

Casos de emprendimiento de marcas de productos de alimentación nostálgica en el municipio de Santa Ana

Víctor Giovanni Rivera Alarcón¹

Yeyli Yalitz Retana de Guirola²

Docentes investigadoras, Facultad de Ciencias de la Salud

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

Fecha de recepción: 04-12-2015 / Fecha de aceptación: 04-01-2016

Resumen

En este documento se presentan los resultados de la investigación de casos de emprendimiento exitosos, en la comercialización de productos de alimentación nostálgica del municipio de Santa Ana, que se realizó desde el mes de noviembre de año 2014 hasta el mes de julio del año 2015.

El estudio de enfoque deductivo con base descriptiva muestra la importancia del emprendimiento y los productos nostálgicos. En el caso de Santa Ana, existen diferentes negocios que, desde mediados del siglo pasado hasta el presente, se han posicionado en la mente de muchos ciudadanos; no solo del municipio, sino de todo el departamento, inclusive, en algunos casos, son un referente nacional.

Se utilizó la entrevista a profundidad como técnica para con los empresarios o emprendedores, de las empresas estudiadas, a fin de conocer de primera mano el accionar de su empresa y su conocimiento e implementación de estrategias asociadas al marketing.

Finalmente, se plasman las conclusiones y los resultados, mostrando el grado de posicionamiento de una marca de comida nostálgica, cómo ésta incide en su demanda y aumento de cobertura a nivel nacional, e incluso internacional; asimismo, se plantean las recomendaciones para las empresas estudiadas.

Palabras clave: emprendimiento, desarrollo sustentable, mercadotecnia, producto nostálgico, alimentos, estrategias, negocios, identidad de marca

Abstract

This document shows the investigation's results of the successful venture's cases in the commercialization of food products in Santa Ana that was done since November, year 2014 until July 2015.

The study of deductive approach with descriptive base shows the importance of venture and the nostalgic products. In Santa Ana's case, there are different businesses that, since last century until the present, have taken many people's minds not only from the town, but also from the city. In some cases, they are a national example.

This interview was used as a technique for the business owners or entrepreneurs of the businesses studied so that, they can know the progress of their business and the knowledge and implementation of associated strategies related to marketing.

Finally, conclusions and results are captured by showing the positioning of a nostalgic brand food and how this food influences in its request and in the rising of the national coverage as well as international. In that way, the recommendations for the studied businesses are considered.

Key words: Venture, sustainable development, marketing, nostalgic product, food, strategies, businesses, brand's identity

1. Máster en Asesoría Educativa; email: giovanni.rivera@catolica.edu.sv

2. Licenciada en Mercadotecnia; email: yeyli.deguirola@catolica.edu.sv

1. Introducción

Todo municipio posee diferentes alimentos que se convierten en un producto de la localidad con el paso del tiempo y la aceptación del paladar de cada uno de sus consumidores. Es en este ambiente que ciertas comidas y alimentos se van posicionando como un verdadero referente de ciertas ubicaciones geográficas, municipios y hasta regiones, que permiten propagar el anhelo de un terruño a aquellas personas o consumidores que se encuentran viviendo en lugares lejanos; pero que a la vez ansían la comida tradicional y nostálgica de su tierra natal.

Este planteamiento describe un estudio de los casos de emprendimiento de las empresas: Restaurante Torta Loca “La Antorcha”, Chilatería “Doña Ana”, Chilatería y Yuquería “Chililita”; Pupusería Familiar y Pastelería Ban Ban; que en el sector de alimentos, han podido introducirse en un mercado tan heterogéneo como el santaneco, y la dinámica que retoman sus empresas, para convertirse en una opción nostálgica de alimentación con el paso del tiempo.

El emprendedor, convertido en empresario, posee cualidades y capacidades que se potencian en su forma de ser y trabajar. Todo esto viene a aportar de una manera decisiva al entorno productivo local. Existen empresarios en el área de alimentación que movidos por una pasión hacia un ideal y motivados por sus diversos intereses, utilizan diferentes metodologías en la creación de productos que vienen a crear lazos de conectividad entre un sabor característico y una ubicación geográfica en particular.

Aunque de igual forma, productos que han sido catalogados como de mucho potencial de éxito, luego fracasan por la poca o nula utilización de lo que sería una incipiente actividad mercadológica en la difusión de sus características de producto y de empresa.

De lo anterior se estableció la siguiente interrogante: ¿En qué medida el grado de posicionamiento de una marca de comida nostálgica incide en su demanda y aumento de cobertura a nivel nacional?

El emprendimiento, a pesar de que existe desde hace tiempo, como objeto de estudio y de investigación se le considera como un «paradigma joven sin fundamento teórico sustancial» (Comeche Martínez, 2004); otros lo consideran preparadigmático, por cuanto a pesar de tener muchos datos, los estudiosos del tema no tienen claridad aún sobre las principales categorías y conceptos que se deben manejar para que adquieran una validez común. Para no entrar en polémicas, se aceptará el concepto que maneja el Centro de Emprendedurismo de la Universidad de Miami en Ohio: como

el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre.

Por otro lado, se define emprendedor como aquel que germina ideas y las pone a crecer para después salir a sembrar de nuevo con su creatividad e ingenio. Y las mejores ideas son aquellas que después vuelan solas sin que su inventor tenga que conducir las toda la vida (Soto Laguerre).

Por su parte, se explica que «el emprendedor es visto como aquel que percibe una oportunidad y que crea una organización para conseguir dicha oportunidad». En este contexto, se puede afirmar que perseguir una oportunidad creando una nueva organización está implícito en el acto emprendedor.

Características del emprendedor

Los emprendedores no son iguales, se puede mencionar algunas características esenciales que los emprendedores poseen para alcanzar sus objetivos y valores.

- Virtudes y valores del emprendedor
- Honestidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Amistad
- Excelencia

Actitudes del emprendedor

A partir de la experiencia vivida, las personas adquieren una cierta predisposición que les permite responder ante los estímulos, orientándolas a dar respuesta ante determinadas

situaciones, esto es la actitud en unas de sus interpretaciones. Existen actitudes positivas y actitudes negativas. Las positivas son las que permiten al individuo conseguir enfrentarse a la realidad de manera efectiva, y las negativas dificultan la relación de la persona con el entorno Castro (2015).

Una actitud positiva es fundamental a la hora de poner en funcionamiento un negocio, independientemente de que este acabe siendo viable y que se convierta en el futuro una multinacional o que el resultado después de un año sea inviable y que tenga que optar por el cierre.

Los empresarios o emprendedores de éxito son personas positivas que tienen la seguridad de que van a lograr sus propósitos y ven la vida con optimismo, siendo este su secreto del éxito, pues el hecho de ver la vida con optimismo es ayuda a salir adelante y resolver los problemas que se les presentan en el camino.

Los empresarios o emprendedores con optimismo cumplen ciertas cualidades, tales como:

- Tener los objetivos claros en la vida.
- Creer en el propio proyecto.
- Las cosas no suceden por sí solas, sino que uno mismo hace que sucedan.
- Dedicar todo el tiempo, recurso y esfuerzo necesario para lograr nuestros objetivos.
- Es necesario tomar riesgos en la vida y disfrutar de estos desafíos.
- Disponer de gran energía

- Saber que actuar con honestidad es beneficioso
- Valorar la perseverancia y el esfuerzo
- Valor de la educación permanente
- Comprometerse a trabajar con ética.
- Comprometerse con los factores ambientales y sociales.
- Comprometerse a tener estabilidad en las relaciones personales.
- Ser un buen comunicador.
- Darle la pasión del amor a lo que se hace.
- Ver al fracaso como el camino hacia el éxito.
- Adquirir conocimientos técnicos.
- Ser consciente de que el primer capital y el más importante en un emprendimiento es uno mismo.

Tipos de emprendedor

1. **Intrapreneur:** este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.
2. **Entrepreneur:** es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible, pudiendo ser este un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político.

Cultura emprendedora

La cultura emprendedora avanza en la medida en que sea asumida como una forma de vida.

En El Salvador el desafío es enorme porque se censura y no se premia a quien asume el riesgo de hacer empresa. La riqueza de una nación está en la inteligencia creativa de sus ciudadanos.

Gastronomía

La gastronomía (del griego γαστρονομία [gastronomía]) es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de esta ciencia.

A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

Tipos de gastronomía

- **Gastronomía frugívora:** En ella se disfruta del consumo de frutas. Aunque se debe estar comiendo constantemente por que ellas se digieren demasiado rápido.
- **Gastronomía naturista:** Es la que provienen todos sus productos de la naturaleza, sin que se le añadan ningún tipo de conservantes u otros componentes, como las carnes, verduras y frutas.
- **Gastronomía vegetariana:** En la cual no se consume ningún tipo de carne y derivados, solo consumen verduras y frutas.

- **Gastronomía macrobiótica:** Esta se basa en la búsqueda del equilibrio del ser humano, los alimentos se dividen en: ying, que son alimentos pasivos; y el yang, que son los alimentos activos, se encuentran carnes, verduras, frutas, granos y frutas.
- **Gastronomía nacional:** En esta depende del país ya que cada uno varía sus recetas.
- **Gastronomía internacional:** Es la que encierra la preparación de platos típicos de diferentes países.

Comida Nostálgica

La definición de comida nostálgica o comfortfood nos habla de comida que nos hace sentir nostalgia, o comida que es fácil de digerir, suave y casi siempre muy alta en calorías, nutrientes, o ambas. Esta nostalgia puede provenir de causas asociadas al individuo que consume esta comida, o de la vinculación con una cultura en particular. Algunas comidas nostálgicas descansan su principal característica en que pueden ser muy sabrosas; otras en que pueden ser fácilmente elaboradas; sin embargo, todas comparten un mismo elemento común: evocar unión a una determinada cultura, población o ubicación geográfica.

El lado psicológico o emocional del tema, describe a las comfortfoods como comidas que ayudan a mejorar el humor, y como una respuesta al stress emocional. Las estadísticas muestran que las preferencias de los hombres son las carnes, los guisos; mientras que las mujeres prefieren los helados y dulces.

2. Metodología

El estudio fue deductivo con enfoque descriptivo, la información primaria se obtuvo a partir de entrevista a profundidad con los empresarios, ya que se tuvo la limitante de la falta de información escrita, ni registros contables, de ventas, inventarios, presupuestos, entre otros. Se abordó a las empresas de emprendimiento de gastronomía nostálgica en el municipio, ya sea que cuenten con mucho o poco posicionamiento de sus marcas de productos.

Finalmente se sintetizó la información que identificó las fortalezas y debilidades de los esfuerzos para plantear estrategias de posicionamiento que abreviaron los esfuerzos previos que han sido exitosos. Se trabajó una entrevista con los empresarios y propietarios de los negocios de las empresas del sector abordadas.

3. Resultados

De la entrevista a profundidad con los empresarios o emprendedores, se encontró que el 80% de ellas cuenta con una trayectoria de más de 60 años, y el 20% corresponde a una empresa reciente en el mercado. Esto se evidencia mejor en la figura 1.

Al cuestionárseles cuáles han sido sus experiencias positivas a lo largo de los años, el 80% de las empresas coincide que estas han sido, crecimiento en el mercado, el esfuerzo para la empresa sea exitosa y la dedicación; mientras que un 20% las enmarca como diferente experiencias. (Ver figura 2).

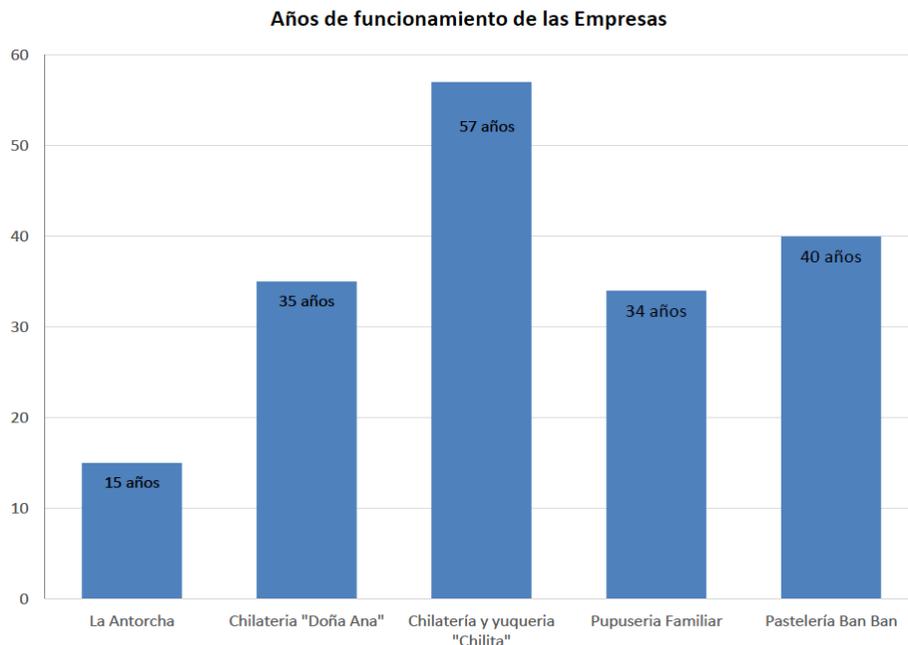


Figura 1. Años de trayectoria de las empresas de productos nostálgicos.

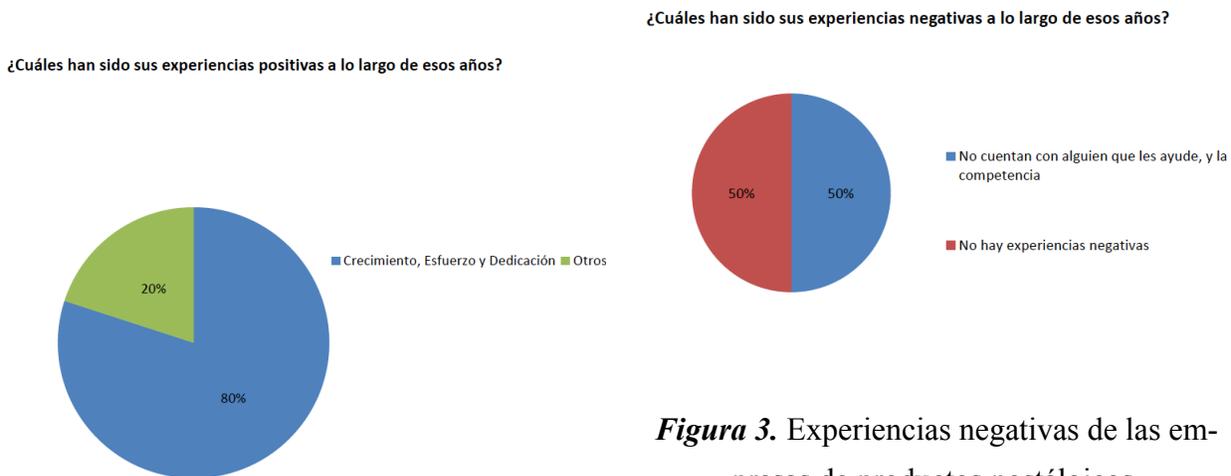


Figura 2. Experiencias positivas entre las empresas de productos nostálgicos.

Figura 3. Experiencias negativas de las empresas de productos nostálgicos.

Ante la interrogante, ¿qué esfuerzos personales o familiares ha realizado para llegar hasta donde está actualmente su empresa?, el 100% de las empresas se enfrenta con las mismas dificultades que son descuidar a la familia, problemas de dinero (realizar préstamos bancarios) y trabajar con familiares, lo que en algunas ocasiones hace difícil su despido.

De igual forma, cuando se les solicitó describir las fortalezas comerciales que ellos consideraban que poseía su empresa, el 100% de las empresas se destacaron a sí mismas fortalezas iguales. Como empresas mencionaron la fidelidad de sus clientes, el sabor de sus productos alimenticios, el precio diferenciador; maquinaria óptima, calidad de trabajo, sabor único, y el posicionamiento que tiene.

En cuanto a las fortalezas comerciales que posee cada producto de las empresas estudiadas, todas coinciden en que el éxito de sus productos radica en el sabor, calidad y la excelente materia prima.

Por otro lado, al describir las debilidades que como empresa considera que posee su producto, el 50% de las empresas estudiadas manifestó que entre ellas se encuentran la dificultad de conseguir personal idóneo, encontrar proveedores competentes y el control de inventarios; mientras que para el otro 50% de las mismas, su producto no tiene ninguna debilidad.

¿Posee su empresa un departamento o persona encargado de mercadeo?

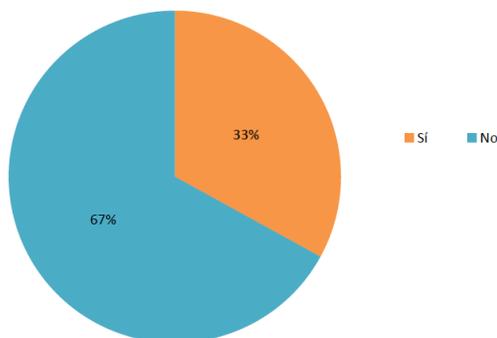


Figura 4. Existencia del departamento de Mercadeo en las empresas de productos nostálgicos.

Al consultárseles sobre la existencia de una plaza para un encargado de mercadeo, el 33% de las empresas sí cuenta con un departamento de mercadeo; siendo en una de esas empresas un puesto solamente temporal, mientras que en otra es permanente. Por otro lado, el 67% de las empresas no posee un departamento de mercadeo.

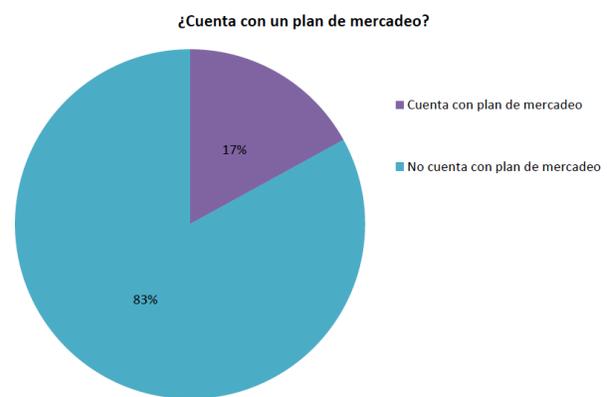


Figura 5. Aplicación de plan de Mercadeo en las empresas de productos nostálgicos.

El 17%, es decir, solo una empresa, si tiene un plan de mercadeo; mientras que las demás empresas no poseen plan de mercadeo. Sin embargo, cuando se les consultó su opinión sobre la necesidad de un área mercadológica dentro de la empresa, la mitad de las empresas (50%) tiene un conocimiento previo sobre la importancia de esta área dentro de la empresa, mientras que el otro 50% considera que esta dependencia no es necesaria.

Respecto a cómo ha sido el desarrollo de la imagen corporativa de su empresa, 50% de las empresas sí mantiene activa su identidad corporativa, mientras que el otro 50% no ha mostrado interés en ella por considerarla que no es necesario.

Al consultárseles sobre el tipo de publicidad que como empresa emplean para dar a conocer sus productos, el 50% de ellas sí realiza publicidad, utilizando canales como radio, prensa, redes sociales como Facebook, Instagram y eventos, entre otros; el resto de las empresas no realiza ninguna actividad publicitaria.

Para el total de las empresas (100%), la visión o planes a futuro son el crecimiento empresarial, a fin de expandir sus negocios.

Puntos a remarcar

El promedio de funcionamiento de todas las empresas de alimentación nostálgica en Santa Ana es más de 40 años. Entre ellas, la empresa más reciente es el Restaurante Torta Loca “La Antorcha”.

Casi un 80% de los empresarios coinciden en el crecimiento que han logrado como empresa a lo largo de sus años de trabajo, esfuerzo y dedicación.

En cuanto a fortalezas comerciales de las empresas, un 100% difieren en los aspectos tales como: fidelización del cliente, maquinaria óptima, calidad en el trabajo que se brinda, sabor y precio diferenciador; posicionamiento y originalidad. Cada empresa difiere en la fortaleza su producto, pero para ellos el sabor, ca-

lidad y excelente materia prima hacen que el mismo sobresalga de la competencia y lograr perseverar en el mercado.

El 100% de todas las empresas del estudio coinciden en el crecimiento como una meta para expandir sus negocios.

4. Discusión

El crecimiento de las empresas y productos en el sector de alimentación ha sido fundamentalmente empírico, supeditado al crecimiento lento y de inercia del mercado, sin aplicación de mecanismos y técnicas comerciales sistematizadas.

Las empresas de productos nostálgicos en el occidente del país, y principalmente en el departamento y municipio de Santa Ana, deben de crecer en el conocimiento y aplicación del marketing estratégico en sus diferentes estrategias de mejora de su comercialización. Se deben de superar los mecanismos propios de la administración familiar para dar paso paulatinamente a la gestión por procesos e introducción de nuevas tecnologías.

La identidad de marca de los productos y empresas debe de tener un perfil profesional para todas ellas, de manera personalizada; y siguiendo las diferentes técnicas de administración y gerencia de marca que enseñan el branding.

Se debe de trabajar el brandequity para todos los productos nostálgicos derivados de la investigación, pues escasamente solo unos pocos de ellos tienen resonancia de marca, propio de una buena gestión de manejo de la identidad de la misma.

5. Referencias

Castillo, H. A. (2004). *Creando Empresas Fabulosas*, Ventures Latinas, Houston Texas, USA.

Cuervo, A. (2001). *Introducción a la Administración de Empresas*, Editorial Civitas, Madrid.

Economía Personal, D.L. (2014) Productos nostálgicos. Recuperado de <http://www.diariolibre.com/economia/economia-personal/el-mercado-de-la-nostalgia-dispara-la-exportacin-de-productos-bolivianos-EHDL782341>

Informes de Empresas, Registro Mercantil de Valencia. (2010). Recuperado de www.axesor.es/Informes.../ALIMENTACION_NOSTALGIA_SL.html

Kantis, H. y otros. (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*, Nueva York, Banco Interamericano de Desarrollo.

Leiva, B. J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*, Editorial Tecnológica, Costa Rica.

Snow, C. (2003). *Gulf Coast Kitchens*. Clarkson Potter/Publishers. ISBN 0-609-61011-2.

Taylor, John (1992). *Hoppin' John's Lowcountry Cooking*. ISBN 0-553-08231-0.

Tendencias, (2012) Canales de Distribución de productos étnicos. Recuperado de www.marketing4food.com/nuevos-canales-de-distribucion-y-venta-prod...

Walter, E. (1971). *American Cooking: Southern Style*. Nueva York: Time Life Books.