

## ***Tostadas de maíz endémico***

Aldo Eduardo Hernández Silva<sup>16</sup>

<https://doi.org/10.56643/Editorial.LasalleOaxaca.23.cl34>

### **Resumen**

El objetivo principal del proyecto presentado a continuación es un emprendimiento de elaboración de tostadas con maíz endémico originario de Oaxaca. Con dicho proyecto se busca lograr un producto que combine la tradición con la restauración de técnicas, lo que significa que en su elaboración coexisten la nixtamalización y la cocción en comal para asegurar las cualidades nutritivas y organolépticas del maíz. El enfoque del proyecto se orienta hacia la revalorización del maíz nativo del estado de Oaxaca, contribuyendo a la preservación de la riqueza cultural y de la historia del estado en el ámbito gastronómico, uno de los principales aspectos de la identidad de los oaxaqueños.

**Palabras clave.** Tostadas, maíz endémico, emprendimiento.

### **Introducción**

El maíz es uno de los cultivos más antiguos y simbólicos de México. Está presente con su diversidad genética en distintas comunidades oaxaqueñas localizadas en una de las regiones en las que se han destacado sus características organolépticas y nutricionales durante décadas. (Gobierno del Estado de Oaxaca, s. f.).

El presente proyecto de innovación busca la revalorización y la promoción del uso de maíz endémico a partir de la producción de una línea de tostadas elaboradas con granos y semillas de la región que emplea técnicas y utensilios ancestrales para su preparación.

El desarrollo de estas tostadas pretende posicionarse en el mercado como una elección saludable y consciente, cuyos diferenciadores son la sustentabilidad y el comercio justo. Esta concepción innovadora toma como base el modelo propuesto por Amabile (1983), que enfatiza la importancia del proceso creativo, para después desarrollar la idea de negocios presentada en el apartado de resultados.

### **Marco teórico Innovación**

El concepto de innovación ha sido ampliamente descrito de diversas formas y desde distintos enfoques. A continuación, se hace una revisión de distintas definiciones del concepto con base en la literatura más relevante en este ámbito.

Para uno de los primeros economistas teóricos de la innovación, Schumpeter (1934), ésta supone un proceso de creación de combinaciones de recursos, servicios y productos resultando reveladores en los mercados, lo que constituye una clave para el desarrollo económico. Se resaltan cinco tipos de innovación: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de abastecimiento, nuevas formas de organización y nuevos mercados.

Everett Rogers, en *Diffusion of Innovations* (1963), propone que la innovación es una idea percibida como nueva por un individuo o unidad de adopción. En su teoría de difusión de las innovaciones, Rogers propone cinco etapas de difusión de la idea: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

En el Manual de Oslo, la innovación se define como la implementación de un bien o servicio significativamente mejorado, ya sea en su proceso, en su marketing o en su forma organizativa; esta última abarca las prácticas empresariales. Se distinguen así cuatro tipos de innovación: producto, proceso, marketing y organizativa.

---

<sup>16</sup>Lenguas Modernas e Interculturalidad, Universidad La Salle Oaxaca, Administración de Negocios, Universidad La Salle Oaxaca, correo electrónico: 014405570@ulsaoaxaca.edu.mx ORCID <http://orcid.org/emx>

Desde una perspectiva general, la innovación puede concebirse como el proceso de creación, ejecución y propagación de ideas nuevas, a partir del cual se forja un valor para la sociedad o la empresa proyectada, desde el mercado hasta su metodología organizativa.

## **Maíz endémico**

López Austin y López Luján, en su libro *El pasado indígena* (2001), abordan la cosmovisión indígena y las prácticas relacionadas con el maíz endémico de los pueblos originarios de México. El maíz endémico es un elemento central en la cosmovisión y la cultura de los pueblos de Mesoamérica, para los que, más que una fuente de alimento, es el resultado de una selección de comunidades indígenas con las que tiene una identidad tradicional y cosmogónica.

Hernández Xocolocotzi, agrónomo y etnobotánico reconocido en México, considera que el maíz endémico es producto de la interacción entre el conocimiento tradicional y el ambiente local, puesto que cada maíz adoptó un valor genético diferente, lo que le lleva a reiterar la importancia de preservar sus razas en nuestro país en su artículo “Agricultura y agricultura indígena de México” (1970).

De igual forma, Villanueva y Larqué Saavedra, en la *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* (2004), conceptualizan al maíz endémico como un maíz nativo con variabilidad genética importante que, de acuerdo con el contexto en que se encuentra, se ha vuelto resistente a enfermedades y cambios climáticos de su área.

De acuerdo con las anteriores interpretaciones del concepto, puede entenderse al maíz endémico como un maíz que, gracias a su adaptación contextual al clima y al lugar, obtuvo variabilidad genética en su territorio, convirtiéndose en un símbolo cultural de la sociedad indígena en México.

Partiendo de las ideas expuestas, el propósito de este trabajo es plantear una idea innovadora empleando maíz orgánico originario del estado de Oaxaca, en este caso, la elaboración de tostadas de maíz como un emprendimiento para su comercialización.

## **Materiales y métodos**

La metodología utilizada para el desarrollo de la idea de innovación consistente en la elaboración de tostadas de maíz orgánico es el método propuesto por Amabile (1983) en su obra *The social psychology of creativity*. En ésta describe la creatividad no sólo como un talento innato, sino también como el resultado de estímulos y contextos. Teresa Amabile, psicóloga e investigadora de la creatividad, propone un proceso de producción de creatividad, el modelo Amabile, en el que se distinguen cinco etapas desde la generación de la idea hasta su evaluación final:

**Preparación de la idea:** en la primera etapa es necesario identificar el problema o área de oportunidad. Para ello, se reúnen datos y se revisan investigaciones previas y experiencias relevantes para la idea de negocios que se desea desarrollar.

**Preparación del producto:** en esta fase la idea toma forma por vez primera como intento de creación, dando lugar a un prototipo.

**Generación de respuesta:** en esta etapa se experimenta la idea inicial y se prueba en diferentes enfoques y versiones.

**Evaluación de respuesta:** en la penúltima etapa del proceso se revisa y evalúa la idea para determinar su aplicabilidad, analizando sus ventajas y desventajas, lo que permite identificar cuál de las opciones es más viable.

**Validación de respuesta:** la última fase implica llevar a cabo la verificación del producto, asegurando su validación y eficacia en la prueba piloto final, proponiendo a prueba el producto en un entorno real.

Conforme lo expuesto, y considerando los cinco pasos planteados por Amabile, se presenta la idea de innovación propuesta:

**Preparación de la idea:** la investigación observacional del fenómeno de venta de tostadas de maíz en la región conurbada de Oaxaca de Juárez muestra que diversas marcas mezclan en su composición semillas,

granos e insectos, como el chapulín, encontrándose disponibles en mercados de la ciudad. La exploración realizada indica que ninguna de las marcas localizadas es elaborada con maíz endémico de Oaxaca, cuando éste es el estado con mayor número de razas nativas de maíz en el país. La observación da cuenta del elemento que diferencia al producto a ser elaborado por nuestro emprendimiento de los demás del mercado, el cual se alinea con la tendencia a consumir productos nativos del estado, pues éstos toman en cuenta a las economías locales e invitan al consumidor a un consumo sostenible y consciente.

Preparación del producto: en esta fase empezó a desarrollarse el primer boceto de receta a ser elaborada con combinaciones de diversos granos y semillas, se experimentó con la técnica de tostado al comal y se creó la maqueta del producto.

Generación de respuesta: tras preparar el producto y sus esquemas fue posible estandarizar la cantidad de gramos de semillas a ser utilizado en cada tostada cocida al comal, como también el diámetro de las mismas, que se estableció en 15 centímetros. Asimismo, se decidió cubrir las tostadas con papel encerado y empacarlas en una caja de cartón.

Evaluación de respuesta: se llevaron a cabo pruebas piloto del producto ya en circulación, midiéndose diferentes aspectos del mismo por medio de encuestas de satisfacción aplicadas en la ciudad de Oaxaca de Juárez.

Es necesario realizar pruebas para garantizar que el producto en circulación funcione como está previsto. Dicha evaluación se realizó por medio de encuestas aplicadas en la ciudad de Oaxaca.

Validación de respuesta: los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción constatan la aceptación del producto.

Para evaluar la respuesta de manera válida, se realizó un muestreo estratificado, que es el que comúnmente se utiliza en entrevistas de satisfacción. Este método de muestreo es uno de los más útiles para garantizar subgrupos de interés que permitan un análisis proporcional y se implementó de la siguiente manera:

Definición de población objetivo: implica la identificación de los individuos que componen el universo, en este caso, nuestros potenciales clientes: hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, adultos jóvenes, partiendo de clase A, consumidores de productos orgánicos, personas ciudadanas, trabajadores y estudiantes foráneos.

Identificación de estratos: los integrantes de universo se distribuyen conforme rangos de edad, género, ubicación y nivel de interacción con el producto presentado.

Determinación del tamaño de la muestra: para calcular el número total de encuestas a realizar se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/-5%.

Asignación de muestras a los estratos definidos: se decide a cuántas personas entrevistar para cada estrato. En este proyecto se realizó una asignación proporcional, efectuándose un muestreo aleatorio en el zócalo de la ciudad de Oaxaca,

Recolección de datos y análisis de resultados para verificar el método de validación de respuesta Amabile.

## **Instrumento de la encuesta**

La herramienta utilizada para evaluar la percepción de las tostadas elaboradas con maíz endémico, que combinan una mezcla de semillas, en la ciudad de Oaxaca de Juárez fue un cuestionario que incluyó las siguientes preguntas, a ser respondidas empleando escalas de Lickert:

¿Cómo calificarías el sabor de las tostadas?

Muy malo / Malo / Regular / Bueno / Muy bueno

¿Qué opinas de la textura de las tostadas?

Muy desagradable / Desagradable / Neutra / Agradable / Muy agradable

¿Consideras que la combinación de semillas aporta un buen sabor y textura al producto?

Nada de acuerdo / Poco de acuerdo / Neutral / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

¿Qué tan satisfecho/a estás con el tamaño y la presentación de las tostadas?

Muy mala / Mala / Regular / Buena / Muy buena

Preguntas sobre aspectos específicos:

¿Qué tan atractivo te parece el aroma del producto?

Nada natural / Poco natural / Neutral / Natural / Muy natural

¿Cómo calificarías la relación entre precio y calidad del producto?

Muy mala / Mala / Regular / Buena / Muy buena

¿Te parece adecuada la cantidad de semillas en la mezcla de las tostadas?

Nada adecuada / Poco adecuada / Neutral / Adecuada / Muy adecuada

¿Recomendarías estas tostadas a alguien más?

Definitivamente no / Probablemente no / No estoy seguro/a / Probablemente sí / Definitivamente sí

¿Cómo evalúas el precio del producto en relación con su calidad y características?

Muy caro / Caro / Justo / Barato / Muy barato

## Lienzo Lean Canvas

Usuarios y Clientes	Problemas	Soluciones innovadoras	Valor de usuario	Métricas de usuario
Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, adultos jóvenes, partiendo de clase A, consumidores de productos orgánicos, personas ciudadanas, trabajadoras y estudiantes	Poca disponibilidad para comprar tortillas, pocos sustitutos de la tortilla, búsqueda de un producto libre de transgénicos y conservadores.	Adquisición en supermercados, tiendas de conveniencia.  Variedad de combinaciones en nuestro producto	Es posible adquirir el producto en cualquier momento del día.	-Consumo -Nivel de aceptación -Nivel de demanda -Nivel geográfico de consumo
	Soluciones actuales  Tortillas de harina, pan.		Estrategias de adaptación  Las tostadas orgánicas con la fácil accesibilidad.	
Problemas del negocio Abarca otro nicho de mercado.		Presupuesto  Alrededor de \$3.433 por cada tostada.	Métricas del negocio -Consumo -Nivel de aceptación -Nivel de demanda -Nivel geográfico de consumo	

## Resultados

El análisis de las encuestas realizadas para evaluar la aceptación de las tostadas de maíz endémico con semillas mixtas arrojó resultados sumamente favorables. En este sentido, un porcentaje ampliamente mayoritario de los encuestados, 95%, manifestó su satisfacción global con el producto, destacando aspectos como el sabor, la textura y la frescura, que fueron calificados como “buenos” o “muy buenos” por la mayoría de éstos. Asimismo, la combinación de semillas fue percibida como un valor agregado que otorga originalidad y calidad al producto. En términos de la relación calidad-precio, 90% de los encuestados consideró que el coste era adecuado, lo que refuerza la viabilidad comercial del producto. Además, 93% dijo que lo recomendaría a otras personas, lo que muestra su alto potencial de aceptación en el mercado. Estos resultados demuestran que el producto cuenta con una sólida aprobación del público como opción innovadora, saludable y culturalmente significativa en el mercado de alimentos. Ello dio lugar a la estructuración de un proyecto de negocios que se presenta a continuación.

## 1. Estructura organizacional

### 1.1 Descripción general del negocio

Comalitas es una empresa dedicada a la elaboración de alimentos derivados del maíz. Inició sus operaciones en 2024, en la ciudad de Oaxaca de Juárez, en el municipio Santa Cruz Xoxocotlán, realizando labores que enaltecen la producción de derivados del maíz, entre ellas, la elaboración de masa, de tortillas, tlayudas y tostadas entre otros productos. Su objetivo es incursionar en el mercado ofreciendo productos naturales para el consumo que benefician al ser humano gracias a su alto valor nutricional. Se trata de productos con diferentes sabores naturales y orgánicos, agradables para el cliente, que puede encontrar a cualquier hora del día en diferentes establecimientos, los cuales cumplen siempre con las normas oficiales mexicanas y con los reglamentos para su comercialización.

El producto se ofrece en un empaque con 15 tostadas cocidas al comal, cuyo diámetro es de 15 centímetros, elaboradas con una mezcla de granos y semillas: ajonjolí, amaranto y semillas de calabaza.

## 1.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

### Misión:

Ser una empresa que cumpla con las expectativas de nuestros clientes y consumidores; satisfaciendo las necesidades mediante el desarrollo de productos naturales y orgánicos y ofreciendo una amplia gama de productos diferenciados y con valor agregado, garantizados por su sabor, calidad y servicio.

### Visión:

Ser una empresa líder en el mercado de alimentos, enfocándose en la elaboración de tostadas saludables a escala mundial, enalteciendo los derivados de maíz y asegurando siempre los principios de calidad y servicio para lograr y superar la satisfacción y expectativas de nuestros clientes y consumidores, quienes no sólo buscan el beneficio propio sino también una cadena de valor amigable con el medio ambiente en todos los procesos de producción y comercialización.

### Valores:

Sostenibilidad medioambiental

Reciprocidad

Honestidad

Compromiso

Respeto

### Objetivos:

Ser una empresa líder de alimentos elaborados mediante un proceso artesanal, amigable con el medio ambiente.

Posicionar, expandir y consolidar nuestra imagen y el valor de los productos a base de maíz a nivel mundial.

Incrementar el volumen de ventas captando nuevos nichos de mercado y conservando a nuestros clientes actuales y antiguos.

Expandir nuestra cartera de productos al igual que la cartera de ventas sin perder el objetivo de ser una empresa enfocada en el medio ambiente y los productores orgánicos de nuestros insumos.

Expandir nuestros productos haciendo un uso eficiente de los recursos naturales.

### 1.3 Análisis FODA

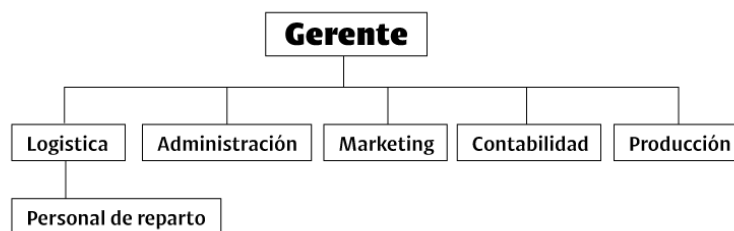
<p><b>Fortalezas:</b>                  Productos a base de maíz.                  Concepto de productos naturales.                  Vida de anaquel.                  Variedad de recetas e ingredientes.                  Incursión del producto en un entorno formal.                  Branding.</p>	<p><b>Oportunidades:</b>                  Variedad de presentaciones.                  Expansión en el mercado consciente que busca alimentos saludables.                  Oferta en tiendas de cadena y autoservicios.                  Estrategias de marketing.                  Estandarización de procesos.</p>
<p><b>Debilidades:</b>                  Alternativas de conservación de producto.                  Producto de nicho.                  Costos de producción.                  Capacidad de producción.</p>	<p><b>Amenazas:</b>                  Competidores en el mercado altamente reconocidos                  Productos a base de maíz transgénico con renombre en el mercado.                  Poca oferta en productos naturales para la elaboración de las tostadas.</p>

### 1.4 Propuesta de valor

Los alimentos orgánicos han ido adquiriendo presencia con el transcurso de los años. Los clientes buscan alternativas innovadoras para consumir como tentempié o acompañar sus alimentos que faciliten su día a día, adquiriéndolos en diversos establecimientos a cualquier hora del día. La empresa busca reducir el impacto medioambiental y, al mismo tiempo, apoyar a las comunidades y las economías locales, invitando al consumidor a una vida con valores de sostenibilidad y conciencia.

### 1.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Comalitas sigue un orden jerárquico que comienza en el nivel de los colaboradores operativos, administrativos, comerciales y auxiliares, quienes están bajo el mando de jefes de los departamentos afines, los que a su vez responden a una dirección general. A continuación, se describe cada uno de los puestos y las funciones generales que realiza.



**Gerente:** es la persona que representa a la organización y toma decisiones relativas a las operaciones realizadas por ésta, su estructura, sus funciones y delegados.

**Logística:** este colaborador opera como agente de soporte en la gestión de la cartera de clientes, como también en la prospección, la implementación de técnicas de venta y las condiciones de presentación al consumidor.

**Administración:** este colaborador es un delegado del área en que recae el orden del funcionamiento de otras áreas; se hace cargo del aprovisionamiento de materiales e insumos, de los gastos, normas, condiciones y necesidades generales o innovaciones primicias para la ejecución eficiente de las actividades; responde directamente al director general.

**Marketing y ventas:** el gerente de marketing y ventas es el colaborador responsable de la gestión de campañas, estrategias de venta del producto, branding, así como de la supervisión de las actividades de prospección y mercadeo; responde directamente al director general.

**Contabilidad:** el gerente de contabilidad es el colaborador responsable de la administración de las finanzas, los gastos, ingresos y egresos; tiene la obligación de presentar estados financieros (balance general, estado de resultados, estado de flujo de efectivo, etc.); responde directamente al director general.

**Producción:** este colaborador es un delegado del área sobre la que recae la creación del producto, así como su empaquetado.

**Reporto:** encargados del suministro de productos en cada punto de venta.

El proceso de reclutamiento prioriza el conocimiento de la elaboración de tostadas de maíz. Se busca a personas mayores de 18 años con experiencia en la elaboración de tostadas, que comparta la conciencia relativa al medio ambiente y la sostenibilidad ecológica presente en la empresa. Después del proceso de selección, la persona será capacitada, primero, en la cultura organizacional empresarial, y luego en el procedimiento de elaboración, empaquetado y almacenaje de las tostadas Comalitas.

## 1.6 Estructura legal

### COMALITAS S. A. de C. V.

En México, las sociedades mercantiles son figuras que permiten que las leyes reconozcan a una empresa como una entidad propia y distinta de sus miembros, la sociedad mercantil le otorga personalidad al negocio.

Las sociedades anónimas de capital variable (S. A. de C. V.) son un tipo de sociedad mercantil cuyos dueños se vuelven socios mediante su participación en el capital social a través de acciones. Tienen fines de lucro sin importar el giro. El monto mínimo para la constitución de sociedades mercantiles S. A. de C. V. es el establecido en el contrato social, según consta en el artículo 89 de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

comalitas s.a. de c. v. se rige por la norma oficial mexicana nom - 251- ssal - 2009, prácticas de higiene para el procesamiento de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, la cual menciona los requisitos mínimos de higiene a ser observados en el proceso de elaboración de alimentos, con el fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso. Esta norma es de observancia obligatoria por las personas físicas o morales que se dedican al procesamiento de alimentos.

#### 2. Estructura financiera/producción:

##### 2.1 Establecimiento de inversión inicial

Comal	\$250.00
Soplador	\$25.00
Escobeta de palma	\$15.00
Tabla de amasar	\$300.00
Apastle de barro	\$100.00
Tortillera	\$1,500
Mandiles	\$250.00
Bocina	\$400.00
Renta	\$1,800.00
Olla	\$50.00
Maíz endémico	\$250.00
Mano de obra (operación primer mes)	\$1,000.00
Empaques	\$761.00
Imprevistos	\$1,000.00
Aporte de socios	\$15,000.00

Se tomó en cuenta las herramientas a ocupar para el inicio de la producción, así como el aporte de los socios para la formación de la empresa Comalitas, estimándose una inversión inicial de \$22,701.00

## 2.2 Cálculo de costos (fijos y variables).

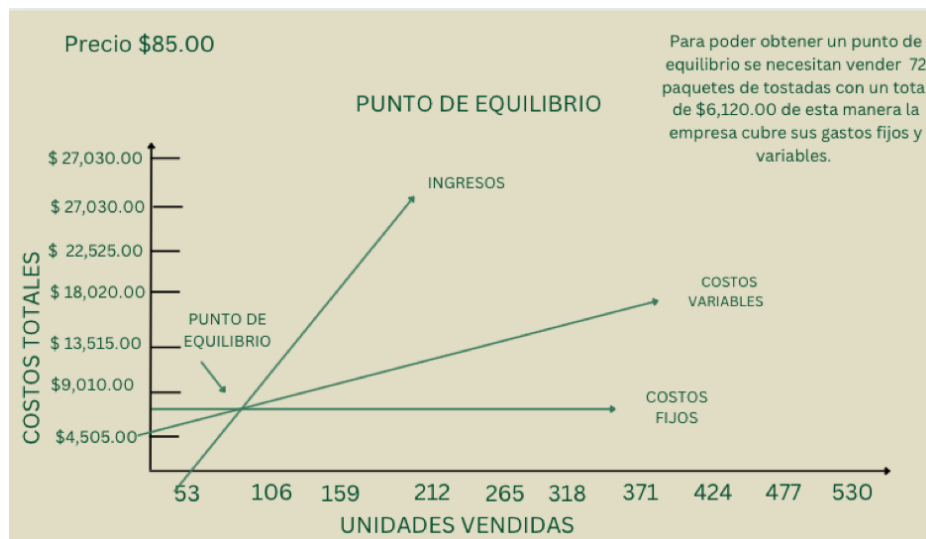
Costos fijos		Costos variables	
Luz/Internet	\$3.00	Nixtamal (masa)	\$4.50
Renta	\$4.00	Semillas	\$2.50
Agua	\$0.50		
Carbón	\$3.00		
Cal	\$0.50		
Mano de obra	\$6.00		
Comal	\$2.00		
Etiquetado	\$1.00		
Caja	\$8.00		
Papel encerado	\$2.00		
Sueldos	\$10.00		
Transporte	\$5.00		
Total	\$45.00		

Se clasificaron como costos fijos los ya establecidos, que difícilmente cambiarán, tomando como costos variables los que podrían sufrir modificaciones en su precio. La estimación de costos se realizó considerando lo que implica hacer un paquete de 15 piezas de tostadas, esto es, \$51.50.

## 2.3 Establecimiento de precios

Teniendo en cuenta que a la empresa le cuesta \$51.50 la elaboración del paquete de 15 piezas, con IVA a tasa 0% por ser derivado del maíz, que no hay ingredientes añadidos nocivos para la salud, y que se busca un margen de ganancia de 55%, la empresa Comalitas tendría a la venta la caja con 15 piezas de tostadas al comal a un precio de \$85.00.

## 2.4 Cálculo de punto de equilibrio



La empresa comalitas s. a. de c. v. alcanzará su punto de equilibrio al vender 72 paquetes de tostadas, que generarán un total de \$ 6,120.00. Así, la empresa cubrirá sus gastos fijos y variables. Se pretende vender 53 paquetes por semana, por lo que tomaría cuatro semanas alcanzar el punto de equilibrio.

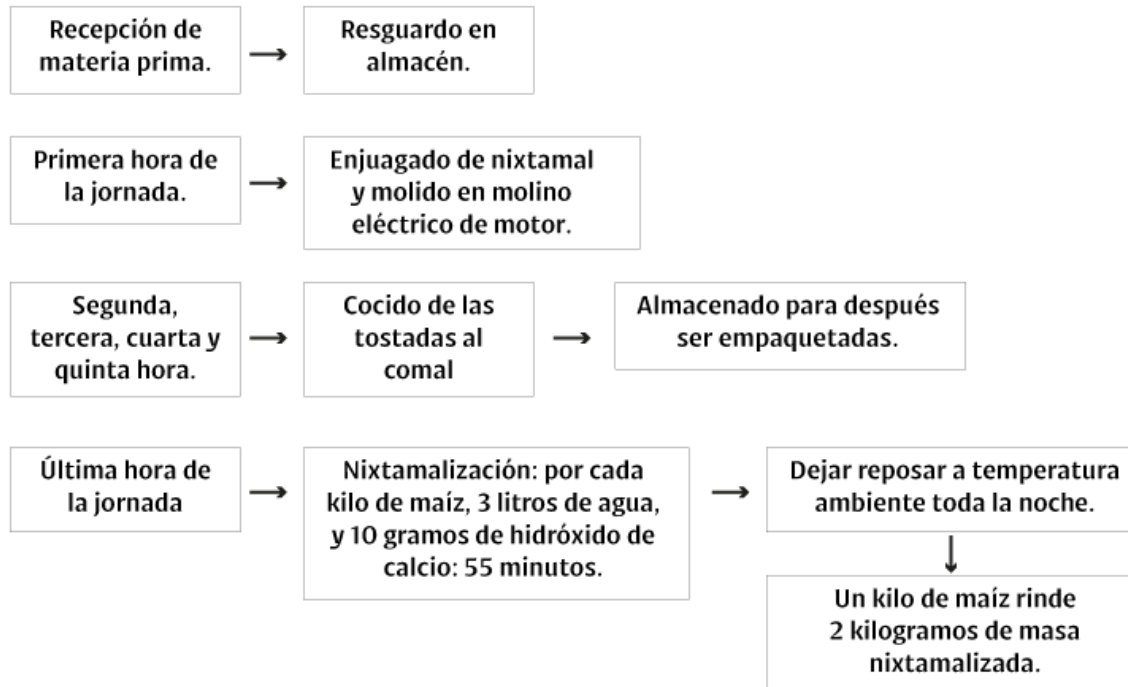


## 2.5 Definir el proceso de producción

El modelo de creatividad escogido es el creado por Teresa Amabile, que propicia la generación de nuevas ideas útiles, la innovación y la concreción de ideas creativas en cinco pasos: preparación de la idea, preparación del producto, generación de respuesta, evaluación de respuesta y validación de respuesta. A continuación, se presentan los factores que intervienen para este modelo.

## 2.6 Análisis de capacidad instalada para la producción

El objetivo general del análisis de la capacidad instalada para la producción es mantener la productividad y reducir costes, optimizando la capacidad de producción de forma sostenida.



Para lograr una consistencia torteable de la masa, es necesario agregar a la misma 150 mililitros de agua; ésta se amasa manualmente incorporando los granos —ajonjolí, semilla de calabaza— durante cinco minutos. Se toman 50 gramos de masa para formar una tortilla de 15 centímetros de diámetro y dos milímetros de espesor, la cual es prensada en una tortillera metálica y luego cocida al comal. Se estima un tiempo de cocción de cinco minutos por tortilla. Considerando que se obtienen ocho tortillas de un comal cada cinco minutos de cocción, ello resulta en 96 piezas por hora, 400 piezas diarias, 800 piezas en los dos días de trabajo semanales, con cuatro horas útiles de cocción por jornada.

## 2.7 Disposición de los recursos necesarios para el negocio o innovación

El estado de Oaxaca es uno de los más ricos de la República Mexicana en lo que respecta a su diversidad cultural y sus abundantes recursos naturales. De las 59 especies nativas de maíz existentes en México, Oaxaca alberga 35 especies de maíz endémico, que son cultivadas y cosechadas hasta nuestros días y posteriormente comercializadas en los mercados, por lo que son de fácil acceso para adquirirlas. Nuestra opción es el trato directo con los campesinos, lo que nos permite asegurar nuestra reserva para producción. También es viable adquirir semillas de calabaza, támara y güicha (Gobierno del Estado de Oaxaca. s. f.).

Lograr el tamaño distintivo de las tostadas, 15 centímetros de diámetro, es fácil, pues el proceso de producción es artesanal y no se utiliza un molde. El tamaño de las mismas es mayor que el de las empaquetadas y distribuidas actualmente en supermercados y tiendas de conveniencia.

### 3. Estructura de *marketing*

#### 3.1 Definición de nombre, logotipo y eslogan

##### NOMBRE: COMALITAS S. A. de C. V.

Dadas las características de la cocción del producto, su nombre se escogió para que hiciera alusión al espacio en que se realiza su preparación, el comal, lugar en el que se elabora y adopta su forma final.

##### LOGOTIPO:



##### ESLOGAN:

#### “Tostaditas Comalitas, naturalitas... ¡Ay qué ricas!”

El eslogan fue pensado para que refleje la degustación de la tostada que, aunque corta y por bocados, debe ser pausada y disfrutada.

#### 3.2 Mercado meta

Considerando a sus principales clientes y sus características —conforme su edad, género, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc.—, Comalitas S. A. de C. V. está enfocada en adultos y adultos jóvenes, pertenecientes a la clase socioeconómica B, en consumidores de productos orgánicos y elaborados siguiendo un proceso artesanal, personas ciudadinas y personas trabajadoras (en horario vespertino), estudiantes foráneos (que al salir de la escuela no encuentran con qué acompañar sus alimentos) y público en general que busca algo crujiente y rápido de comprar.

#### 3.3 Canales de distribución y puntos de venta

La distribución del producto contempla el uso de canales de venta directa e indirecta. Se busca posicionar a la marca a través de una página web, como también llegar al cliente y al consumidor mediante la recomendación boca en boca y con una presentación vistosa y atractiva en los diversos establecimientos. Asimismo, la difusión de Comalitas se hará de modo selectivo, pues está dirigida a clientes

y consumidores con cierta afinidad por los productos orgánicos y naturales, que abonen al cuidado del medio ambiente, lo que hoy en día es una tendencia a nivel mundial, aunque aún falta mucho para que se convierta en un hábito cotidiano.

Los puntos de venta son los diversos sitios en los que los consumidores podrán adquirir nuestros productos:

- Tienditas de la esquina
- Mercados
- Tiendas OXXO
- Chedraui ecológico
- Tiendas naturistas
- Página web de la marca.

#### 3.4 Identificación de competencia

Las siguientes marcas de tostadas operan como competencia directa, ya que ofrecen productos similares a los nuestros, es decir, ofertan tostadas horneadas o fritas con diferentes adheribles, por ejemplo, epazote, semillas, nopal, entre otros.

- Tostadas Nunitos
- Tostadas Nopalía
- Tostadas Susalia
- Tostada Bonsai
- Tostadas Sanissimo
- Tostadas Misión

Pymes dedicadas a la producción y venta de éstos.

En lo que respecta a la competencia indirecta, encontramos las siguientes marcas de tostadas o sustitutos de la tostada con la que las personas acompañan sus alimentos.

- Tortillas de fábrica
- Tortillas de harina
- Tostadas Milpa Real
- Tostadas Salmas
- Tostadas Charras
- Tostadas Norteñas
- Tostadas Okko
- Pan en diferentes presentaciones

### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El desarrollo de tostadas de maíz endémico brinda la oportunidad de preservar y promover la siem-

bra, el consumo y el uso del maíz nativo oaxaqueño. El presente proyecto da cuenta de una posible apertura para explorar otras combinaciones creativas con granos y semillas de la región, ya que la diversidad de semillas va más allá de las propuestas aquí. La chía, por ejemplo, propiciaría una experiencia diferente en cuanto al sabor y posee un alto valor nutricional. Las tostadas elaboradas con maíz nativo y combinadas con semillas podrían posicionarse como un producto innovador que enaltezca la biodiversidad mexicana. Sin embargo, es importante considerar ciertas limitaciones en el proyecto; una de ellas es la dependencia de la disponibilidad y la calidad del maíz endémico, ya que su producción puede ser vulnerable a factores climáticos y económicos por no estar fertilizada con químicos artificiales o científicamente mejorada. Aunado a ello, la introducción de nuevos ingredientes, como semillas o granos aún inexplorados, podría crear confusión al momento de su aceptación por el mercado o al estandarizar los procesos de producción. Otro aspecto crítico es la posible dificultad para equilibrar los costos de producción y los precios asequibles para el consumidor sin comprometer la calidad o los valores del proyecto. Por estas razones, de este proyecto surgen futuras vías de investigación, entre las que figuran el análisis nutricional de las mezclas con otras semillas y estudios de mercado más profundos, dirigidos a comprender mejor las preferencias de los consumidores. También sería útil explorar procesos de producción sostenibles que reduzcan costos y aumenten la eficiencia, sin perder el carácter artesanal del producto, por ejemplo, una investigación científica del grano de maíz que rindiera mejor al momento de la nixtamalización. Finalmente, la investigación sobre estrategias de marketing y exportación podría ampliar el alcance de las tostadas y posicionarlas como un emblema de la biodiversidad y la riqueza cultural no sólo de Oaxaca, sino también de México en los mercados internacionales.

A manera de reflexión, este proyecto presenta un producto innovador en el que se expresa un vínculo tangible con las raíces nativas y la tierra fértil que ha brindado sustento a los oaxaqueños, dando cuenta de la historia de generaciones que con esfuerzo y amor han cultivado el maíz. Este producto es una revalorización de las tradiciones y el respeto por la naturaleza en un mundo que, día a día, se desconecta de su origen, dejando atrás este alimento que ha supuesto un acto de amor desde el pasado indígena

de Oaxaca. No fomentar el consumo y producción de especies nativas llevaría a la pérdida de un alimento, como también de especies y prácticas agrícolas que forman parte de la identidad oaxaqueña, un tesoro invaluable para la humanidad.

---

## Referencias

- Alianza alimentaria. Te decimos las 10 megatendencias alimentarias para diseñar un menú sostenible (s. f.) Recuperado el 1 de julio de 2024 de <https://alianzaalimentaria.org/blog/te-decimos-las-10-megatendencias-alimentarias-para-diseñar-un-menu-sostenible>
- Alianza alimentaria (2024, 15 de febrero). Principales 5 megatendencias de alimentos y bebidas para 2024: parte 1 | glanbia nutritionals. Recuperado el 1 de julio de 2024 de [ewww.glanbianutritionals.com](https://www.glanbianutritionals.com). <https://www.glanbianutritionals.com/es-mx/nutri-knowledge-center/conocimientos/principales-5-megatendencias-de-alimentos-y-bebidas-para-2024>.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>.
- Gobierno del Estado de Oaxaca (s. f.). El maíz representa nuestra identidad y enaltece el sabor de la cocina oaxaqueña. Recuperado 21 de noviembre de 2024, de <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/el-maiz-representa-nuestra-identidad-y-enaltece-el-sabor-de-la-cocina-oaxaqueña/>
- Hernández Xolocotzi, E. (1970). Agricultura y agricultura indígena de México. En J. R. de la Torre y R. Martínez (Eds.), *Agricultura y ciencias* (pp. 35-55). [Editorial].
- Irr (2024, 22 de junio). Las 20 megatendencias que cambiarán el mundo en 2030. Aecoc. Retrieved. Recuperado el 1 de julio de 2024 de <https://www.aecoc.es/articulos/irr-las-20-megatendencias-que-cambiaran-el-mundo-en-2030/#>
- López Austin, A., y López Luján, L. (2001). *El pasado indígena*. Fondo de Cultura Económica.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (ocde) (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). ocde.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (la

ed.). Free Press.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.

Villanueva, C., y Larqué Saavedra, J. (2004). La diversidad genética del maíz y su relevancia para la seguridad alimentaria en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(1), 22-29.

Derechos de Autor © 2025 Aldo Eduardo Hernández Silva



Este texto está protegido por una licencia Creative Commons 4.0. Usted es libre para Compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y adaptar el documento, remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de: Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.