

Preferencias en el consumo de las marcas campechanas de productos alimenticios y su relación con las estrategias de posicionamiento empleadas por los empresarios

Karina Gabriela Magaña Valencia¹

Erick Antonio Ayuso Barahona²

Karel Ignacio Xiu Ramírez³

Carlos Román Canché Vázquez⁴

María Enock Sánchez Aguilar⁵

Recepción: 22 octubre 2021

Aprobación: 21 febrero 2022

Resumen

En la actualidad las empresas campechanas han tenido que buscar estrategias para acercar sus productos y servicios a los consumidores campechanos, pero éstas no han sido lo suficientes para posicionar la marca de sus productos y servicios de alimentos en la mente de los campechanos, lo cual ha ocasionado bajas ventas y en su caso el cierre de los negocios. El posicionamiento de una marca es la percepción que tienen los consumidores de cierto producto y/o servicio que pretende satisfacer sus necesidades, con relación a otros productos de la misma categoría y especie. Por lo cual, la presente contribución tiene como objetivo definir estrategias de marketing para posicionar las marcas campechanas de productos de alimentos como primera opción de compra entre los consumidores campechanos. La investigación tiene un enfoque mixto con alcance descriptivo y un diseño no experimental; los instrumentos aplicados son una encuesta dirigida a los consumidores del municipio de San Francisco de Campeche acerca de su percepción de los productos de alimentos campechanos, de igual manera se realizó una entrevista a micro y pequeños empresarios, socios de la Cámara Nacional de Comercio del estado de Campeche. Entre los principales resultados se encontró que las cualidades consideradas por los consumidores campechanos para elegir una marca son la calidad, el precio y la higiene; en el caso de los empresarios las variables que benefician el posicionamiento de su marca son conocer las características y propiedades de sus productos.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, consumidores, estrategias y marketing.

1 Docente de tiempo completo. Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, Andador Durango mz 88 lt 62 Fidel Velázquez, karina.magana@instcmp.edu.mx ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5571-3003>

2 Director de escuela. Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, Av. López Portillo s/n Col. Sascalum entre prolongación bravo y calle flamboyán, erik.ayuso@instcamp.edu.mx ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9611-9863>

3 Docente de asignatura. Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, Calle 15 No. 111 – A Colonia La Conquista, Hecelchakán, Campeche, karel.xiu@instcamp.edu.mx ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5898-0783>

4 Secretario Académico. Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano, Av. López Portillo s/n Col. Sascalum entre prolongación bravo y calle flamboyán, carlos.canche@instcm.edu.mx ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7179-5603>

5 Docente de tiempo completo. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Campus I, calle 10 #357 colonia centro CP 24000, maria.sanchez.aguilar@instcamp.edu.mx ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3309-3739>

Abstract

At present, Campeche companies have had to seek strategies to bring their products and services closer to Campeche consumers, but these have not been enough to position the brand of their food products and services in the minds of Campeche, which has caused low sales and, where appropriate, business closure. The positioning of a brand is the perception that consumers have of a certain product and / or service that aims to satisfy their needs, in relation to other products of the same category and species. Therefore, the present contribution aims to define marketing strategies to position easy-going brands of food products as the first purchase option among easy-going consumers. The research has a mixed approach with a descriptive scope and a non-experimental design, the instruments applied are a survey directed to consumers in the municipality of San Francisco de Campeche about their perception of folksy food products, in the same way an interview was conducted to micro and small business partners of the National Chamber of Commerce of the state of Campeche. Among the main results, it was found that the qualities considered by Campeche consumers to choose a brand are quality, price and hygiene; In the case of entrepreneurs, the variables that benefit the positioning of their brand are knowing the characteristics and properties of their products.

Keywords: Positioning, brand, consumers, strategies and marketing.

Introducción

Posicionar un producto requiere de una estrategia planeada y sustentada a través de la mercadotecnia, pero muchas MiPyMEs locales no las consideran en ningún plan de negocios que permita al momento de lanzar su producto o servicio encontrar su nicho de mercado, así como sus vías de comunicación, venta y postventa.

Los productos campechanos, muchos de ellos con años de tradición, requieren un impulso que permita posicionarse ante los ojos de los potenciales clientes, pues muchas veces solo son conocidas por personas cercanas al productor y la escalabilidad que requiere para que las ganancias se reflejen, requieren dar un paso más hacia una estrategia de posicionamiento.

Aunado a ello, las condiciones de la economía y el comercio en este mundo empresarial debido a la pandemia de COVID-19 ha generado que muchas de las MiPyMEs busquen estrategias que acerquen sus productos al cliente sin exponer a ninguna de las partes involucradas, pero se enfrentan a competidores con características similares y estrategias de posicionamiento dirigida a los clientes potenciales que muestran una clara ventaja con respecto a cualquier marca local que compita contra ellos.

De acuerdo a Casahuaman y Roncal (2018) desde el punto de vista de la mercadotecnia, toda empresa tiene competidores, la cual siempre o casi siempre, se ven forzadas a utilizar y mejorar estrategias de marketing para que tengan mayor posicionamiento y competitividad en el mercado, es por eso que, el posicionamiento de una empresa depende mucho de cómo se plasman las estrategias de marketing.

Para ello, el acceso a la información de los consumidores es un factor clave en el desarrollo del negocio o marca pues estos determinan muchas veces las propuestas de valor del producto o servicio cuyo impacto se refleja en la decisión de compra del producto mejor posicionado.

Se puede ver que productores de miel, chile, maíz, frijol, entre otros, prefieren vender el producto a realizar el procesado del mismo que podría tener un mejor margen de ganancia, y los que se atreven a realizar algún procesamiento se encuentran con la dificultad de venderlos, pues las grandes cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio requieren ciertos protocolos y estándares para su venta al público o en otras ocasiones los propietarios son reacios al cambio o a sus conocimientos empíricos.

Sobre estos dos últimos, este proyecto de investigación realizó un estudio para identificar las estrategias de marketing tradicional y digital que resulten más adecuadas para el posicionamiento de las MiPyMEs campechanas y comunicarlas a ellas a través de un curso o capacitación con el apoyo de la Cámara Nacional de Comercio, con sede en Campeche, para llegar directamente a sus afiliados así como espacios para su exposición y venta en el Estado y posteriormente encontrar nichos en los mercados nacionales.

Marketing

Es la disciplina que estudia el comportamiento de los consumidores y de los mercados, analiza la gestión comercial de las empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores para retenerlos y fidelizarlos (Sánchez, 2018).

La Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA, 2017), define mercadotecnia como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing es un plan que manifiesta los objetivos que deberán lograrse en una organización o empresa. Según Arce Burgoa (2010, citado en Izquierdo et al., 2020), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”.

Estas estrategias están basadas en las 4 P's de la mercadotecnia conocidas como Producto, Precio, Plaza y Promoción, al estar en equilibrio pueden influir en el público al momento de adquirir un producto o servicio por parte de la empresa.

El producto según Kotler (2017) es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Kotler, 2017) es decir, la cantidad de dinero para adquirir un producto o un servicio que el consumidor requiere para satisfacer una necesidad.

La plaza de acuerdo a Kotler (2017) es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor), en él puede tener acceso el consumidor para conocer el producto o servicio que requiere para cubrir su necesidad.

Y la promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Kotler, 2017). Entre las que se encuentran: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo.

Marketing digital

Con la inclusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la sociedad. ésta ha ido evolucionando y con el uso del Internet se ha logrado que exista una mejor comunicación rápida y efectiva, reduciendo gastos de envío por parte de las empresas y poniendo al alcance a través de distintas plataformas productos y servicios que el consumidor ahora digital desea obtener.

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales (Shum Xie, 2019). Es decir,

la aplicación de estrategias para la venta de productos y servicios empleando el Internet.

Con el marketing digital los consumidores tienen una interacción directa con las empresas u organizaciones, permitiendo así posicionar la marca de productos o servicios en la mente de los consumidores, fidelizándolos y logrando un mayor alcance geográfico, es decir, puede llegar a otros países.

Entre los ejemplos de marketing digital se encuentran, las redes sociales, marketing de contenido, de motores de búsqueda, email marketing, entre otros.

Marca

La palabra marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: brand, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de ésta como una manera de identificar su propiedad o su origen (Blackett y Boad, 2001 como se citó en Hoyos, 2017).

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Para la American Marketing Association (AMA) la marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. Es decir, la reputación en el mercado de un producto o servicio tomando en cuenta los atributos intangibles como el nombre, precio, identidad, percepción y experiencias que tienen los clientes al usarla.

La Ley de Propiedad Industrial en México menciona en su artículo 88, que: “Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

Por lo tanto, pueden ser también simbólicos, emocionales o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Kotler y Keller, 2017).

Posicionamiento de marca (Brand Positioning).

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

En la teoría del posicionamiento Trout y Ries (citado en Cruz, Paredes y Pérez 2017) mencionan que el posicionamiento “es el lugar que ocupa un individuo, objeto, idea, servicio en la mente del ser humano, en afinidad a otras de la misma categoría”.

Para Cravers, Hills y Woodruff (cómo se citó en Cruz, et.al. 2017) en el área de marketing, definen al posicionamiento como el uso de cierta estrategia empresarial de mercadotecnia que ha de tener como objetivo equiparar las fortalezas de la competencia y utilizar sus debilidades, de tal manera que los clientes basándose en su razón lógica elijan comprar a cierto vendedor y no a otro.

De acuerdo a Barrera (2020) dentro del marketing, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca o producto en la memoria del consumidor, con respecto a productos homólogos del resto de sus competidores.

De acuerdo a Valencia (2018) el posicionamiento de una marca es fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Es decir, ubicar una marca entre sus competidores no solo en la mente del consumidor, sino a migrar en la comunicación a través del marketing.

Esto como resultado de las experiencias que tienen los consumidores al tener contacto con la marca, a través de una inversión adecuada en la calidad, innovación, adaptación a los tiempos, comunicación y distribución de la misma.

Existen tres estrategias para posicionar la marca:

1. Diferenciación de Imagen: la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría, por ejemplo: Marlboro o Vodka Absolut.
2. Diferenciación de Producto: es dar a publicitar y dar a conocer los beneficios del producto, ejemplo: Duracell en una durabilidad superior.
3. Diferenciación de Precio: las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos, por ejemplo: Gucci en perfumes, Cartier en joyas, Nivea en el sector de cosméticos.

Por lo cual, una marca será una estrategia de mercadeo al crear diferencia entre ella y su competencia, generando valor y beneficiándose al incrementar el número de consumidores y mercados.

Metodología de Posicionamiento de Marca

Según Brujó, G. y Clifton, R. (como se citó en Vizconde 2018), indican que el proceso de posicionamiento de marca consta de 6 pasos:

1. Definir el mercado objetivo o mercado meta, a través de las variables demográficas (quiénes pueden comprar el producto) variables de comportamiento y psicográficas para realizar un perfil psicográfico (el consumidor elige una determinada marca).
2. Realizar entrevistas con los empresarios para analizar e identificar las oportunidades y el entorno a través de una evaluación comparativa del sector.
3. Modelar las áreas de posicionamiento, a través del modelado de oportunidades y técnicas de mapeado.
4. Perfeccionar el posicionamiento final, consiste en la búsqueda de las

palabras adecuadas para la marca.

5. Dar vida al posicionamiento, a través del estilo de comunicación y diseño del producto o servicio.

6. Medir los resultados.

Branding

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, Suárez (2020) menciona que es el proceso por el cual se construye una marca mediante la gestión de varios elementos como colores empresariales, identidad corporativa, logotipo y otros procesos tanto comunicacionales como gráficos.

El término viene de Brand, que es marca en inglés, es una verbalización de “brandear” la cual era empleada por los ganaderos alemanes hace ya más de un siglo para hacer referencias a las marcas que dejaban en sus animales con un hierro caliente y dejar claro quién era el dueño del animal (Suárez, 2020).

Objetivo

General: Definir estrategias de marketing para posicionar las marcas campechanas de productos de alimentos como primera opción de compra entre los consumidores campechanos.

Particulares:

- Identificar las marcas campechanas de productos alimenticios conocidas por los habitantes del municipio de Campeche.
- Identificar las variables que afecten el posicionamiento de las marcas campechanas de productos alimenticios conocidas por los habitantes del municipio de Campeche

- Enlistar las variables que afecten y/o beneficien el posicionamiento de las marcas campechanas de productos alimenticios conocidas por los habitantes del municipio de Campeche desde la perspectiva de los empresarios de las Mipymes.

Metodología

La metodología del presente proyecto es de tipo Mixto, debido a que en la parte cuantitativa se recopilaron y analizaron los datos numéricos que se obtuvieron de los instrumentos que se aplicaron a los consumidores, con la finalidad de examinar los datos de manera numérica; con respecto a la parte cualitativa, ésta estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o de interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas y para esta investigación son los empresarios y/o emprendedores de las MiPymes.

El alcance es descriptivo, pues se buscó identificar las marcas de productos y servicios posicionadas en las mentes de los consumidores, las características y perfiles de los consumidores, procesos del fenómeno que se someten a un análisis.

El diseño es no experimental, porque no se manipuló alguna variable y es transversal, debido a que los datos que se recolectaron se realizaron en un solo momento. El tiempo en el que esta investigación se realizó es de tipo transversal. En esta investigación se aplicó el instrumento en un periodo específico.

De acuerdo al último censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 294 mil 77 habitantes se encuentran en el municipio de Campeche que es el de mayor población. Para esta investigación se contempló a hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 60 años, en el municipio de Campeche.

Según la base de datos de INEGI, el total de personas de ese rango de edad en el municipio de Campeche es de: 75,087 personas de 18 a 60 años en la ciudad mencionada de acuerdo al censo realizado en 2015, lo que representa el universo del estudio.

Por lo que corresponde al muestreo es de tipo probabilístico, todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser escogidos para la muestra y el estudio. Para la muestra de consumidores se utilizó la aplicación en línea Netquest en la cual se tomó como base el universo total de la población, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dando como resultado 383 personas para la muestra de este estudio.

El número total de las empresas registradas en la base de datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), en donde se hace un conjunto de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) del municipio de Campeche es de 7,625 empresas registradas en el último censo realizado en el 2018.

De las 7,625 empresas registradas, 7,325 son microempresas, 266 pequeñas y 37 medianas empresas, lo cual para esta investigación se consideraron los afiliados en alimentos de la Cámara Nacional de Comercio.

Se aplicó una encuesta, en primera instancia para identificar a las marcas campechanas que están posicionadas en las mentes de los consumidores, así como diagnosticar las variables que benefician o afectan ese posicionamiento.

El análisis de datos es de tipo descriptivo pues caracteriza y describe información para identificar las posibles variables que benefician y afectan el posicionamiento de marcas campechanas de productos de alimentos, esto a través del programa informático estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) permitiendo generar las diferentes variables y definiciones de las mismas para un análisis objetivo y categorizado de la investigación.

De igual manera se aplicó una entrevista a 17 empresarios registrados como socios en la CANACO que aceptaron la invitación a participar en el estudio con la finalidad de enlistar desde su perspectiva las variables que afectan y/o benefician el posicionamiento de las marcas de sus productos y servicios de alimentos, se hizo uso del análisis cualitativo de corte interpretativo aportados durante la entrevista, una vez que se delimitó el objeto de estudio que fue identificar las variables que benefician y/o afectan el posicionamiento

de productos de alimentos de marcas campechanas. El análisis interpretativo de la información se realizó a través de tópicos seleccionando los datos que mayormente se repetían.

Resultados

Del análisis cuantitativo y cualitativo del posicionamiento de marcas de alimentos campechanos, se obtuvieron los siguientes datos:

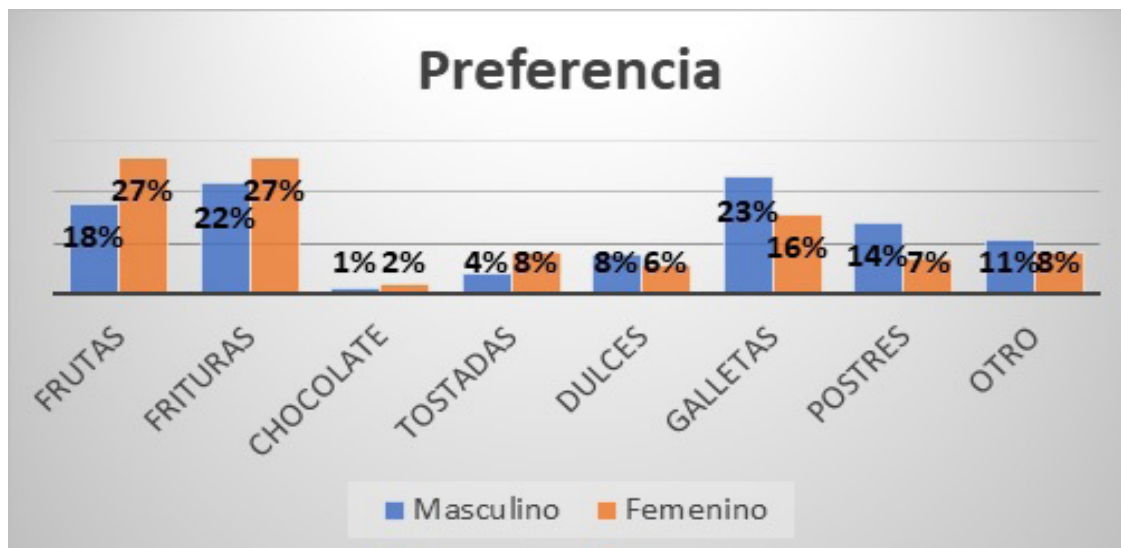
Considerando el género de los encuestados, el 54.4% del total son hombres y el 45.6% son mujeres, cuyo nivel de estudios se clasificó en el 60% licenciatura, el 22% tiene estudios de bachillerato y el 10% cuenta con estudios de maestría.

El 70% de los consumidores encuestados se encuentra entre el rango de 21 a 30 años, el 13% de 31 a 40 años y el 9% de 41 a 50 años de edad, lo que indica que la población encuestada en su mayoría se encuentra representada por consumidores jóvenes.

Los alimentos campechanos mejor posicionados en la mente de los consumidores son en primer lugar las frituras con un 24%, seguido por las frutas y las galletas con 22% y 20% respectivamente. Las frituras se encuentran más posicionadas entre las mujeres y las galletas entre los hombres como se puede apreciar en la siguiente gráfica 1:

En lo que se refiere a las marcas campechanas preferidas por los consumidores, ésta se encuentra demasiado diversificada, sin embargo, del total de respuestas se pudo identificar que la marca Richaud es la marca

Gráfica 1 Alimentos campechanos preferidos

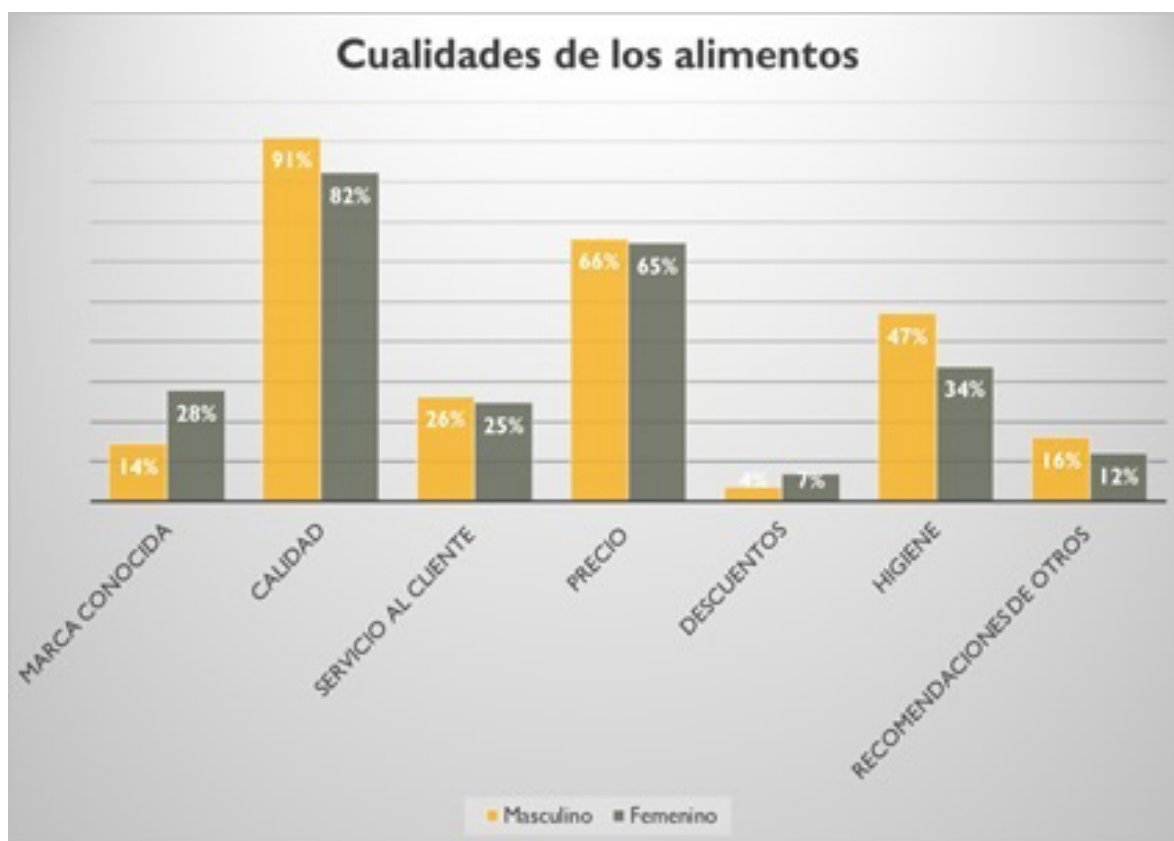


Fuente: Elaboración Propia (2021)

campechana preferida de los consumidores con un 42% respecto del total; en segundo lugar, se encuentra Reca, pero la diferencia con respecto al primer lugar es demasiado amplia porque sólo representa el 9% del total. El 8.5% de los consumidores respondieron que no tienen ninguna marca campechana preferida optando por comprar productos foráneos. Tanto Richaud como Reca fueron las marcas preferidas tanto de hombres como mujeres en primer y segundo lugar respectivamente.

Entre las cualidades que los consumidores toman en cuenta para elegir una marca de alimentos campechanos se encuentran la calidad, el precio y la higiene. La cualidad de la calidad del producto se encuentra más posicionada entre los hombres y mujeres como se puede apreciar en la siguiente gráfica 2:

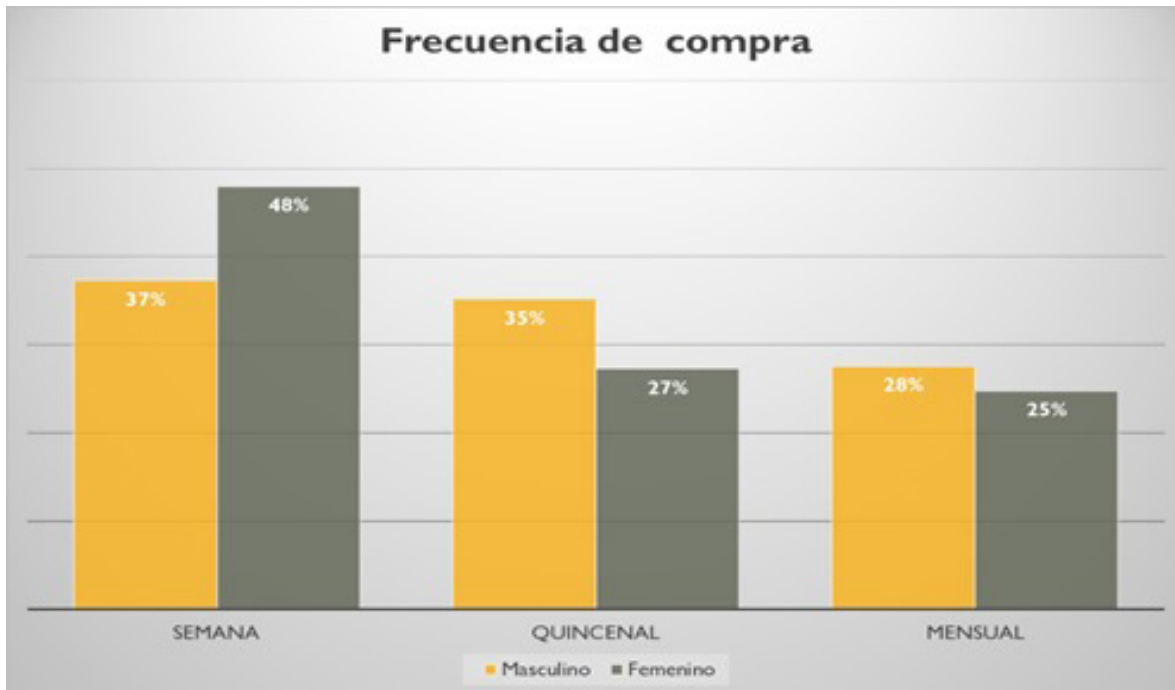
Gráfica 2 Cualidades que se toman en cuenta para elegir marca campechana



Fuente: Elaboración Propia (2021)

En lo referente a la frecuencia de compra, el 42% de los consumidores tanto hombres como mujeres realiza sus compras de alimentos de manera semanal, el 32% realiza sus compras de manera quincenal y el 26% realiza sus compras de manera mensual, como se puede apreciar en la siguiente gráfica 3:

Gráfica 3 Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración Propia (2021)

En cuanto al dinero invertido para la compra de alimentos por los consumidores campechanos, el 97% indicó que destinan de 0 a 500 pesos de sus ingresos en la compra de alimentos, tomando en consideración la respuesta a la pregunta anterior se puede identificar que la mayor parte de este desembolso de efectivo se realiza de manera semanal.

En cuanto a la sensibilidad de los consumidores al precio, existe una opinión dividida casi a la mitad, pues el 50% de los consumidores consideran como accesibles los precios de los alimentos campechanos y el 43% de los consumidores consideran regular dichos precios. Sólo el 7% de dichos consumidores consideran altos los precios de los alimentos campechanos.

Entre los aspectos mencionados por los consumidores campechanos que les otorgan cierto grado de satisfacción al consumir sus alimentos se pudieron identificar la calidad en un 50%, la variedad en un 35%, la presencia en establecimientos locales en un 35.5% y la imagen del producto en un 38%.

Otro aspecto de importancia identificado en los resultados es que el 58% de los consumidores se consideran leales a las marcas de alimentos campechanos, sin embargo, el 42% restante no se consideran leales al consumo de marcas de alimentos campechanos.

En cuanto al grado de satisfacción con respecto a la marca del alimento campechano de la preferencia de los consumidores, se pudo identificar que los atributos de calidad y satisfacción representaron en un 51% cada uno de ellos, los más señalados por los clientes a comparación de la variedad en un 35%, la presencia en establecimientos con un 35.5% y la imagen del producto con un 38%.

El medio de comunicación por el cual los consumidores se enteraron de la existencia de los alimentos campechanos es a través de recomendaciones de otros consumidores en un 61% con respecto al total, seguido por un 26.5% que manifestó conocer los alimentos campechanos por publicaciones en redes sociales. Esto quiere decir que en Campeche las recomendaciones de boca en boca siguen siendo el principal medio de comunicación para los alimentos campechanos.

En lo referente a la existencia de otras marcas similares que no son tan consumidas en la entidad, los consumidores manifestaron no conocer otras marcas en un 58%, sin embargo, el 41.5% sí conoce otras marcas similares de alimentos no tan consumidos siendo éstas las siguientes: Dondé con un 9%, San Francisco con un 5% y La Lupita con un 4%.

Entre los comentarios, observaciones y sugerencias de los consumidores hacia las marcas de alimentos campechanos se encuentran realizar publicidad, mejorar la calidad, implementar estrategias de mercadotecnia y mejorar la higiene y la atención al cliente.

Respecto a la parte cualitativa de la investigación se realizaron 17 entrevistas a empresarios de diferentes giros comerciales y que están registrados como asociados en la Cámara de Comercio y Servicios Turísticos del municipio de San Francisco de Campeche.

De los cuales el 52.9% son hombres y el 47.1% son mujeres. De acuerdo al giro comercial que tiene el negocio a su cargo el 82.35% se encarga de proporcionar servicios (alimentos, transporte, turístico y limpieza) y el 17.65% se encarga de la producción, fabricación de productos (alimentos y bebidas).

Sobre la función que desempeñan en la empresa el 47% menciona que tienen funciones de gerencia, el 29.4% menciona que son los dueños de la empresa, el 17.64% realizan funciones de administrador y el 5.8 % se desempeña en el área de ventas.

De los cuales el 33.33% corresponde al rubro de turismo, el 29.4% al rubro de alimentos, el 11.7% al rubro de limpieza y el 5.8% al ramo de bebidas.

De acuerdo al tamaño de la empresa es decir el número de personas que trabajan, el 82% son microempresas y el 17.7% son pequeñas empresas.

Del 100% de los entrevistados se pudo constatar que todos ellos tienen identificados dentro de su giro cuáles son los productos y/o servicios más demandados por sus clientes.

El 100% nos menciona que conoce bien las características, propiedades y beneficios de sus productos y/o servicios, mencionando que son productos orgánicos, accesibles en precio al público y basados en la sustentabilidad, con respecto a los servicios estos son personalizados enfocados a las necesidades de los consumidores.

El 100% de los empresarios entrevistados nos mencionan que sus productos y/o servicios satisfacen las necesidades de los consumidores, debido a que los productos son naturales y orgánicos, en el caso de los servicios es debido a la calidad, información y opciones respecto al servicio que se está proporcionando.

Respecto a si consideran que sus productos y/o servicios son útiles durante su período de existencia (vigencia) el 100 % menciona que sí. Entre las características que los empresarios consideran que sus productos y/o servicios sean útiles se encuentra el asesoramiento (antes, durante y posterior a la venta), el uso de materias primas naturales y anteponiendo siempre la satisfacción del cliente con respecto al producto y/o servicio.

En cuanto si tienen conocimiento de productos y/o servicios que sean competencia de su empresa, el 100% nos menciona que sí conocen a su

competencia directa, pero lo que los distingue de ellos en el caso de los prestadores de servicio es que éste es personalizado, en el caso de los productos mencionan que al ser productores y fabricantes es directa la relación con los consumidores.

En cuanto a la calidad de sus productos y/o servicios comparado con el de la competencia, el 58.82% nos menciona que los considera excelentes porque en los productos y servicios hay calidad y mejor cantidad, cuentan con el certificado de Punto Limpio Distintivo y con el certificado de Turismo y Salubridad; el 35.29% lo considera bueno porque hay información nutrimental de los productos, hay áreas de oportunidad para mejorar como es la ubicación y por no publicar ofertas y promociones; el 5.88% considera regular su calidad debido a que la competencia es desleal al ser negocios no formales.

Otro aspecto a considerar es que 52.94% considera excelente el precio de sus productos o servicios comparado con el de la competencia y el 47.05% considera bueno los precios de sus productos y/o servicios.

En cuanto a qué aspectos tomaron en cuenta para fijar el precio de sus productos o servicios, el 47.05% menciona que los costos de producción, el 41.17% toma en cuenta el precio de la competencia, el 5.8% precio de aranceles y por último las sugerencias de los consumidores en un 5.8%.

Otro aspecto a considerar es que 52.94% considera excelente la imagen corporativa (logotipo, slogan, colores corporativos) de sus productos o servicios comparado con el de la competencia al ser llamativa, fresca y sencilla la imagen, el 29.41% lo considera regular debido a que en varias ocasiones se ha cambiado el logo y se está trabajando en la identidad corporativa, y solo el 17.64% considera es regular la imagen de su negocio porque no le han dado prioridad al posicionamiento de la marca, así como cambiar el logo y el nombre porque ya están registrados por otra empresa.

Asimismo, el 88.24% considera que su logo y eslogan simboliza adecuadamente el producto y/o servicio que representa, el resto con el 11.76% considera que

no lo simboliza porque en primera no cuentan con un logo y en segunda el nombre de la empresa no tienen relación alguna con la imagen del producto y/o servicio.

De acuerdo a los medios de comunicación que utiliza su empresa para darse a conocer, se dieron entre las opciones que se les dieron a elegir, el 100% utiliza redes sociales como Facebook y WhatsApp, el 29.41% utiliza volantes, el 17% utiliza la televisión como medio, con el 5% la radio y el periódico, cada una para darse a conocer en la ciudad. Por lo cual, el 94.11% considera que los medios de comunicación que utiliza su empresa son los más apropiados para llegar a los consumidores.

Respecto a si realiza campañas publicitarias para comunicar los beneficios de sus productos o servicios, el 58.82% menciona que sí lo hacen a comparación del 41.18% que no lo hace.

En otro aspecto, el 100% de los empresarios considera que los canales de distribución son los más apropiados para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final, esto debido a que realizan la venta o trato directo, utilizan aplicaciones de servicios a domicilio, vía telefónica y redes sociales.

Ahora respecto a si considera que para el cliente es de vital importancia la ubicación del lugar en el que adquieren sus productos o servicios, el 88.24% mencionó que sí es importante debido a que una ubicación por ejemplo en el centro de la ciudad, es una mejor ubicación a comparación del 11.76% que menciona que no es importante porque ahora ya hay clientes digitales que prefieren emplear las aplicaciones a ir a un lugar como los clientes tradicionales.

De igual manera el 100% considera que existe una interacción (antes, durante y posterior a la venta) entre su empresa y el cliente, esto debido a las siguientes acciones que realizan:

- La atención personalizada, la calificación y/o publicidad que hacen los consumidores en las redes sociales.

- Emplean encuestas de satisfacción para generar bases de datos de los consumidores y enviar promociones.
- Mantener comunicación con los consumidores vía WhatsApp informándoles de los beneficios de los productos y/o servicios.

En cuanto a si la empresa cuenta con un área y/o departamento que maneje estrategias de mercadotecnia, el 23.53% menciona que tienen mercadólogos que les trabajan esos aspectos; el otro 76.47% menciona que no tienen un espacio de mercadotecnia como tal porque no cuentan con un presupuesto para esa área, los dueños realizan esa parte, revisan las estrategias de otras empresas y en su caso contratan empresas foráneas de marketing.

Por otra parte, el 70.59% mencionó que sí se le ha impartido capacitación al personal de la empresa, contrario al 29.41% que mencionó que no.

De igual manera el 94.12% ha identificado oportunidad de capacitación para el mejoramiento operativo, el tema que más predomina para capacitación es Marketing Digital de acuerdo a la categorización de las temáticas mencionadas por los empresarios como se puede apreciar en la tabla 1:

El 5.8 % de los empresarios entrevistados mencionan que no han identificado oportunidades de capacitación para su personal.

Tabla 1 Oportunidad de capacitación

Tema	Porcentaje
Marketing Digital	58.82%
Atención al cliente	47.06%
Ventas	21.42%
Liderazgo	11.76%
Servicio al cliente	11.76%
Administración de restaurantes	11.76%
Calidad en el servicio	11.76%
Trabajo colaborativo	11.76%
Innovación en presentación de productos y servicios	5.8%
Publicidad	5.8%
Logística empresarial	5.8%
Servicio Postventa	5.8%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Ahora sobre si consideran que la marca de su producto y/o servicio tiene presencia en el mercado campechano, el 64.71% contestó que sí por la antigüedad del giro de la empresa, así como por ofrecer calidad en productos y servicios; en cambio el 35.29% menciona que no tiene presencia debido a lo siguiente:

1. Sus clientes no son campechanos sino turistas nacionales e internacionales.
2. No se ha realizado el registro de la marca y el código de barras.
3. La falta de local ocasiona que la gente no los ubique.
4. No se identifica el logo de la empresa, lo cual ocasiona que no se les conozca.
5. Es una empresa de reciente creación.
6. Tienen que cambiar el nombre porque ya está registrado.

Por otra parte, se les preguntó ¿cuál es el valor agregado que ofrece su producto y/o servicio respecto al de sus competidores? De acuerdo a las respuestas de los empresarios la calidad del producto predomina como se puede apreciar en la tabla 2:

Los empresarios mencionaron las características extras de sus productos y/o servicios con los cuales han generado mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor.

Tabla 2: Valor Agregado de producto y/o servicio

Características	Porcentajes
Calidad del producto y/o servicio	35.29%
Servicio (personalizado y/o domicilio)	29.41%
Naturales y orgánicos	17.65%
Hospitalidad y buen trato	11.76%
Precio	11.76%
Ubicación	5.8%
Capacitación del personal	5.8%
Honestidad con el consumidor	5.8%
Cortesías y regalos	5.8%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Respecto a las estrategias que utilizan actualmente para posicionar su producto y/o servicio en la mente del consumidor, el 94.12% menciona que emplean las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para ofrecer premios como los GiveAway, imágenes y videos de los productos y/o servicios y promociones, información de los beneficios de los productos y servicios, al contrario del 5.88% que menciona no tiene estrategias.

En cuanto a las estrategias que utilizan actualmente para fidelizar clientes (cliente frecuente) de acuerdo a sus respuestas mencionadas, las promociones en redes sociales predominan como la de mayor porcentaje como se puede apreciar en la siguiente tabla 3:

Al contrario del 17.65% de los entrevistados, mencionó que no cuenta con estrategias de fidelización por el momento.

Tabla 3. Estrategias de fidelización

Estrategias de fidelización	Porcentaje
Promociones en redes sociales	47.98%
Descuentos y cortesías	23.53%
Seguir en redes sociales	5.88%
Tarjetas de lealtad	5.88%
Tarjetas de regalo	5.88%
Dar seguimiento a solicitudes y dudas en redes sociales	5.88%
Precios especiales	5.88%
Envío de novedades	5.88%

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Respecto a si la empresa realiza o participa en alguna actividad con la cual los consumidores pueden reconocer su marca como una empresa campechana socialmente responsable, el 41.18% menciona que sí porque han participado en eventos con el DIF, pertenecen a la Asociación Femenil de ejecutivas de empresas turísticas de la república mexicana AC (AFEET), cuentan con el sello de Empresas Responsable por parte de SEDECO (Secretaría de Desarrollo Económico), su giro es sustentable apoyando al reciclaje y a actividades altruistas en la comunidad campechana. El 58.82% menciona que no realiza este tipo de actividades entre los motivos están darles prioridad a la venta y promoción de la empresa, además de no participar en esos programas.

Conclusiones

La información y resultados obtenidos de esta investigación nos proporcionan las siguientes conclusiones:

Por lo que respecta a los gustos de los consumidores campechanos hacia los productos alimenticios elaborados por empresas campechanas se encuentran las frituras que son el rubro que más se identifica con respecto a otros productos de la misma categoría, la marca mayormente conocida es Richaud en primer lugar y como segunda marca más reconocida Reca.

Las variables consideradas por los consumidores campechanos para elegir una marca son la calidad, el precio y la higiene, las cuales tienen impacto en el posicionamiento de los consumidores ya que la mayoría considera los precios accesibles de estos productos cuya variedad, presencia e imagen del producto pueden generar lealtad a las marcas a pesar de solamente ser posicionadas en su mayoría por recomendaciones personales.

Por lo que, para el consumidor campechano realizar publicidad e implementar estrategias de mercadotecnia contribuyen a poderlos posicionar de una mejor manera en la mente del consumidor, pero mejorando la higiene y atención al cliente.

Desde la perspectiva del empresario, el conocer las características y propiedades de su producto es un elemento clave enfocado mayormente a atender las necesidades de los consumidores identificando a su competencia y participando en las certificaciones de Punto Limpio Distintivo y Salubridad.

Otras variables identificadas por los empresarios que benefician en posicionamiento de las marcas, es conocer las áreas de oportunidad como la ubicación y sus promociones, pero también áreas de amenazas como la competencia desleal con los negocios no formales, aunque consideran que el precio de su producto sea bueno, ya que ellos fijan su precio en sus costos de producción y las sugerencias de sus consumidores.

Consideran también una imagen corporativa excelente cuyos medios de difusión y comunicación se aplican en su mayoría a redes sociales y en los cuales los medios de comunicación tradicionales masivos se usan a menor escala debido a que los canales de distribución de sus productos se realizan con la venta directa, utilizando aplicaciones de servicios a domicilio, vía telefónica y redes sociales.

Que la percepción que considera importante el cliente en sus productos son la ubicación y la interacción antes, durante y después de la venta, sin un área específica de mercadotecnia o prefieren contratar empresas foráneas para ese fin. Sus estrategias utilizadas en su mayoría son el GiveAway y la fidelización de clientes a través de redes sociales.

Entre las estrategias de marketing que recomendamos aplicar para posicionar las marcas campechanas de productos alimenticios como primera opción de compra se encuentran: capacitar a las empresas respecto al uso de estrategias de marketing digital, ventas, servicio al cliente y publicidad para dar conocer a los consumidores la propuesta de valor que ofrecen sus productos debido a que, aunque cuentan con valor agregado pero estos no son identificados por el consumidor final, lo que implica la generación de un modelo de estrategias de mercadotecnia personalizadas para cada sector participante relacionado a los productos alimenticios del municipio de San Francisco de Campeche para posicionarlos en la mente del consumidor de una manera correcta y fidelizarlo.

Otra recomendación sería atender y acompañar a través del Laboratorio Empresarial de la Escuela de Mercadotecnia del Instituto Campechano a todos aquellos empresarios que no han realizado su registro de marca, creado su logo o generado su eslogan y apoyar a aquellos que se encuentran en problemas porque la marca se encuentra ya registrada por otra empresa.

Así mismo invitarlos a participar activamente como empresas socialmente responsables que nos permite una vía más para ser identificados por el consumidor.

Referencias

American Marketing Association (2017).

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Balanta Castilla, N., Paz Montes, L. S., & Álvarez Paz, D. M. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225–231.

<https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.962>

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.

Barrera Sánchez, A. E., Castelblanco Salamanca, D. A., & Malaver Ruiz, D. M. (2020). Redes sociales como estrategia para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa de cosméticos Bellas de Valledupar.

<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10162>

Calero, C. (2015). El posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la Curtiduría Aldás del Antón Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Carranza Fernández, W. (2017). Posicionamiento de la marca y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa comercial Luian EIRL Chiclayo 2017.

Casahuamán Gonzáles, C. J., Roncal Herrera, M. M. (2020). Tesis de Mercadotecnia con el posicionamiento de marca en la pollería “El Hawaiano”, Cajamarca 2018. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1196>

Chan Cambranis, M. Poot P, J. (2017). La mercadotecnia, una estrategia competitiva para las microempresas comerciales del municipio de Campeche. 13 de septiembre de 2020, de Revista Investiga@cción Sitio web:

<http://revistaic.instcamp.edu.mx/revistas/revista11#revista11-3>

Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. ESIC Editorial.

Cruz, J. G. S., Paredes, W. F. O., & Pérez, M. J. L. (2017). Marcas y patentes para MIPYMES: Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”. Revista Publicando, 4(12 (2)), 599-620. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/744>

Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. y Hernández Dauder, M. Á. (2015). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Gómez Xul, G. D. L. Á., Quijano Gutiérrez, S. M., & Arteaga Castillo, J. E. (2018). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA. <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/3862>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 2a Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2017). *Principles of Marketing*. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf

Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). <i>Glosario de marketing digital.</i> Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/instcamp/167260?page=62>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=en.

Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684-697. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

Sánchez Simón, M. (2018). “El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018.” Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19615?locale-attribute=es>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/instcamp/127095?page=24>

Suárez Rosito, F. (2020). El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP (Doctoral dissertation). <https://riunet.upv.es/handle/10251/152221>

Valencia Pinzón, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1

Vizconde Campos, J. P. (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo. repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21399