

Posicionamiento de pan artesanal en jóvenes de una comunidad rural

Positioning of the artisan bread in young people from a rural community

Posicionando pão artesanal jovem em uma comunidade rural

Mónica Teresa Espinosa Espíndola

Universidad Tecnológica de la Mixteca

monitte@mixteco.utm.mx

Adolfo Maceda Méndez

Universidad Tecnológica de la Mixteca

admm@mixteco.utm.mx

Yannet Paz Calderón

Universidad Tecnológica de la Mixteca

ypaz@mixteco.utm.mx

Resumen

Esta investigación pretende contribuir al impulso de las microempresas agroindustriales productoras de pan artesanal, cuyo valor cultural reside en que forma parte de las costumbres y tradiciones de las comunidades donde se elabora. Para ello se analizaron las preferencias del pan artesanal entre los jóvenes de una comunidad del estado de Oaxaca con el uso de una metodología mixta; asimismo se analizaron las correspondencias existentes con el programa SPSS para poder determinar si los jóvenes perciben notables diferencias entre los distintos tipos de pan disponibles en su localidad, y para identificar cuáles son los factores más relevantes en su decisión de compra.

Los resultados muestran que los jóvenes toman en cuenta aspectos relacionados con la facilidad para adquirir el pan o con su valor nutricional, y que la mayoría no percibe una diferencia clara entre el pan artesanal de su comunidad y otros tipos de pan elaborado por comunidades vecinas.

En conclusión, se recomienda que las empresas productoras de pan artesanal desarrollen estrategias para diferenciarse de sus competidores, por ejemplo, resaltar las cualidades del producto y también su valor cultural. Con ello se podrá cambiar la percepción que tienen los jóvenes sobre su comunidad, incrementar las ventas y preservar las costumbres y tradiciones locales.

Palabras clave: posicionamiento, pan artesanal, Oaxaca.

Abstract

This research aims to contribute to the promotion of agroindustrial enterprises producing artisan bread, since they preserve the customs and traditions of the communities where they are. The objective of this research was to analyze the positioning of artisan bread among young people in a community in the state of Oaxaca. The methodology used was mixed, a correspondence analysis was made using SPSS in order to determine if young people perceive significant differences between different types of bread available locally and to identify the most important factors in their purchase decision.

The results show that young people take into account aspects related to the facility to buy bread or its nutritional value, but most of them do not perceive a clear difference between their community artisan bread and other types of bread made in neighboring communities. In conclusion, it is important that artisanal bread enterprises develop strategies to differentiate themselves from their competitors, besides highlighting the attributes of the product, which has an important cultural value. This will change the perception of young people in their community and generate an increase in sales and the preservation of local customs and traditions.

Key words: positioning, artisan bread, Oaxaca.

Resumo

Esta pesquisa visa contribuir para a promoção de empresas agroindustriais produtoras de pão artesanal, cujo valor cultural é que parte dos costumes e tradições das comunidades onde ela é feita. Para fazer isso artesão foram analisadas as preferências de pão entre os jovens em uma comunidade do estado de Oaxaca, com o uso de uma metodologia mista; Também as correspondências foram analisados com SPSS para determinar se os jovens percebem diferenças significativas entre os diferentes tipos de pão disponível localmente, e identificar o mais importante nos seus factores de decisão de compra.

Os resultados mostram que os jovens levam em consideração aspectos relacionados com a facilidade para comprar pão ou valor nutritivo, ea maioria não perceber uma clara diferença entre o pão tradicional de sua comunidade e outros tipos de pão feitos por comunidades vizinhas. Em conclusão, recomenda-se que as empresas produtoras de pão artesanal desenvolver estratégias para se diferenciar de seus concorrentes, por exemplo, destacar as qualidades do produto e também o seu valor cultural. Isso pode mudar a percepção de que os jovens sobre a sua comunidade, aumentar as vendas e preservar os costumes e tradições locais.

Palavras-chave: posicionamento, pão artesanal, Oaxaca.

Fecha recepción: Noviembre 2015

Fecha aceptación: Junio 2016

Introducción

El objetivo de este trabajo es contribuir a la permanencia de las pyme productoras de pan artesanal que aún utilizan procedimientos manuales e ingredientes naturales y cuyo producto en su diferente tamaño, color, sabor y forma, colabora a la gastronomía de cada región. El pan artesanal acompaña las bebidas típicas en las festividades locales y los eventos familiares. Este tipo de productos forma parte de las tradiciones y costumbres locales, es decir, tiene un importante valor cultural. Con la llegada de grandes empresas que producen pan elaborado a partir de procesos industriales y con la creciente competencia de productores de diferentes

comunidades, la permanencia de este tipo de empresas se ha visto amenazada. Por tanto, es importante proponer acciones que apoyen su permanencia.

En la primera etapa de esta investigación se visitaron a ocho productores de pan artesanal de diferentes localidades de la Región Mixteca Oaxaqueña. En estas comunidades se pudo identificar que los consumidores de pan artesanal son limitados porque este producto solamente se comercializa en la localidad donde se produce. Otra problemática común es que su mercado interno ha estado disminuyendo por el bajo consumo de este producto por parte de los jóvenes, quienes han preferido el pan de marcas de distribución nacional o incluso el elaborado en las poblaciones cercanas.

En esta investigación se analiza el posicionamiento del pan artesanal entre los jóvenes de una de estas comunidades, para determinar si perciben notables diferencias entre los distintos tipos de pan de su localidad e identificar los factores más relevantes que influyen en su decisión de compra. Con este fin se aplicó una encuesta a una muestra estadísticamente representativa de 62 jóvenes. Los resultados obtenidos fueron procesados con el apoyo del programa SPSS para realizar un análisis de correspondencia. El mapa perceptual resultante ayudó a identificar los aspectos más importantes que toman en cuenta los jóvenes para consumir este producto. Dichos resultados fueron empleados para elaborar algunas propuestas a los productores de pan artesanal de la comunidad, a fin de posicionar este producto entre sus jóvenes. Este tipo de propuestas pretenden contribuir a la permanencia de las empresas productoras de pan artesanal y preservar las costumbres y tradiciones de esta comunidad.

MÉTODO

Marco teórico

Las empresas agroindustriales con valor cultural

Los consumidores demandan diferentes tipos de productos, por ejemplo, alimentos procesados y de fácil manejo, pero también buscan que no dañen su salud, que sean frescos, acordes a su estilo de vida y con alto valor cultural (Cuevas, 1998). De acuerdo con Espinosa, Maceda y Sánchez (2014), las agroindustrias con valor cultural son aquellas que elaboran productos que se acostumbra usar, regalar o consumir en las fiestas patronales de cada población o en eventos sociales tales como compromisos, bodas o bautizos. Así, se convierten en símbolos característicos de la cultura local. Este tipo de empresas ha ido cobrando importancia, por lo que

especialistas de la Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO), así como académicos expertos, analizan las estrategias y medidas necesarias para incrementar la competitividad agroindustrial de tal manera que puedan generar ingresos y empleos, así como combatir la pobreza en el mundo en desarrollo (FAO, 2013).

Clasificación de empresas agroindustriales

La FAO establece que dentro de las agroindustrias están aquellas que elaboran alimentos, bebidas, productos textiles, prendas de vestir, de cuero, entre otras. Las agroindustrias más representativas son las alimentarias. En México, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), estas dan empleo a 17.9 % del personal que labora en el sector manufacturero, mientras que los micro negocios, como tortillerías y panaderías, es decir, 96.2 % del subsector de alimentos, dan empleo al 46.7 % (INEGI, 2009).

Las empresas agroindustriales en la Región Mixteca del Estado de Oaxaca

Espinosa, Maceda y Sánchez (2014), identificaron que en la Región Mixteca del Estado de Oaxaca existe una gran diversidad de actividades agroindustriales, entre las cuales están la elaboración de pan artesanal, de mezcal, licores de frutas, mole, chocolate y quesos, la producción de miel, la cría y comercialización de truchas, el cultivo de plantas de ornato, la fabricación de muebles de madera, entre otras.

Estos mismos autores señalan que las agroindustrias de esta región tienen entre cinco y 50 años de vida y que, a pesar de ello, ni las más antiguas han alcanzado la etapa de crecimiento ni la de madurez. Solo 20 % de estas empresas cuenta con marca propia y, aunque tienen ideas de crecimiento y mejora no lo han llevado al plano formal. Tras analizar el perfil de los microempresarios se detectó que la mayoría solo cuenta con la educación básica, a pesar de que más del 40 % tiene como colaboradores a familiares con estudios de nivel bachillerato o profesional. Por otro lado, 14 % de estos microempresarios tiene estudios de nivel licenciatura, pero en su formación académica no se les instruyó sobre administración de empresas o mercadotecnia.

Sin embargo, estos microempresarios conocen bien el mercado, saben de forma empírica cuáles son las necesidades de sus clientes y tienen más de dos años de experiencia en el manejo de una empresa, tiempo en el que la mayoría cierra sus puertas.

De acuerdo con Barradas, Espinosa y Reyes (2014), los microempresarios de la Región Mixteca se caracterizan por tener conceptos muy elementales de mercadotecnia; por lo tanto, quienes han realizado algunas acciones de mercadotecnia, especialmente los de empresas más antiguas que ya tienen una marca, simplemente han intentado entrar en nuevos mercados apoyándose en estrategias de plaza o de precio, o al participar en ferias artesanales o agroindustriales,

Posicionamiento

Según Lehmann y Winer (2002, p. 2), el posicionamiento es “una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”. Por esta razón, Escobar (2012, p. 3), señala que “el posicionamiento es de gran importancia por la función que ejerce cuando identifica los distintos porqués que tiene un producto o una marca para ser reconocida por el público, y por lo mismo permitir entender su diferenciación”. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013, p.182), una posición de producto “es la forma en que este está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores”. La percepción de los clientes puede ser evaluada y los resultados se representan en un mapa de posicionamiento o la representación gráfica de las percepciones, asociaciones, etcétera, que hace el consumidor en su mente con respecto a los productos, marcas o empresas competidoras de una categoría determinada. Generalmente, el mapa de posicionamiento se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca (Fischer y Espejo, 2011, p.108).

Problemática de la investigación

Luego de identificar que la disminución del consumo de pan artesanal por parte de los jóvenes en diferentes comunidades es un problema común, se tomó la decisión de analizar su posicionamiento en una comunidad específica, para conocer si sus jóvenes perciben diferencias importantes entre los distintos tipos de pan, así como identificar los factores más relevantes en su decisión de compra.

La investigación se realizó en el municipio de Tezoatlán de Segura y Luna, al que en lo sucesivo se denominará Tezoatlán. Este municipio se encuentra ubicado al noroeste del estado de Oaxaca, en la Región Mixteca. Las principales actividades económicas que ahí se realizan son la agricultura y la ganadería de traspatio, además del cultivo de maíz, frijol y la siembra de alfalfa y jitomate (Secretaría de Desarrollo Social, 2005).

En Tezoatlán también existen microempresas del giro comercial y de servicios, o agroindustriales que producen alimentos elaborados con ingredientes de la región, tales como queso, mole y pan artesanal. En Tezoatlán se elaboran distintas variedades de pan artesanal: panqué, polvorones, pan dulce y empanadas de chilacayote. La venta del pan se realiza en algunos puestos del mercado a través de las tiendas de abarrotes, y también se ofrece de casa en casa. Hasta hace algunos años, el pan artesanal era consumido por igual entre niños, jóvenes y adultos de la comunidad; sin embargo, en años recientes ha disminuido su consumo por parte de la población joven.

En México, 94.3 % del total de establecimientos corresponde a microempresas (Crecen comercios en México, 94 % son microempresas: INEGI, 28 de julio de 2015), por lo que es importante impulsar su desarrollo. Aunque son las empresas más numerosas, también son las que enfrentan mayores problemas y desafíos. Por otra parte, las microempresas agroindustriales desempeñan un papel muy importante en la generación de empleos e ingresos para la población de las pequeñas comunidades y además constituyen una alternativa laboral para las amas de casa y los desempleados (Torres, 2007).

Las microempresas productoras de pan artesanal disponen de recursos limitados, de tal manera que no han contemplado un presupuesto específico para implementar estrategias de mercadotecnia. Además, de acuerdo con Rodríguez (2013), el dueño, que no conoce bien el manejo de los recursos de mercadotecnia, es quien toma la mayor parte de las decisiones relacionadas con estos y su empresa.

Objetivo de la investigación

El objetivo central de esta investigación es analizar el posicionamiento del pan artesanal de Tezoatlán para conocer si los jóvenes de esta comunidad perciben notables diferencias entre los distintos tipos de pan, así como identificar cuáles son los factores más relevantes en su decisión de compra.

Hipótesis

1. Los jóvenes no perciben notables diferencias entre los distintos tipos de pan que hay en el mercado.
2. El factor más relevante en la elección de un tipo de pan es el precio.

Justificación

La relevancia de esta investigación reside en su contribución al aumento de las ventas de las microempresas agroindustriales rurales que se dedican a la producción de pan artesanal en Tezoatlán. Por formar parte de las tradiciones y costumbres locales, el pan artesanal también es un patrimonio cultural, por lo que las empresas que lo producen deben apoyarse entre sí para preservarlo y transmitirlo a las futuras generaciones.

Esta investigación es importante para un grupo de productores de pan artesanal de Tezoatlán, quienes dan empleo a 40 personas aproximadamente. De acuerdo con el Food Processing Center (2001), citado en Domínguez et al. (2011), los pequeños productores pueden sobrevivir si utilizan formas tradicionales de producción que mantienen vivas las tradiciones; sin embargo, es muy importante desarrollar un plan que impulse a estas microempresas, ya que como se ha podido observar, las agroindustrias rurales desempeñan un papel muy importante en la generación de empleos e ingresos para las comunidades pequeñas (Espinosa, Maceda y Sánchez, 2014).

Descripción de la muestra e instrumento de investigación utilizado

Para identificar los factores que pueden influir en la decisión de compra de pan en los jóvenes de Tezoatlán, en primera instancia se realizaron entrevistas a profundidad a 15 jóvenes, elegidos de manera aleatoria, a quienes se les preguntó cuáles eran los tipos de pan que consumían usualmente y cuáles eran las características que tomaban en cuenta al comprar alguno de ellos. A partir de sus respuestas se determinó que hay cuatro tipos de pan que ellos consumen regularmente: dos tipos son de marcas que se distribuyen a nivel nacional: el pan artesanal de Tezoatlán y un pan que se elabora en una comunidad cercana. También se determinaron los atributos que influyen en su decisión de compra (tabla 1). Con el fin de obtener una muestra estadísticamente representativa de los jóvenes y para poder estudiar el posicionamiento de los cuatro tipos de pan arriba señalados, se tomó en cuenta que de acuerdo con datos del INEGI (2010), la población joven de Tezoatlán, de entre 15 y 29 años, suma 2 604 personas. A fin de

lograr un nivel de confiabilidad de 95 % y un margen de error de 10 %, se requirió una muestra aleatoria de 62 jóvenes. Para realizar un análisis de correspondencia que permitiera determinar el posicionamiento de los distintos tipos de pan, se aplicó una encuesta a los jóvenes que integraron la muestra, donde se les pidió que consideraran los cuatro tipos de pan identificados en las entrevistas de la primera etapa de la investigación y que indicaran sus atributos.

Tabla 1. *Atributos empleados para analizar el posicionamiento del pan*

1. Es nutritivo.
2. Es un producto recién elaborado.
3. Tiene un precio accesible.
4. Se antoja al verlo.
5. Es apropiado para comerse acompañado de una bebida.
6. Tiene buen sabor.
7. Tiene buena apariencia.
8. Se elabora con ingredientes naturales.
9. Es fácil encontrarlo en varios lugares y a cualquier hora.
10. Tiene buen empaque.
11. Representa tradiciones y costumbres de mi lugar de origen.
12. Ofrece buenas promociones.
13. Tiene buena publicidad.
14. Tiene un tamaño conveniente.

Fuente: elaboración propia con la información obtenida en las entrevistas preliminares.

Procesamiento de datos y análisis de la información

El resumen de los resultados de las encuestas se condensó en una tabla de correspondencias, donde se indica la frecuencia con la que cada tipo de pan fue calificado en los 14 atributos considerados. A partir de ella se hizo un análisis de correspondencias y se elaboró un mapa perceptual, utilizando el programa SPSS con el fin de determinar el posicionamiento de los cuatro tipos de pan.

RESULTADOS

Valor cultural del pan artesanal de Tezoatlán

El pan artesanal de Tezoatlán se ha estado elaborando en esta población desde hace aproximadamente 85 años para ser consumido sobre todo en diferentes eventos y festividades locales, por ejemplo, para adornar el altar de muertos, durante las celebraciones navideñas, cuando se visita a familiares por algún cumpleaños o aniversario, o bien cuando se pide en matrimonio la mano de una joven. Como se puede observar, el pan artesanal de esta comunidad posee un gran valor cultural, pues está ligado a las tradiciones y costumbres locales desde hace generaciones.

Análisis de correspondencias

La tabla 2 muestra la matriz de frecuencias de asociación de los cuatro tipos de pan con los 14 atributos considerados.

Tabla 2. Matriz de correspondencias

Atributos del pan	columnas				
	Pan nacional*	Pan artesanal	Pan de otra comunidad	Pan nacional 2*	Margen activo
	1			2*	
Nutritivo	12	84	54	12	162
Recién elaborado	6	84	42	6	138
Precio accesible	36	54	60	6	156
Apetecible a la vista	36	66	42	66	210
Apropiado para comerse con una bebida	30	84	78	42	234
Buen sabor	30	84	60	54	228
Buena apariencia	60	66	24	72	222
Hecho con ingredientes naturales	6	84	60	6	156
Fácil de adquirir	84	6	6	66	162
Buen empaque	78	6	6	72	162
Representa tradiciones y costumbres locales	6	84	42	6	138
Buenas promociones	66	6	6	12	90
Buena publicidad	78	6	6	66	156
Tamaño conveniente	24	66	66	36	192
Margen activo	552	780	552	522	2406

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

*En las columnas Pan nacional 1 y Pan nacional 2, se hace referencia a los tipos de pan de marcas de distribución nacional identificados en las entrevistas con los jóvenes.

La tabla 3 muestra el resumen de los resultados obtenidos al aplicar la técnica de análisis de correspondencias con los datos recabados.

Tabla 3. Resumen del análisis de correspondencias

Dimensión	Valor propio	Inercia	Sig.	Proporción de inercia	
				Explicada	Acumulada
1	.607	.369		.872	.872
2	.202	.041		.096	.968
3	.116	.014		.032	1.000
Total		.423	.000	1.000	1.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Dado que el nivel de significancia obtenido con los datos es de 0.000, se rechaza la hipótesis nula de la independencia entre las dos variables y, por lo tanto, es válido aplicar la metodología propuesta. También se puede observar que con las dos primeras dimensiones se logra explicar 96.8 % de la información.

La tabla 4 muestra las puntuaciones de los atributos del pan en las dimensiones determinadas por el análisis. El primer eje factorial está determinado por los atributos “es fácil encontrarlo en varios lugares y a cualquier hora”, “tiene buen empaque” y “tiene buena publicidad”, situados en la parte positiva. Estos contribuyen con 50.3 % a la inercia de dicho eje. En la parte negativa están los atributos “es elaborado con ingredientes naturales”, “representa las tradiciones y costumbres de mi lugar de origen” y “es un producto recién elaborado”, que contribuyen con 25.7 % a la inercia de dicho eje.

Con respecto a los tipos de pan, de acuerdo con los resultados de la tabla 5, las marcas de distribución nacional 1 y 2 se encuentran en la parte positiva y contribuyen con 55.9 % a la inercia de este eje, mientras que el pan artesanal y el pan de una comunidad cercana están en la parte negativa y contribuyen con 44 % a la inercia. De acuerdo con lo anterior, uno de los extremos de este eje está caracterizado por la facilidad de encontrar el producto y por su apariencia, mientras que el otro extremo se distingue por propiedades de nutrición, procedencia de los ingredientes y significado del pan.

Tabla 4. Matriz de puntos fila (Atributos)

Filas	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
1	.067	-.766	-.127	.024	.065	.005	.984	.009	.992
2	.057	-.926	-.111	.032	.081	.003	.925	.004	.930
3	.065	-.407	-.779	.016	.018	.195	.396	.484	.880
4	.087	.064	.544	.005	.001	.128	.040	.959	1.000
5	.097	-.366	.075	.010	.021	.003	.798	.011	.809
6	.095	-.226	.334	.005	.008	.052	.568	.413	.981
7	.092	.360	.369	.012	.020	.062	.620	.217	.838
8	.065	-.947	-.193	.036	.096	.012	.986	.014	1.000
9	.067	1.249	-.028	.064	.173	.000	1.000	.000	1.000
10	.067	1.232	.214	.063	.168	.015	.990	.010	1.000
11	.057	-.926	-.111	.032	.081	.003	.925	.004	.930
12	.037	1.208	-1.665	.055	.090	.514	.608	.384	.992
13	.065	1.234	.082	.060	.162	.002	.999	.001	1.000
14	.080	-.355	.102	.009	.017	.004	.699	.019	.719
Total activo	1.000			.423	1.000	1.000			

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En el segundo eje factorial se observan los atributos “ofrece buenas promociones” y “tiene un precio accesible” en su parte negativa, con una contribución de 70.9 % a su inercia, mientras que en su parte positiva se encuentran las características “se antoja al verlo” y “tiene una buena apariencia”, las cuales aportan una contribución a la inercia del eje de 18.0 %. Sobre los tipos de pan, se observa que el pan de marca de distribución nacional 2 está en un extremo de la parte positiva, mientras que el pan de marca de distribución nacional 1 se encuentra en un extremo de

la negativa. Sus contribuciones a la inercia del eje son 58.4 % y 38.3 %, respectivamente. En este caso, uno de los extremos del eje está determinado por aspectos relacionados con la apariencia del pan, mientras que en el extremo opuesto se encuentra la característica de ofrecer promociones con el producto y estar a un precio accesible.

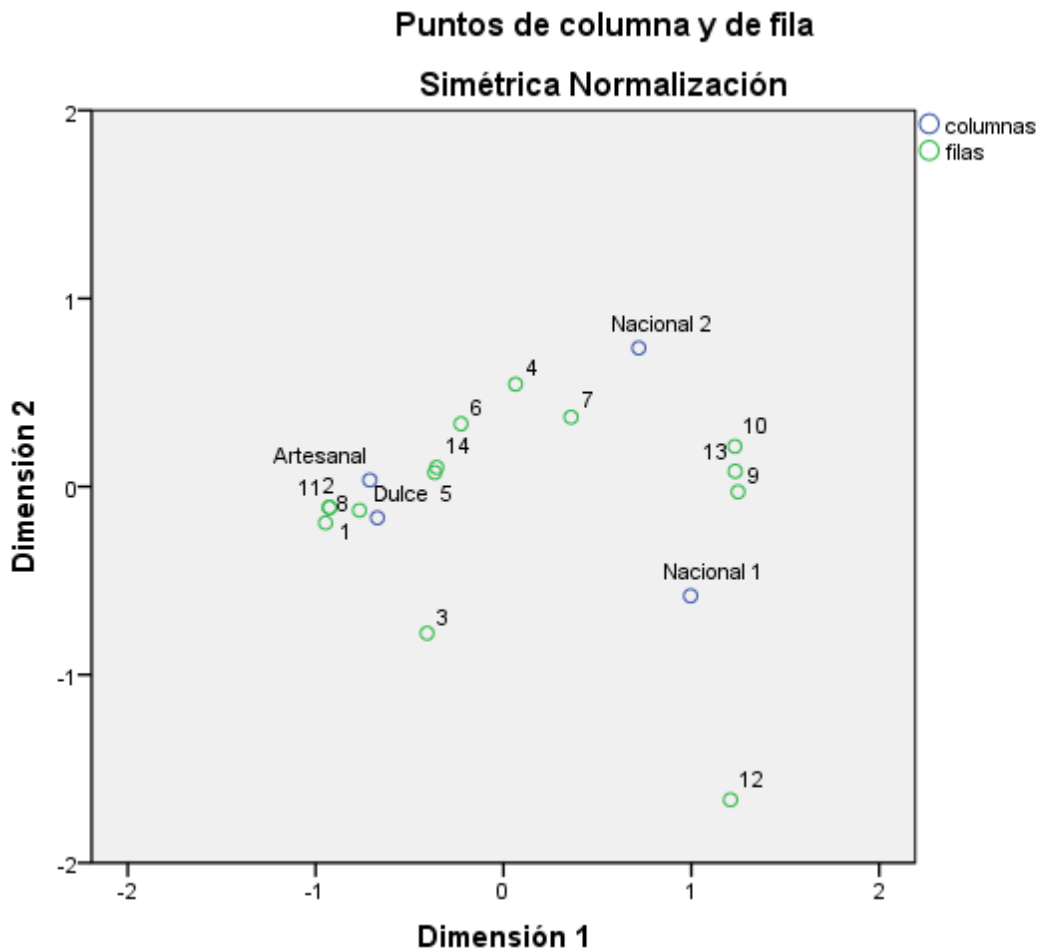
Tabla 5. Matriz de puntos columna (tipos de pan)

Columnas	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Pan nacional 1	.229	.996	-.581	.154	.374	.383	.897	.101	.999
Pan artesanal	.324	-.712	.035	.105	.270	.002	.947	.001	.948
Pan de otra comunidad	.229	-.671	-.166	.072	.170	.031	.875	.018	.893
Pan nacional 2	.217	.720	.737	.092	.185	.584	.740	.258	.998
Total activo	1.000			.423	1.000	1.000			

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

A partir de los resultados del análisis de correspondencia se construye el mapa perceptual, donde se pueden observar las posiciones relativas de los tipos de pan en relación con los atributos más relevantes para los consumidores al decidir de compra.

Figura 1. Mapa perceptual



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

En el mapa perceptual se puede observar que el pan de marca de distribución nacional 1 se caracteriza por sus promociones, mientras que el pan de marca de distribución nacional 2 se distingue por su apariencia y porque se antoja al verlo.

El pan artesanal y el pan de una comunidad cercana se encuentran ubicados en posiciones muy próximas en el mapa perceptual y, por lo tanto, no hay clara diferencia entre ellos. Ambos se distinguen por ser nutritivos, ser elaborados con ingredientes naturales y representar las tradiciones y costumbres de su lugar de origen. Con esto se rechaza la primera hipótesis de que los jóvenes no establecen una diferencia entre ellos al comprar pan.

En relación con el precio, en el mapa perceptual está claro que los cuatro tipos de pan se encuentran ubicados en posiciones alejadas de este punto, por lo que no es un factor importante en su decisión de compra. Así, se rechaza la segunda hipótesis planteada.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo a los resultados presentados en el apartado anterior, se plantean las siguientes estrategias de posicionamiento. En primer lugar, se propone utilizar publicidad para resaltar que el pan artesanal representa las tradiciones y costumbres locales. Esta se puede colocar en los lugares donde se distribuye, haciendo énfasis en los usos que tiene en los diversos eventos locales. También se sugiere que los productores de este tipo de pan organicen eventos para reforzar los usos del pan artesanal en las diferentes festividades y, por lo tanto, su valor cultural para los habitantes de Tezoatlán. Además, los productores pueden subrayar el impacto económico que genera la compra de este pan, ya que con sus ventas se generan empleos. Puesto que los panes de marcas de distribución nacional destacan porque son fáciles de adquirir, de ver y porque provocan el deseo de consumir debido a sus envolturas transparentes, se sugiere a los productores de pan artesanal que incrementen sus puntos de distribución, que coloquen el pan en lugares visibles, dentro de envolturas limpias y transparentes. Se propone también que resalten sus cualidades nutritivas y el origen natural de sus ingredientes para diferenciarse aún más de sus competidores. Finalmente, se propone a los productores que procuren lanzar promociones en temporadas bajas para incentivar la compra de este producto, ya que esa es una estrategia exitosa que utilizan sus competidores.

CONCLUSIONES

Después de analizar el posicionamiento del pan artesanal en la población joven del municipio de Tezoatlán de Segura y Luna, Oaxaca, se concluye que son cuatro los tipos de pan que más consumen: dos marcas de pan de distribución nacional, pan artesanal de Tezoatlán y pan dulce elaborado en otra comunidad. La primera hipótesis planteada resultó falsa, ya que los jóvenes de esta comunidad sí perciben diferencias entre los diversos tipos de pan que hay en el mercado. También fue posible identificar que existen algunos atributos que hacen que los jóvenes consuman unos panes más que a otros, por ejemplo: facilidad para adquirirlos, su empaque y las promociones que ofrecen.

La segunda hipótesis también se rechaza porque los jóvenes no consideran el precio en su decisión de compra. También fue posible determinar que algunos jóvenes sí consideran los ingredientes con los que se elabora el pan y su valor nutricional entre los factores que influyen en su decisión de compra.

Otro aspecto importante que se identificó con esta investigación es que los jóvenes no distinguen importantes diferencias entre el pan artesanal que se produce en Tezoatlán y el que se trae de otras comunidades. Por este motivo es importante reforzar el valor cultural del pan artesanal, aumentar sus puntos de venta y realizar promociones.

Bibliografía

- Barradas, M., Espinosa, M., Reyes, M. (2014). Problemática de las empresas familiares en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, detectada a partir de la vinculación universidad-empresa. En Valdivia, W., Y. Díaz y R. Álvarez, R. (coords.). *Enfoques de Gestión en el Estudio de Organizaciones y Empresas*, Cuernavaca, Morelos: Universidad Internacional, pp. 100-123.
- Cuevas, R. (septiembre, 1998). La competitividad en la industria alimentaria y la educación de los tecnólogos de alimentos. Presentado en el *Primer Congreso Centroamericano de la Industria de Alimentos*, llevado a cabo en Asociación Guatemalteca de Tecnólogos en Alimentos, Guatemala.
- Domínguez, A., Villanueva, A., Arriaga, C. y Espinoza, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del Centro de México. *Estudios Sociales* 19(38), 166-193.
- Espinosa, M., Maceda, A. y Sánchez, A. (2014). *5 Fases de la mercadotecnia para lograr microempresas agroindustriales exitosas*. México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Escobar, N. (2012). Análisis de correspondencias para el posicionamiento de marcas. Documento de Escuela de Administración y Contaduría Pública 12, 1-19. Recuperado de http://www.fcenew.unal.edu.co/media/files/doc_e_de_admon_y_cont__escobar__no_12.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2013). Desarrollo del Subsector agroindustrial. Recuperado de: <http://www.fao.org/ag/ags/industrias-agroalimentarias/desarrollo-del-subsector-agroindustrial/es/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, 4ª edición, México: McGraw Hill/Interamericana.
- INEGI. (28 de julio de 2015). Crecen comercios en México, 94 % son microempresas: Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/07/28/aumentan-comercios-en-mexico-el-94-son-microempresas-inegi-9993.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). México en cifras. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*, 11ª edición, México: Pearson Educación.

- Lehmann, D. y Winner, R. (2002). *Product Management*, tercera edición, New York: McGraw Hill / Irwin.
- Rodríguez, B. (2013). *Propuesta de merchandising para las tiendas de autoservicio locales de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca* (tesis de licenciatura inédita). Recuperada de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11906.pdf. Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfa Omega.
- Secretaría de Desarrollo Social (2005). Principales cultivos agrícolas en Tezoatlán de Segura y Luna. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/cedulas/localidadesDin/economicas/agricultura1.asp?micro=TEZOATLAN&clave=205490001&nomloc=TEZOATLAN%20DE%20SEGURA%20Y%20LUNA>
- Torres, G. (2007). Agroindustria rural y mercados de trabajo, ¿alternativa a la pobreza rural? *Cuadernos PROLAM/USP* 2(7), 9-32.