

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, México

monitte@mixteco.utm.mx

Adolfo Maceda Méndez

Universidad Tecnológica de la Mixteca, México

admm@mixteco.utm.mx

Yannet Paz Calderón

Universidad Tecnológica de la Mixteca, México

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

Introdução

O objetivo deste artigo é contribuir para a permanência das PME produtoras de artesão pão que ainda usam métodos manuais e ingredientes naturais e cujo produto em tamanho diferente, cor, sabor e forma, colabora para a culinária de cada região. O pão artesanal acompanha bebidas típicas em festivais locais e eventos familiares. Este produto faz parte das tradições e costumes locais, ou seja, ela tem um valor cultural importante. Com a chegada de grandes empresas que produzem pão feito de processos industriais e de aumento da concorrência com produtores de

diferentes comunidades, a permanência dessas empresas tem sido ameaçada. Portanto, é importante propor ações para apoiar a sua estadia.

Na primeira etapa da pesquisa foram visitados oito produtores de pães artesanais de diferentes localidades da Região Mixteca. Nessas comunidades puderam ser identificados que os consumidores artesanais de pão são limitados porque este produto é comercializado apenas na cidade onde ele é produzido. Outro problema comum é que o mercado interno tem vindo a diminuir para o baixo consumo deste produto por pessoas jovens, que têm preferido marcas de pão ou até mesmo distribuição nacional produzidos em cidades próximas.

Nesta pesquisa o posicionamento de pão artesanal é analisada entre os jovens destas comunidades para determinar se eles percebem diferenças significativas entre os diferentes tipos de pão em sua área e identificar os fatores mais importantes que influenciam sua decisão de compra. Para este efeito, um inquérito foi aplicado a uma amostra estatisticamente representativa de 62 jovens. Os resultados obtidos foram processados com o apoio da SPSS para análise de correspondência. O mapa perceptual resultante ajudaram a identificar os aspectos mais importantes que levam em conta os jovens a consumir este produto. Estes resultados foram utilizados para elaborar algumas propostas aos produtores de artesão comunidade pão, a fim de posicionar o produto entre seus jovens. Essas propostas visam contribuir para a permanência das empresas produtoras de pão artesanal e preservar os costumes e tradições desta comunidade.

MÉTODO

Quadro teórico

Agronegócio com valor cultural

Os consumidores exigem diferentes tipos de produtos, tais como alimentos processados e fácil de usar, mas também olhar para o que não irá prejudicar a sua saúde, eles são frescos, de acordo com seu estilo de vida e de alto valor cultural (Cuevas, 1998). De acordo com Espinosa, Maceda e Sanchez (2014), agro-indústrias com valor cultural são aqueles que fazem produtos que são usados para usar, dar ou consumir nas festividades de cada população ou eventos sociais, tais como noivados, casamentos ou batizados. Assim, tornam-se símbolos característicos da cultura local. Essas empresas tem se tornado cada vez mais importante, por isso, especialistas da Organização para a Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (FAO), bem como especialistas acadêmicos, analisando as estratégias e ferramentas necessárias para aumentar a

competitividade do agronegócio para que eles possam gerar medidas de receitas e empregos e combater a pobreza no mundo em desenvolvimento (FAO, 2013).

Classificação do agronegócio

FAO prevê que dentro de agroindústrias são aqueles que produzem alimentos, bebidas, têxteis, vestuário, couro, entre outros. As agro-indústrias mais representativas são alimentos. No México, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI), que empregam 17,9% do pessoal que trabalha na indústria transformadora, enquanto as micro-empresas, como tortillerías e padarias, ou seja, 96,2% do subsector alimentos, empregando 46,7% (INEGI, 2009).

Agroindústrias na região de Mixteca de Estado Oaxaca

Espinosa, Maceda y Sánchez (2014), identificados na região de Mixteca de Oaxaca, há uma grande diversidade de actividades agro-industriais, entre os quais o desenvolvimento de pão artesanal, mezcal, licor de frutas, toupeira, chocolate e queijos, a produção de mel, criação e comercialização truta, cultivo de plantas ornamentais, fabricação de móveis de madeira, entre outros.

Esses mesmos autores apontam que as agroindústrias da região têm entre cinco e 50 anos de vida e, apesar disso, nem o mais antigo atingiram a fase de crescimento ou maturidade. Apenas 20% dessas empresas tem a sua própria marca e, embora tenham ideias de crescimento e de melhoria não levaram a nível formal. Depois de analisar o perfil dos microempreendedores foi detectado que a maioria tem apenas o ensino básico, embora mais de 40% tem como colaboradores familiares com ensino médio ou nível profissional. Por outro lado, 14% desses empresários tem nível de graduação, mas em sua educação não foram instruídos sobre administração de empresas ou marketing.

No entanto, estes micro-empresários conhecer o mercado, saber empiricamente que as necessidades de seus clientes e tem mais de dois anos de experiência na gestão de um negócio, o tempo em que a maioria fechou suas portas.

De acordo com Barradas, Espinosa e Reyes (2014), microempresários da região Mixtec são caracterizados por conceitos muito básicos de marketing; portanto, que eles têm feito algumas ações de marketing, especialmente as empresas mais antigas que já têm uma marca,

simplesmente tentou entrar em novos mercados, baseando-se nas estratégias e preço quadrado ou, ou participar em feiras de artesanato ou agronegócio,

Posicionamento

De acordo com Lehmann e Winer (2002, p. 2), o posicionamento é "uma definição específica de como o produto difere da competição na mente de um determinado grupo de clientes, e abrange o público-alvo dos clientes e concorrentes, e atributos através dos quais a diferenciação terá lugar ". Por esta razão, Escobar (2012, p. 3), afirma que "de posicionamento é de grande importância para a função exercida durante a identificação das várias porquês que têm um produto ou uma marca para ser reconhecido pelo público, e por conseguinte permitem compreender sua diferenciação ". De acordo com Kotler e Armstrong (2013, p.182), a posição do produto "é a forma como esta é definida pelos consumidores em atributos importantes, o lugar na mente dos consumidores sobre produtos concorrentes". A percepção do cliente pode ser avaliada e os resultados são plotados em um mapa ou posicionamento a representação gráfica de percepções, associações, etc., o que torna o consumidor em mente no que diz respeito a produtos, marcas ou empresas concorrentes em uma categoria determinada. Geralmente, o mapa de posicionamento foi construída a partir dos atributos ou benefícios de um produto ou marca (Fischer e espelho, 2011, p.108).

Pesquisa problemática

Depois de identificar que o declínio no consumo de pão artesanal por jovens em comunidades diferentes é um problema comum, a decisão de analisar a sua posição em uma comunidade específica levou para saber se seus jovens percebem diferenças importantes entre os diferentes tipos de pão e identificar o mais importante em seus fatores de decisão de compra.

A pesquisa foi realizada no município de Tezoatlán de Segura y Luna, que daqui em diante será referido Tezoatlán. Este município está localizado a noroeste do estado de Oaxaca, na região de Mixteca. As principais atividades econômicas que ali acontecem são a agricultura ea pecuária do quintal, além do cultivo de milho, feijão e plantação de alface e tomate (Ministério do Desenvolvimento Social, 2005).

Em Tezoatlán também existem micro linha de negócios e serviços, ou a produção de alimentos agro-industriais feitos com ingredientes locais, como queijo, toupeira e pão artesanal. bolo de

libra, bolachas, pão doce e tortas chilacayote: Em Tezoatlán são feitas de diferentes variedades de pães artesanais. A venda de pão em algum mercado baias através de mercearias, e também é oferecido de casa em casa. Até poucos anos atrás, o pão artesanal foi consumido igualmente entre crianças, jovens e adultos da comunidade; No entanto, nos últimos anos, diminuiu o seu consumo por jovens.

No México, 94,3% dos estabelecimentos de empresas muito pequenas (Crescem os negócios no México, 94% são micro: INEGI, 28 de julho, 2015), por isso é importante para promover o seu desenvolvimento. Apesar de serem mais numerosas empresas também estão enfrentando grandes problemas e desafios. Além disso, as empresas agroindustriais desempenham um papel muito importante na geração de emprego e renda para a população de pequenas comunidades e constituem uma alternativa de emprego para donas de casa e desempregados (Torres, 2007).

Produção de pão micro artesão tem recursos limitados, para que eles não tenham apresentado um orçamento específico para implementar estratégias de marketing. Além disso, de acordo com Rodríguez (2013), o proprietário que não conhece bem a gestão de recursos de marketing, é aquele que toma a maioria das decisões sobre estes e sua empresa.

Pesquisa objetiva

O principal objetivo desta pesquisa é analisar o posicionamento do artesão Tezoatlán pão para saber se os jovens desta comunidade perceber diferenças significativas entre os diferentes tipos de pão, bem como identificar o mais importante em seus fatores de decisão de compra.

Hipótese

1. Os jovens não percebem diferenças significativas entre os diferentes tipos de pão no mercado.
2. O factor mais importante na escolha de um tipo de pão é o preço.

Justificação

A relevância desta pesquisa reside na sua contribuição para o aumento das vendas de empresas rurais agroindustriais que se dedicam à produção de pão artesanal em Tezoatlán. Seja parte das tradições e costumes locais, pão artesanal é também um património cultural, de modo que as empresas que produzem deve apoiar uns aos outros para preservar e transmitir às gerações futuras.

Esta pesquisa é importante para um grupo de produtores de artesanato Tezoatlán pão que empregam cerca de 40 pessoas. De acordo com a Food Processing Center (2001), citado em Dominguez et al. (2011), os pequenos produtores podem sobreviver se eles usam formas tradicionais de produção que mantêm tradições vivas; no entanto, é muito importante desenvolver um plano que irá incentivar essas empresas, porque, como já foi observado, rurais agro-indústrias desempenham um papel importante na geração de emprego e renda para pequenas comunidades (Espinosa, Maceda y Sánchez, 2014).

Descrição da amostra e ferramenta de pesquisa usado

Para identificar os fatores que podem influenciar a decisão de comprar pão na jovem Tezoatlán, entrevistas de primeira profundidade foram conduzidas com 15 jovens, escolhidos aleatoriamente, que foram convidados quais eram os tipos de pão consumido normalmente e quais foram as características que tomam em consideração ao comprar qualquer um deles. A partir de suas respostas foi determinado que existem quatro tipos de pão que comem regularmente: dois tipos são marcas que são distribuídos por todo o país: artesão pão Tezoatlán e pão feito em uma comunidade vizinha. Também foram determinados atributos que influenciam sua decisão de compra (Tabela 1). A fim de obter uma amostra estatisticamente representativa dos jovens e estudar o posicionamento dos quatro tipos de pão acima indicado, levou em conta que, de acordo com dados do INEGI (2010), a população jovem de Tezoatlán, entre 15 e 29 anos adiciona 2.604 pessoas. A fim de alcançar um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%, foi necessária uma amostra aleatória de 62 pessoas jovens. Para executar uma análise de correspondência que iria determinar o posicionamento dos diferentes tipos de pão, um inquérito foi aplicado a jovens que compunham a amostra, quando eles foram convidados a considerar quatro tipos de pão identificados nas entrevistas da primeira fase pesquisar e indicar seus 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.

Processamento e análise de informações de dados

O resumo dos resultados do inquérito foi condensado em um quadro de correspondência, onde a frequência com que cada tipo de pão foi avaliado em 14 atributos considerados indicado. Uma vez que se tornou uma análise de correspondência e um mapa de percepção foi desenvolvido utilizando o programa SPSS para determinar o posicionamento dos quatro tipos de pão.

RESULTADOS

Valor cultural do artesão Tezoatlán pão

O pão artesanal Tezoatlán tem vindo a trabalhar nesta população de cerca de 85 anos para ser consumido principalmente em diferentes eventos e festividades locais, por exemplo, para decorar o altar dos mortos, durante os feriados de Natal, quando visitar parentes para um aniversário, ou quando solicitado em casamento a mão de uma jovem mulher. Como pode ser visto, o pão artesanal esta comunidade tem um grande valor cultural, pois está ligada às tradições e costumes locais para gerações.

Análise de correspondência

A Tabela 2 mostra a matriz de associação dos quatro tipos de pão com os 14 atributos considerados frequência.

Tabla 2. Matriz de correspondencias

Atributos del pan	columnas				
	Pan nacional*	Pan artesanal	Pan de otra comunidad	Pan nacional 2*	Margen activo
	1				
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.

* In the National Pan 1 e Pan 2 columnas de referência nacional para os tipos de marcas de pão de distribuição doméstica identificados nas entrevistas com os jovens é feito.

A Tabela 3 apresenta o resumo dos resultados obtidos através da aplicação da técnica de análise de correlação com os dados recolhidos.

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.

Uma vez que o nível de significância com os dados obtidos é 0.000, a hipótese nula de independência entre as duas variáveis é rejeitada e, por conseguinte, é válido para aplicar a metodologia proposta. Você também pode observar que as duas primeiras dimensões explicam 96,8% é alcançado informações.

A Tabela 4 mostra a pontuação dos atributos de pão nas dimensões determinadas por análise. O primeiro eixo fator é determinado pelos atributos "é fácil de encontrar em vários lugares e em qualquer momento", "ele tem boa embalagem" e "tem boa publicidade", localizado no lado positivo. Estes contribuem 50,3% da inércia do referido veio. Do lado negativo são os atributos "é feito com ingredientes naturais", "representa as tradições e costumes do meu lugar de origem" e "é um produto recém-desenvolvido" que contribuem 25,7% para a inércia do eixo.

No que diz respeito aos tipos de pão, de acordo com os resultados apresentados na Tabela 5, marca nacional de distribuição 1 e 2 estão na parte positiva e contribuir 55,9% para a inércia deste eixo, enquanto que o pão e artesão pão de uma comunidade vizinha estão no lado negativo e contribuem 44% a inércia. De acordo com o acima, uma extremidade deste eixo é caracterizada pela facilidade de encontrar o produto e aparência, enquanto a outra extremidade se distingue por propriedades de nutrição, fonte de ingredientes e o significado de pão.

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.

Em atributos do segundo eixo factorial "oferece boas promoções" são observados e "tem um preço acessível" na sua parte negativa, com uma contribuição de 70,9% a sua inércia, enquanto o seu lado positivo são as características "parece ver "e" parece bom ", que fornecem uma contribuição para a inércia do eixo de 18,0%. Nos tipos de pão, observa-se que a distribuição nacional marca pão 2 é, numa extremidade do lado positivo, enquanto marca pão nacional de distribuição 1 está numa extremidade do negativo. As suas contribuições para a inércia do veio

são 58,4% e 38,3%, respectivamente. Neste caso, uma extremidade do eixo é determinado por aspectos relacionados com o aparecimento de pão, enquanto que no extremo oposto, é a característica de oferecer promoções com produto e estar a um preço acessível.

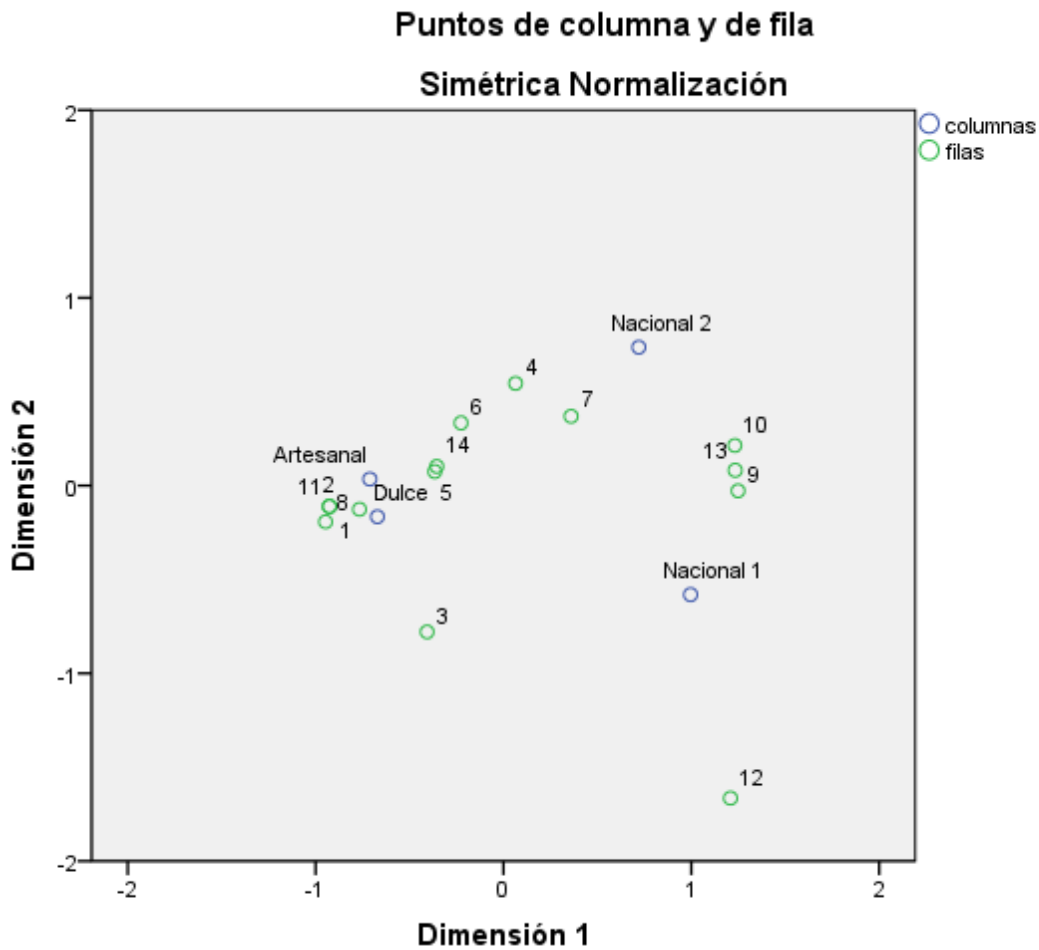
Tabla 5. Matriz de puntos columna (tipos de pan)

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 dos resultados da análise de correspondência o mapa perceptual, onde se pode observar as posições relativas dos tipos de pão em relação ao mais relevante para os consumidores ao decidir comprar atributos é construído.

Figura 1. Mapa perceptual



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

No mapa perceptual você pode ver que a distribuição nacional da marca pão 1 é caracterizado por suas promoções, enquanto a distribuição marca nacional pão 2 distingue-se pela sua aparência e porque parece vê-lo.

O pão artesanal e pão a partir de uma comunidade vizinha situam-se em posições muito próximas no mapa de percepção e, portanto, não há diferença clara entre eles. Ambos são distinguidos por ser nutritivo, ser feitos com ingredientes naturais e representam as tradições e costumes de seu lugar de origem. Com isso, a primeira hipótese de que os jovens não diferenciá-las quando for comprar pão é rejeitado.

Em relação ao preço, de o mapa de percepção é evidente que os quatro tipos de pão estão localizados em posições remotas este ponto, por isso, não é um factor importante pelo seu factor de decisão de compra. Assim, a segunda hipótese é rejeitada.

PROPOSTA DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGIA

De acordo com os resultados apresentados na seção anterior, as seguintes estratégias de posicionamento surgir. Em primeiro lugar, propõe-se a usar a publicidade para destacar o pão artesanal representa as tradições e costumes. Isto pode ser colocado em lugares onde é distribuída, com destaque para os usos que tem em vários eventos locais. Sugere-se também que os produtores deste tipo de pão organizar eventos para reforçar os usos de pão artesanal em diferentes festivais e, portanto, o seu valor cultural para o povo de Tezoatlán. Além disso, os produtores podem enfatizar o impacto econômico gerado pela compra deste pão, porque com vendas empregos são criados. Desde pães marca distribuição nacional se destacam porque são fáceis de adquirir, para ver e porque eles provocam o desejo de consumir por causa de suas embalagens transparentes, sugere-se aos produtores de pão artesanal aumentar os seus pontos de distribuição, que colocam o pão em locais visíveis, dentro de envoltórios limpas e transparentes. Propõe-se também que destacar as suas qualidades nutricionais ea origem natural de seus ingredientes para diferenciar ainda mais dos concorrentes. Finalmente, propõe-se a produtores que buscam lançar promoções em baixa para incentivar a compra deste produto temporadas, já que esta é uma estratégia bem sucedida usando seus concorrentes.

CONCLUSÕES

Depois de analisar o posicionamento de pão artesanal na população jovem do município de Tezoatlán de Segura y Luna, Oaxaca, conclui-se que existem quatro tipos de pão consumir mais: duas marcas de distribuição nacional pão, Tezoatlán pão artesanal e pão doce feito em outra comunidade. A primeira hipótese era falsa, uma vez que os jovens desta comunidade percebem diferenças entre os vários tipos de pão no mercado. Também foi possível identificar que existem alguns atributos que tornam os jovens consomem algum pão mais do que outros, por exemplo: facilidade de compra, embalagem e promoções que eles oferecem.

A segunda hipótese é também rejeitada porque os jovens não consideram o preço em sua decisão de compra. Também foi possível determinar que alguns jovens se consideram os ingredientes

com os quais pão e valor nutricional entre os fatores que influenciam sua decisão de compra é feita.

Outro aspecto importante que foi identificado com essa pesquisa é que os jovens não distinguem diferenças importantes entre pão artesanal produzida em Tezoatlán e que seja conduzido de outras comunidades. Por isso, é importante reforçar o valor cultural de pão artesanal, aumentar os seus pontos de venda e promoções realizadas.

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.