenamiento y manipulación de alimentos).	1				
15	CONSERVACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS, EMPAQUES, MANEJO DE SUSTANCIAS QUÍMICAS Y REGISTROS SANITARIOS	8				
15.1	Alimentos perecederos se conservan a temperaturas según norma.	1				
15.2	Equipos refrigerantes no sobrepasan capacidad de carga.	1				
15.3	Se implementan el método Primeras Entradas Primeras Salidas. No hay productos ni materias primas vencidas ni deterioradas.	2				
15.4	Productos químicos y plaguicidas almacenados en lugares seguros, con llave, lejos de las materias primas, en recipientes cerrados y debidamente etiquetados.	2				
15.5	Productos envasados y aditivos alimentarios, cuentan con Registro Sanitario.	1				
15.6	Empaques y envases para el producto final, protegidos de contaminación, y almacenados en condiciones higiénicas.	1				
	Total PMA	100				
	Total SPO					
	Total PN/A					
CALIFICACIÓN SANITARIA ASPECTOS SANITARIOS GENERALES Fórmula Calificación obtenida: $\frac{SSPO}{PMA-PN/A} \times 100$						

Formula Calificación obtenida:

$$\frac{SSPO}{PMA-PN/A} \times 100$$

Donde SPO: suma de puntos obtenidos
PMA: puntaje máximo asignado
PN/A: puntos que no aplican
Cuando el aspecto a evaluar exigido por la norma no sea necesario (Escribir N/A en el interior de la casilla de la tabla de calificación)

Figura 22 Norma Técnica de Alimentos

Fuente: Anexo 2 de la Norma Técnica de Alimentos, MINSAL (2013)

Anexo 2. Aspectos Sanitarios Específicos de los Establecimientos Sanitarios

En la parte II se evalúan específicamente el aspecto sanitario según establecimiento, en el caso de la Gran Fábrica de pupusas, la parte “D” es la correspondiente para evaluar.

D	RESTAURANTES, SERVICIOS DE BANQUETE, SALAS DE TÉ, TIENDAS DE CONVENIENCIA, COMEDORES, PUPUSERÍAS Y OTROS, DONDE SE PREPAREN ALIMENTOS DE CONSUMO INMEDIATO	100				
D1	PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	30				
D1.1	Los alimentos congelados a prepararse, se descongelan en la parte inferior del refrigerador o en su defecto se usa horno microondas, y se descongelan las porciones o cantidad de alimentos que se utilizarán en el momento, no se descongela el mismo alimento más de una vez.	5				
D1.2	No se preparan mayonesas con huevo in situ, sin la debida pasteurización.	5				
D1.3	Cuenta con bitácora de control de temperatura y tiempos de cocción en la preparación de productos cárnicos (rostizados, horneados, ahumados). Se garantiza la cocción completa del alimento en la parte interna del mismo.	15				
D1.4	Las cucharas o cucharones que se utilizan para probar la sazón son distintos a los empleados para remover los alimentos.	5				
D2	SERVICIO Y CONSERVACIÓN DE LOS ALIMENTOS	60				
D2.1	Los alimentos que se consumen calientes se mantienen y sirven a una temperatura mayor o igual de sesenta grados centígrados (60°C). Las mesas térmicas no se encuentran saturadas se encuentran encendidas.	15				
D2.2	Alimentos perecederos se mantienen entre 4 a 7°C. Se mantienen cubiertos. No hay contaminación cruzada. Adecuado almacenamiento.	10				
D2.3	El hielo empleado en las bebidas proviene de agua potable y limpia. No se incorporara el hielo utilizado para enfriar las bebidas en su envase.	5				
D2.4	Si el establecimiento alimentario tiene máquinas dispensadoras de bebidas y hielo, efectúan análisis bacteriológico del hielo y del agua en los dispensadores de bebidas, con una frecuencia cada cuatro meses. Los resultados de los análisis cumplen con la normativa respectiva.	8				
D2.5	Utilizan pinzas de acero inoxidable u otros utensilios adecuados al momento se servir los alimentos	5				
D2.6	Se previene la contaminación cruzada haciendo una adecuada separación de los productos.	5				
D2.6	No se comercializan ni utilizan alimentos vencidos, contaminados, abollados, oxidados o abombados.	5				
D2.7	Las materias primas no perecederas están colocadas en tarimas o estantes de acero inoxidable u otro material. El local de almacenamiento se mantiene limpio y ordenado.	7				
D3	OTROS REQUISITOS	10				
D3.1	Área de preparación de alimentos, cuenta con barreras efectivas contra ingreso de plagas.	5				
D3.2	Puertas de área de preparación de alimentos, de material liso y no absorbente, de fácil limpieza y en buen estado.	5				

Figura 23 Aspectos Sanitarios Específicos de los Establecimientos Sanitarios




No	Aspectos a verificar	Puntaje máximo	Calificación			observaciones de primera inspección
			Inspección	Re-inspección		
			1a	1a	2a	
	Calificación Sanitaria Establecimientos de preparación de alimentos de consumo inmediato.					
	Total PMA	100				
	Total SPO					
	Total PNA					
CALIFICACIÓN SANITARIA REQUISITOS ESPECIFICOS						
Fórmula Calificación obtenida: $\frac{SPO}{PMA-PNA} \times 100$						

Fórmula Calificación obtenida: $\frac{SSPO}{PMA-PNA} \times 100$

Donde SPO: suma de puntos obtenidos
 PMA: puntaje máximo asignado
 PNA: puntos que no aplican

Cuando el aspecto a evaluar exigido por la norma no sea necesario (Escribir N/A en el interior de la casilla de la tabla de calificación).
 Cada ítem o requisito que no aplique (N/A) se descontará de la calificación asignada considerando el valor otorgado.

La calificación final se obtiene de las calificaciones promedio de aspectos generales de los establecimientos y los aspectos específicos de los mismos.

Apartado primera inspección:
 Calificación sanitaria de aspectos sanitarios generales.....% Cumple puntos críticos.....(si/no).....
 Calificación sanitaria de aspectos específicos:

Código	Calificación	Cumple puntos críticos (si/no)	Código	Calificación	Cumple puntos críticos (si/no)

Concepto: favorable.....cumple las condiciones sanitarias.
 Favorable condicionado.....al cumplimiento de las condiciones.
 Desfavorable.....No admite exigencias. Se procederá de conformidad a lo estipulado en el Código de Salud por infracciones cometidas.

Apartado primera re-inspección:
 Calificación sanitaria de aspectos sanitarios generales.....% Cumple puntos críticos.....(si/no).....
 Calificación sanitaria de aspectos específicos:

Código	Calificación	Cumple puntos críticos (si/no)	Código	Calificación	Cumple puntos críticos (si/no)

Concepto: favorable.....cumple las condiciones sanitarias.
 Favorable condicionado.....al cumplimiento de las condiciones.
 Desfavorable.....No admite exigencias. Se procederá de conformidad a lo estipulado en el Código de Salud por infracciones cometidas.

Apartado segunda re-inspección:
 Calificación sanitaria de aspectos sanitarios generales.....% Cumple puntos críticos.....(si/no).....

Figura 24 Establecimientos Sanitarios



Calificación sanitaria de aspectos específicos:

Código	Calificación	Cumple puntos críticos (sí/no)	Código	Calificación	Cumple puntos críticos (sí/no)

Concepto: favorable.....cumple las condiciones sanitarias.

Favorable condicionado...al cumplimiento de las condiciones.

Desfavorable.....No admite exigencias. Se procederá de conformidad a lo estipulado en el Código de Salud por infracciones cometidas.

De conformidad a la Norma técnica de alimentos, Acuerdo Ministerio al No.....del Ramo de Salud, publicado en el Diario Oficial, Tomo..... de fecha.....y en particular en el Art. 185.

Observaciones o manifestaciones del responsable o encargado del establecimiento

De la presente ficha se deja copia: Sí / No

El interesado deberá presentarse el día: _____, a la Unidad Comunitaria de Salud Familiar/ventanilla de permisos para: _____

Ratificado por la Unidad Comunitaria de Salud Familiar:
Firmas y sellos

Figura 25 Calificación sanitaria

Fuente: Anexo 2 de la Norma Técnica de Alimentos, MINSAL (2013)