

Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales

M.E. Marcos Francisco Martínez Aguilar¹

marcos.martinez@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3993-2513>

Coordinación Académica Región Altiplano

Dra. Beatriz Virginia Tristan Monrroy

beatriz.tristan@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9022-8118>

Investigador independiente

Dra. Isabel Cristina Flores Rueda

Isabel.flores@uaslp.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1257-2893>

PTC COARA UASLP. México

Mkt. Miranda Yoninah Rodríguez Martínez

A307430@alumnos.uaslp.mx

Est Lic en MKT COARA UASLP

RESUMEN

El presente trabajo aporta información de posicionamiento, uso más frecuente de marcas, sitios de compra, frecuencia de adquisición y gasto en diversos productos con el fin de que las empresas locales conozcan su posición en el mercado y puedan diseñar estrategias que permitan su subsistencia mediante el uso de la información para el diseño de estrategias de mantenimiento de imagen, conocimiento del posicionamiento y gasto que los consumidores realizan quincenalmente. Se ratifican dos formas fundamentales de lograr el posicionamiento de marcas según su tamaño, aquellas que mediante medios y difusión masiva logran el top of mind a nivel nacional y aquellas que siendo pequeñas basan su posicionamiento en la tradición y constancia de décadas en los mercados locales. La investigación reporta la data para cinco categorías de productos de consumo cotidiano a fin de ofrecer a empresarios locales información para el diseño de sus estrategias de sostenibilidad del empleo contempladas en las tareas y objetivos de la Responsabilidad Social empresarial.

Palabras clave: *posicionamiento; gasto; competencia; marca*

¹ Autor principal

Correspondencia: marcos.martinez@uaslp.mx

Brand Positioning, National vs. Local Competition

ABSTRACT

This paper provides positioning information, more frequent use of brands, shopping sites, frequency of acquisition and spending on various products so that local companies know their position in the market and can design strategies that allow their subsistence through the use of the information for the design of image maintenance strategies, knowledge of the positioning and spending that consumers carry out biweekly. Two fundamental ways of achieving the positioning of brands according to their size are ratified, those that through media and mass dissemination achieve the top of mind at the national level and those that, being small, base their positioning on tradition and perseverance of decades in local markets. The research reports the data for five categories of everyday consumer products in order to offer local entrepreneurs information for the design of their employment sustainability strategies contemplated in the tasks and objectives of Corporate Social Responsibility.

Keywords: *top of mind; spent; competence; brand*

Artículo recibido 20 agosto 2023
Aceptado para publicación: 22 setiembre 2023

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas el concepto de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) ha permeado en la mercadotecnia y la economía busca hacer sustentable en lo económico, lo social, lo empresarial (Cajiga. 2014). En las grandes empresas se refleja en compañías y acciones involucradas en la difusión de imagen, sin embargo en las empresas locales se asienta en el sostenimiento de la empresa, sus empleados y en el conocimiento de las necesidades y expectativas de índole local a fin de conservar tanto los empleos como la tradición del producto local. Sin embargo la investigación en las empresas locales encuentra en los elevados precios de recolección de información un escollo por los elevados costos de acceder a la información de los paneles y data que las grandes empresas si tienen posibilidad de pagar, este problema puede ser salvado gracias a la participación social de las instituciones aportando a estas empresas datos del mercado que de otra manera pudieran ser poco accesibles.

Estudios de mercado y data como la producida por las megaempresas ni siquiera contempla ni refleja a las marcas locales incluyéndola en sus informes abiertos en la estadística reflejada con la opción de “otros” en el mercado y aún más, contempla solo el levantamiento en mega ciudades lo que descarta el acceso libre a la información de ciudades medianas o pequeñas.

Los estudios de posicionamiento y uso de marcas constituyen una forma accesible y económica para empresas locales de acceder a información básica pero muy valiosa a las empresas locales para contar con datos imparciales, enfocados en su mercado y de una calidad que les permiten contar con esta fuente de información a través de estudios ómnibus de acceso a mucho menor costo que los ofrecidos por las mega empresas de data.

Esta investigación accede a la información de veinte categorías de productos de consumo cotidiano, de las cuales se analizan aquí algunas como reflejo de los resultados de medir posicionamiento en un entorno local para una ciudad de 100 000 habitantes.

MARCO TEÓRICO

De la responsabilidad social

La adopción del concepto de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) aunque se ha encontrado presente desde principios del siglo pasado es adoptada formalmente en la conferencia de Rio sobre

el medio ambiente en 1992, se invita al respeto a los derechos humanos, de los trabajadores y del medio ambiente. (Miraglio M. Hunter P. Iucci L. Pinoargote P / OIT 2008).

El derecho al trabajo y a la competencia como elemento fundamental para el mantenimiento y crecimiento de una empresa está más allá de las ganancias, el conocer el mercado local, identificar los hábitos, lugares donde y cuando se obtienen estos satisfactores permite a las empresas locales poder realizar las actividades necesarias para intentar mantenerse en el mercado y así seguir proporcionando a sus colaboradores fuente de empleo, a la sociedad productos y servicios de acuerdo a su necesidad y posibilidades y a la empresa mantenerse en un mundo cada vez más globalizado.

La RSE responde a diversos objetivos entre ellos “La apuesta por volcar parte de la actividad de las empresas en tareas de responsabilidad social tiene como una de sus principales motivaciones conseguir una ventaja competitiva, al potenciar y reforzar la imagen corporativa” (Ruiz. Gago. García. López. 2021. P 189)

La dimensión interna es el fundamento para que una empresa se convierta y evolucione a una RSE el libro verde de la RSE en Europa plantea esta dimensión primordial interna

“Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad” (COM. 2001)

Desde el punto de vista de este trabajo el acceso a la información es una herramienta que permite cumplir con la RSE al generar información que puede contribuir al mantenimiento de las empresas locales además el posicionamiento y usos de los productos ofrece a la misma empresa instrumentos para el diseño de sus estrategias para ofrecer sus productos o servicios que al reflejarse en los productos cumplen con el círculo virtuoso de producto en donde cuando y como el cliente lo requiere en beneficio del fortalecimiento económico de una comunidad.

Fernández A (2014) declara que la RSE también es un enfoque ético que involucra tanto a empleados como clientes e incluso a la competencia y los proveedores para lograr un desarrollo social integral.

“Las empresas se interesan por medir el bienestar de sus trabajadores, cada año empresas consultoras generan los rankings de las mejores empresas para trabajar, las cuales se caracterizan no solo por ser reconocidas por sus productos, sino por brindar un ambiente agradable a sus empleados en donde se pueden desarrollar laboral y personalmente”.(Fonseca 2014)

Aunque existen diversas definiciones de la Responsabilidad social empresarial es importante señalar que su seguimiento o implementación es voluntario y contempla en la mayoría de estas los siguientes elementos fundamentales; Su adopción es de carácter voluntario y no limitante al carácter jurídico, forma parte de la gestión empresarial y no va en contra del carácter fundamental de las empresas que es crear riqueza y mejorar el grado de bienestar desde los colaboradores, empresarios y la sociedad y hoy se incluye el carácter de involucramiento con la sostenibilidad (OIT, 2008)

La RSE cuenta con un sinnúmero de vertientes Cajiga (2014) plantea entre ellas a las siguientes; empleo digno y dignidad de la persona, contribución al bien común y corresponsabilidad social, ética en los negocios y la sociedad, desarrollo empresarial y social. Desde este punto de vista las empresas tendrían la obligación de conocer su entorno y su mercado, pero además deben proporcionar los bienes y satisfactores de acuerdo a las necesidades de sus clientes potenciales en lugar, costo, tiempo y calidad a fin de beneficiarse y mantener las fuentes de empleo así como crearlas en beneficio de la comunidad en que se ubican.

De acuerdo con Brown G (2010) “El desempeño socialmente responsable de las empresas promueve un mayor sentido de identidad de cada trabajador con su empresa; mejora la percepción que el público tiene de ella y su posicionamiento en las preferencias de los consumidores”.

Otra vertiente del beneficio hacia el posicionamiento de las marcas es el planteado en el punto número 24 del libro verde de la RSE donde se afirma “Además, se logran efectos indirectos a

través del aumento de la atención que prestan a la empresa consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado” (COM. 2001).

La asociación entre el posicionamiento y la disposición a pagar más por un producto de empresas con RSE es afirmada así “una predisposición a pagar más por productos elaborados por empresas que realicen prácticas de RSE y por consiguiente, contribuyendo a la creación de un vínculo con la marca, lo cual hace atractivo e importante involucrar estrategias de RSE en los planes de mercadeo de las empresas” (López, Diana. Peñalosa, Mónica 2019)

Posicionamiento de marcas

El concepto desarrollado por Al Ries y Jack Trout atiende en su desarrollo al número de estímulos recibidos, a la facilidad de identificación y a su relación o vínculo con el producto o servicio, pero también a la biología y al proceso que ya Lorenz había descubierto con sus famosos gansos a principios del siglo XX, los autores lo plantean así “Imprimación” (Imprinting) es el término que los biólogos dedicados al estudio de los animales utilizan para describir el primer encuentro entre una cría y su madre. Basta con unos cuantos segundos para que la identidad de la madre se fije de manera indeleble en la memoria de la cría” (2015 p22).

Este sería el principio más cercano a la biología, sin embargo el posicionamiento es eso y más el posicionamiento es un fenómeno de estudio dentro de la mercadotecnia por su complejidad, así, si en una cultura la categoría por la que se pregunta es desconocida difícilmente podrá asociarse a una marca o por ejemplo si usted pregunta ¿qué leche consume una persona y cuales leches se consumen en un mismo hogar? las respuestas de hace 30 o 40 años hubieran sido totalmente distintas pues hoy al posicionamiento de marca también se asocia la categoría o subcategoría de productos

Kotler y Armstrong (2013. P 32) plantean que para crear la fidelidad, el recuerdo y el apego a la marca debe existir “La entrega de un valor superior a los clientes crea clientes altamente satisfechos que comprarán más y comprarán de nuevo. Esto ayuda a la empresa a captar el valor de por vida del cliente y una mayor participación de cliente”

Alert (2007 p 132) afirma que el posicionamiento conlleva la forma en que se quiere ser concebido por el cliente. Así la marca y sus elementos gráficos ofrecen la posibilidad de impactar los

sentidos, la memoria y la percepción que se busca de un producto (dinámico, sobrio, deportivo, saludable Etc).

Otro elemento hoy primordial es la exposición a medios y la frecuencia de esta exposición, aquí la exposición se ha convertido en una operación coasi logarítmica donde los consumidores están expuestos casi en cualquier lugar que se encuentran a un medio que cuenta con publicidad pagada o no.

Una ventaja del posicionamiento es “la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión” (Ibañez. Manzano. 2008 p.3)

Según Coca (2007) “las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles”

El posicionamiento o lugar que ocupa una marca y principalmente en los productos de uso cotidiano está ligado al consumo en tanto el consumidor se encuentre en condición económica de adquirirlo y disponibilidad del producto, en general al realizar mediciones de posicionamiento y consumo el primero contara con una mayor cantidad de respuestas que el consumo y a pesar de estar una marca mejor posicionada puede ser no consumida por quienes la reportan principalmente por su costo, después por su disponibilidad y finalmente por la preferencia particular del consumidor.

Existen diversas estrategias de posicionamiento desde las que se basan en la necesidad, los atributos, la relación precio calidad, la competencia, el ciclo de vida o etapa generacional del consumidos entre otros.

El posicionamiento logrado a través de la exposición en medios y la repetición y presencia de productos en los lugares de distribución es una de las principales estrategias, aunado a esto la comunicación en cuanto a RSE hace que la marca sea más aceptada y este involucramiento afectivo apoya un mejor posicionamiento.

El posicionamiento de marcas de consumo cotidiano se encuentra en su mayoría relacionado los hábitos y estilo de vida familiar.

Una forma peculiar en posicionamiento que existe y se ha “trabajado poco las que son basadas en la cultura del consumidor. Estas pueden ser aprovechadas para asociar las marcas de las empresas con diferentes significados culturales de una determinada región geográfica” (Ramos. Melgar. 2021)

Otra forma de posicionamiento se encuentra en los denominados cluster o sectores productivos de uno o varios productos que pueden integrarse en una denominación (Lazo.2006). “Algunas veces las estrategias de posicionamiento de una compañía requieren relacionarse el producto con una clase de producto o con un atributo” (Corichi. Cerón 2014)

En cuanto a la distribución poblacional de Niveles Socioeconómicos en México (NSE) se cuentan con datos por tamaño de población, en esta investigación se deben atender a aquellos que contemplan 100 000 habitantes o más y que en cuanto a distribución se encuentran con las siguientes proporciones por NSE.

Tabla 1

NSE en México para ciudades de más de 100 000 habitantes (AMAI.2022)

A/B	C+	C	C-	D+	D	E
9.9%	14.9%	17.2%	17.5%	15.4%	20.2%	5 %

NSE en México, a partir de datos de AMAI.

METODOLOGÍA Y MUESTRA

Se trata de una investigación de corte transversal, correlacional (Hernández. Fernández. Baptista. 2010) del tipo ómnibus realizada entre los meses de septiembre a diciembre del año 2022 realizada con metodología cuantitativa con una población de 102 199 personas y 27347 viviendas donde 90% de los mayores de 18 años cuentan con un teléfono celular y 54.4% con internet domiciliario. La metodología de levantamiento mixta por entrevistas cara a cara y mediante la plataforma Google Forms, con filtros de mayoría de edad, no pertenencia a mercadotecnia, publicidad o medios y realizar las compras del hogar de manera regular.

Para el cálculo de muestra se contempló p e q de .5. Un 95% de C y un e de 5.8% obteniendo una muestra de 284 entrevistas.

Se realizaron análisis de cruces por grupo de la información general, edad, NSE y otros no contemplados en este informe.

Los respondientes se declararon como los compradores de la despensa al menos una vez al mes para el hogar entrevistado. El diseño del cuestionario es de construcción propia.

RESULTADOS

Los contemplados aquí reflejan la opinión de la población respondiente en el momento de la entrevista y podrán compararse con otras mediciones en poblaciones de la misma dimensión dentro del mismo país.

A continuación, se presentan los resultados de los cuestionamientos siguientes:

¿Marca qué recuerda primero de....? (Categorías preguntadas)

¿Marca que compre con mayor frecuencia de ...?(Categorías preguntadas)

¿Frecuencia de Compra de? (Categorías preguntadas)

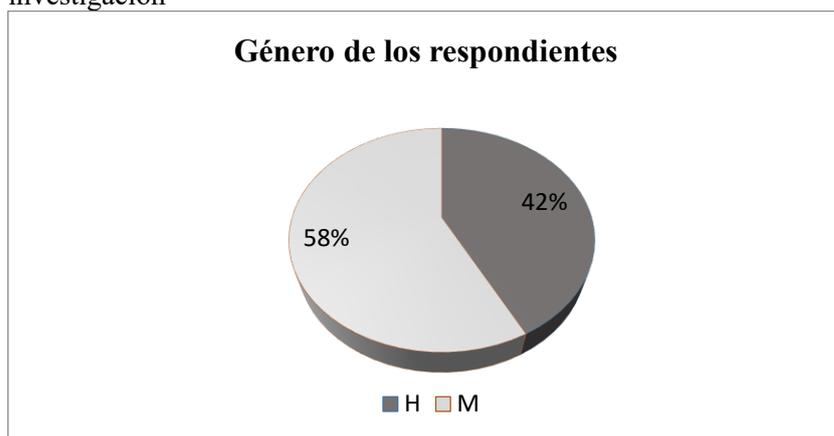
¿Lugar de compra de? (Categorías preguntadas)

¿Gasto promedio por frecuencia en...? (Categorías preguntadas)

En primer lugar se presentan dos categorías de productos sin una representación de producción local (marcas o productos de la región), a continuación tres categorías donde existen producción local con empresas micro o pequeñas.

Figura 1

Muestra de la investigación. Se aprecia la composición de la muestra de entrevistados de la investigación



Muestra la composición de la muestra entrevistada. Construcción propia

NOTA: Es relevante destacar que por NSE y de acuerdo a la escala AMAI vigente solo se reportan 2 familias con NSE D+ D o E

Categoría: leche

Los resultados arrojan que la marca Lala es la mejor posicionada en el mercado investigado con un 70% de las menciones, para este mercado la segunda marca posicionada es Santa Clara con el 8.9% de las menciones, en tercer lugar se ubica la marca Nutri con el 4.6% de las menciones y en cuarto lugar la marca Alpura con el 3.9 % de las menciones.

Al indagar sobre el consumo, los datos arrojan que el 57.5% de los entrevistados refieren consumir la marca lala, la segunda más consumida es Nutri con el 13.6% de las menciones, en tercer lugar Santa clara con el 11.1% de las menciones de consumo.

La frecuencia de compra más regular es dos o tres veces por semana con el 33.9% de las menciones, la compra diaria se da en el 18.2% de los casos (es probable pero no se midió, que este consumo se refiera a leche fresca), la compra semanal se da en el 29.3% de las familias, la quincenal en el 13.6% y la mensual o menos en el 5% de las personas entrevistadas.

El 48.6% de los entrevistados compran la leche en el supermercado, en tanto que el 37.1% en la tienda de abarrotes. 7.1 compran su leche en un minisúper y 5% de los consumidores compran la leche en una tienda de conveniencia.

En cuanto al gasto se encuentra que el desembolso promedio quincenal en leche es de \$194.10, adicionalmente se analizó el factor moda para este gasto arrojando un rango de \$100 a 200 para el 30.7% de las familias.

Tabla 2
Consumo vs NSE

CONSUMO	AB/C+	C,C-
Alpura	5.8%	1.9%
Bove	0.9%	0.0%
Gota blanca	0.4%	0.0%
Lala	57.5%	63.5%
Lechera	0.4%	0.0%
Liconsa	2.7%	7.7%
Los volcanes	0.4%	0.0%
Monarca	0.0%	3.8%
No consume	0.9%	0.0%
Nutrileche	13.3%	13.5%

San marcos	0.4%	0.0%
Santa clara	12.4%	7.7%
Sello rojo	0.0%	1.9%
Silk	4.9%	0.0%

Tabla 2 muestra el consumo por NSE destacando que la marca Lala tiene un consumo extendido en los diversos niveles, en tanto que Nutri se aprecia con mayor proporción entre menor sea el NSE del participante entrevistado.

Muestra el consumo relacionada al NSE de las familias. Construcción propia a partir de 284 entrevistas.

Categoría: jamón

Después del procesamiento de datos se detecta que la marca mejor posicionada entre los respondientes es la marca FUD con el 71.1% de las menciones, San Rafael con el 6.4% de las menciones en segundo lugar, en tanto que el tercer lugar en posicionamiento es ocupado por la marca ZWAN con 5.7% de las menciones, la cuarta marca más recordada es con el 5% de las menciones CHIMEX. Otras marcas aparecen con un posicionamiento menor a este 5% del mercado.

En cuanto al consumo la marca más comprada es FUD con el 55% del mercado, la segunda marca más comprada en la muestra es SAN RAFAEL con el 13.6%, CHIMEX es el tercero más comprado por el 7.1% de los respondientes, KIR es consumido por el 3.2%, Capistrano por el 2.5%, ZWAN por el 1.4% y otras marcas se reflejan con menor proporción.

En cuanto a la periodicidad de consumo el 46.1% compran jamón cada semana, 27.9% compran cada quincena, 14.6% dos o tres veces a la semana, diario 1.4% de los respondientes y de manera mensual el jamón es comprado por el 10% de la muestra.

El lugar más frecuentado para la compra de este producto es el supermercado con el 70.4% de los compradores, el 11.4% lo compran en cremerías, el 8.9% de la comercialización de jamón se da en las tiendas de abarrotes el 5.4% en los minisupers locales, su comercialización en otro tipo de comercios se da con 2.5% o menos.

El gasto promedio quincenal en jamos es de \$122.63 pesos con un máximo declarado de \$400, el rango de mayor incidencia de gasto es el de \$50 a \$100 pesos quincenales con el 40% de los compradores, en segundo lugar la compra de entre \$101 a \$150 pesos gastados en este producto.

Tabla 3
Gasto vs NSE

		Promedio	Máximo
AB/C+	\$	125.21	\$ 400.00
C,C-	\$	113.26	\$ 300.00

Representa el gasto en jamón vs NSE de los respondientes. Construcción propia

Categoría: Chorizo

Los datos de top of mind para esta categoría ponen a la marca Sevillanas con 49.6%, en segunda posición a Mendoza con 37.9%, el tercer lugar es ocupado por CHIMEX con 4.3% de las menciones segundo de la marca Cedral con 3.9%, otras marcas tienen el 1.1% del top of mind o menos.

El consumo de este producto es encabezado por la marca las Sevillanas con 44.3% del mercado, en segundo lugar Mendoza con 32.5% de las declaraciones de consumo, en tercer lugar la marca Cedral con 6.1% de las respuestas ante la pregunta ¿Cuál compra con mayor frecuencia?, Otras marcas aparecen con 4.3% de las menciones de consumo o menos.

En cuanto al consumo los declarantes informan que la mayor frecuencia de compra es semanal con el 36.4% de las menciones, seguida de la compra quincenal con 27.5% de los participantes, el 18.2% declara compra dos o tres veces por semana, 16.4%compran cada mes y 1.4% compran chorizo a diario.

El 32.1% compran el producto en tiendas de abarrotes, el 28.6% en el supermercado (ambas marcas se encuentran disponibles en los supermercados de la ciudad). 16.1% de los participantes compran chorizo en la carnicería y 7.5% lo compran tanto en tiendas de conveniencia y cremerías, finalmente 4.6% compran este producto en mercados.

El promedio del gasto quincenal en chorizos es de \$85.43 pesos. En el análisis por rangos 40.4%gastan quincenalmente entre 51 y 100 pesos, 37.5% del mercado menos de 50 pesos, 11.8%, entre 101y 150 pesos y 10.4 % una cantidad menor a la anterior.

Categoría: Pizza

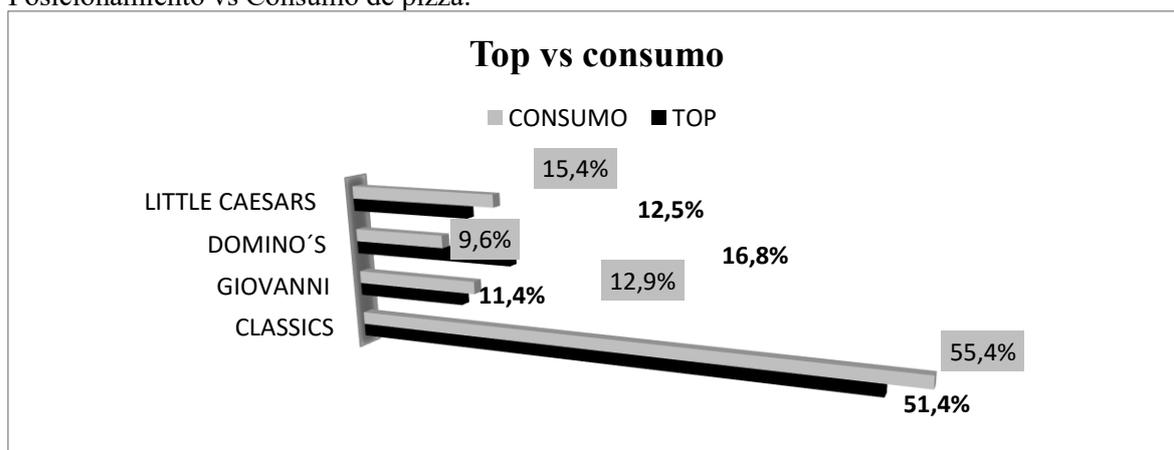
Dentro de esta categoría se encuentra tanto marcas locales como de franquicia y trasnacionales, es importante señalar que las locales cuentan con más de 20 años en el mercado, las cifras de posicionamiento para la categoría son:

En el top of mind se ubica pizzas Classics con el 51.4 % del Top of Mind, en segundo Dominos Pizza con el 16.8% de las primeras menciones, el tercer lugar es ocupado por Little Caesars con el 12.5% de las menciones, en cuarto lugar Giovanni Pizza con el 11.4 % de la recordación primaria, otras marcas aparecen con el 2.9% o menos de las menciones.

En cuanto al consumo los datos reflejan a Classics como la primera con un consumo ligeramente por arriba de su posicionamiento 55.4%, las cifras de posicionamiento general y consumo se aprecian en la figura 2

Figura 2

Posicionamiento vs Consumo de pizza.



Muestra el posicionamiento vs consumo. Construcción propia a partir de la muestra

En cuanto a la frecuencia de compra de pizza la más recurrente es mensual con un 50.4% de las declaraciones, seguida de la quincenal con 37.1%, en tercer lugar la compra se da semanal con 7.1% del mercado, el 5.4% de los respondientes compran el producto en periodos mayores a dos meses.

El promedio de gasto quincenal declarado para la categoría pizza es de \$192.20

Categoría: Panaderías.

Se cuestionó sobre la primera panadería conocida, las respuestas arrojan las siguientes proporciones, La panadería más recordada en Matehuala SLP es la Jarochita con 37.2% de las

menciones, La Reyna en segundo lugar con 21.5% de las primeras menciones, la Panchita aparece como la tercera con 14.5%, en cuarto lugar se ubica la panadería Bernal con 6.6% de las primeras marcas recordadas.

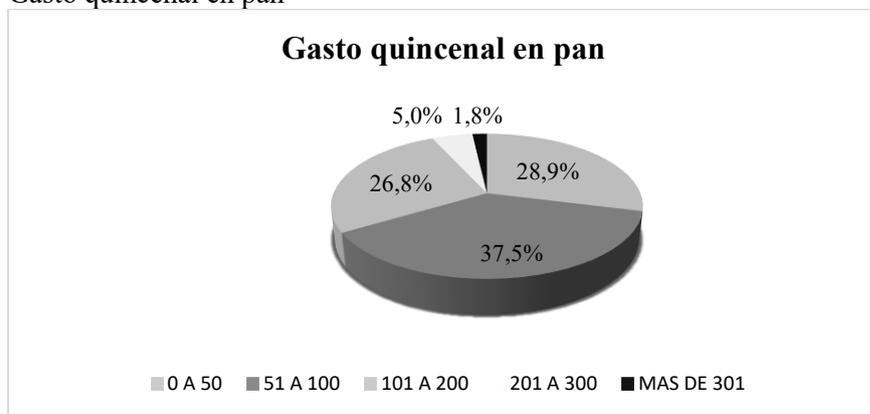
En el consumo 24.4% compra regularmente en la Jarochita, 23.6% en la Reyna, 12% en la panchita, 5% en la panadería Bernal, 5.8% en la tienda de abarrotes desconociendo la procedencia y en igual proporción están aquellos que no consumen pan, otras panaderías aparecen con 3.7% o menos hasta sumar el 100% del mercado.

La compra de pan se encuentra en las siguientes proporciones; el 28.9% de los clientes compran de manera quincenal, el 28.2% mensual o menos, el 24.3% lo hace de manera semanal, 17.5% del mercado compran pan dos o tres veces por semana y 1.1% lo compra todos los días de la semana.

El gasto calculado por los declarantes en periodos quincenales es de \$110 promedio, se analizó por rangos de gasto con los datos que aparecen en la tabla 4, apareciendo un gasto por periodos quincenales de entre \$50 y 100 pesos para el 37.5% de los compradores, de \$0 a 50 pesos el 28.9% de la muestra y de \$100 a 200 para el 26.8% de los respondientes

Figura 3

Gasto quincenal en pan



Gasto quincenal en pan. Construcción propia.

Hallazgos

Los NSE D+, D o E No aparecen representados en el estudio, pues de los respondientes solo 2 familias correspondieron a este nivel de acuerdo con la escala AMAI vigente en México.

En la categoría leche: la marca mejor posicionada es Lala con el 70 % de las menciones se resalta que entre los niveles C-, D+ D la marca de mayor mención es Nutri, un Producto lácteo que no es leche, casi la mitad de la población compra este producto en el supermercado en pero 4 de cada

10 lo compran en la tienda de abarrotes elemento que fortalece al sector micro de comercio. El gasto promedio quincenal es de \$194.10.

En los niveles socioeconómicos medio y medio bajo aunque la marca mejor posicionada es Lala, el consumo de la marca Nutri es homogéneo tanto en niveles alto como medio.

En este ejercicio de investigación aparece en nivel A/B la marca SILK con 4.9% en su consumo **Categoría jamón:** el posicionamiento es encabezado por FUD con más de 70% del top of mind, la compra de más de la mitad de este producto se da en los supermercados, sin embargo el 11.1% compran este producto en cremerías fortaleciendo el comercio local, el gasto promedio quincenal por familia es de \$122.63, el 70.4% de su compra se da en supermercados, sin embargo las cremerías y tiendas de abarrotes conjuntas el 20.8% de las ventas de jamón. Por NSE no se aprecian estadísticamente representativas en el gasto en este producto, sin embargo en la declaración de gasto máximo en el producto existe una diferencia de estadística significativa.

Categoría chorizo: En ella aparecen en tres de los cuatro primeros lugares empresas grandes pero de corte local, Las Sevillanas que cuenta con al menos tres líneas de productos alimenticios y más de 40 años en el mercado de la población de estudio. La marca Mendoza dedicada a los productos de carnicería y preparación de asado y Chorizo con 4 sucursales y al menos 30 años en el mercado local.

Categoría Pizza: La marca local Classics, aparece en primer lugar seguida de la marca instalada por segunda época en la ciudad Dominos piza, en tanto que Little Cesars y Giovanni se encuentran en tercero y cuarto lugar con cifras muy semejantes.

Clasiccs es la marca más comprada en los hogares de acuerdo a la declaración de consumo con un 55.4% seguida de Little Caesars con 15.4% del mercado, en tercer lugar Giovanni con 12.9% ante la pregunta de cuál consume regularmente, en cuarto lugar de consumo Dominos Pizza con el 9.6% del mercado. La marca Classics se encuentra con una ligera compra por arriba de su posicionamiento. Dos marcas se reflejan mejor consumidas que posicionadas.

Categoría: Panadería: La jarochita es la panadería mejor posicionada en la ciudad de Matehuala aunque el consumo tiene menos de 2% de diferencia en relación a las panaderías la Reyna. Una peculiaridad de la marca es su presencia en el mercado por mas de 50 años, otra es que su horario

de servicio a cliente se reduce a tan solo 4 horas y que sus procesos tradicionales la posicionan en el Top of mind a pesar de competir con otras marcas que cuentan con varias sucursales y horario abierto. El riesgo es que se encuentra en una etapa donde la diversificación del mercado puede provocar el declive de su ciclo del negocio al no establecer otra estrategia de posicionamiento, diversificación de horario y estrategias que le permitan seguir en el lugar que hasta ahora ocupa.

CONCLUSIONES

Se ratifica como el posicionamiento es logrado a través de dos vías, la comunicación y presencia en diversos medios y la permanencia y tradición en el área de negocios locales.

La responsabilidad social como se manifiesta en el apartado de revisión teorica se ratifica en primer lugar en la opción de empleo constante y crecimiento de la economía que permite mejores condiciones para los empleados y clientes. Cada tipo de empresa además puede adoptar diversas formas de RSE y será responsabilidad de enlazar el conocimiento del mercado y lugar que ocupa para diseñar estrategias que conservando la generación de empleo puedan implementar estrategias para un a permanencia exitosa pero sustentable.

Entre estas conclusiones se incluyen:

Existe diferencia estadística muy acentuada entre las marcas de productos de comercialización nacional, con la segunda o tercera marca en su misma categoría.

Para la categoría de jamón los datos reflejan a las marcas de comercialización nacional como las mejor posicionadas en particular la marca FUD.

Aparecen en niveles A/B consumo de productos de la marca SILK (equivalentes a lácteos extraídos de frutos).

Las marcas locales de pizza siguen manteniéndose en los primeros lugares Dominos ha logrado posicionarse en segundo lugar, sin embargo la franquiciataria Little Cesar ha logrado entrar fuertemente a la competencia por el mercado.

Para la categoría Pizzas una marca local y con servicio de área de consumo es la que impera, Little Caesars ocupa el segundo lugar lo que puede deberse a la disponibilidad inmediata y ubicación que facilita su acceso y adquisición, Otra marca tradicional en la ciudad se mantiene en

tercer lugar y Dominos aunque en crecimiento ligero en consumo y la ubicación más céntrica de los cuatro carece de accesibilidad en estacionamiento, lo que pudiera limitar su venta.

Probablemente por su trayectoria en el mercado Classics se encuentra ligeramente arriba en el consumo en relación a su posicionamiento.

En la categoría pan el consumo pan la distribución de consumo se encuentra dividida entre las diferentes frecuencias de consumo. Es de destacar que la panadería mejor posicionada es la que tiene más de 50 años en el mercado pero que cuenta con un horario de venta tan restringido como lo es de las 10 a las 14 hrs lo que la pone en riesgo de entrar en declive de no implementar estrategias novedosas para mantener su liderazgo en el mercado..

Finalmente la RSE dependerá de las posibilidades y factibilidad costeable de cada negocio, sin embargo conocer el mercado puede constituir una buena base para a partir de analizar los datos diseñar actividades, medio, competencias y tamaño de mercado para diseño futuro de las tareas de RSE.

Se destaca que esta RSE no solo es la competencia por el mercado y si la lucha por el mantenimiento de fuentes de empleo local que permite el que las economías locales encuentren estabilidad y crecimiento.

Aquí la pregunta pendiente será si dejar que la globalización y el crecimiento de las grandes marcas benefician en realidad a las poblaciones media o si el mantenimiento de marcas locales es una estrategia aun válida para el sustento de las economías locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. España. Ed Esic

AMAI (2022). Niveles socioeconómicos en México.

<https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=NSE2020>

Brown G (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. ECONOMÍA INFORMA.UNAM.

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>

Cajiga J. (2014). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial.Centro Mexicano para la Filantropia. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

- Coca M.(2007). Importância y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. PERSPECTIVAS, núm. 20, julio-diciembre. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- COM (2001). LIBRO VERDE Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social empresarial. Bruselas.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Corichi. Ceron (2014). _Análisis de Tendencias de Estrategias de Productos. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. ICEA.
https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/alejandra_corichi/1.pdf
- Fernández A (2014). Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil. Centro de Investigación de ciencias administrativas y gerenciales. Vol 12 edición 2.
<file:///C:/Users/marco/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialParaElPosicionamientoDeLasMar-6430950.pdf>
- Fonseca, S. (2014). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. universidad militar nueva granada facultad de ciencias económicas especialización en alta gerencia Bogotá.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11744/RSE%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING.pdf;jsessionid=5FA6A9EC48499E3F7EE4C647AFBA0267?sequence=1>
- Gorgas. Cardiel. Zamorano. (2011). Estadística básica para estudiantes de ciencias. Facultad de Ciencias Físicas. Universidad complutense de Madrid.
https://webs.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf
- Hernández. Fernández. Baptista (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México.
- Ibañez. Manzano. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. IE Business School. Madrid.

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Larios. Guliani (2017).Administración Un enfoque latinoamericano México- Brasil.Pearson México.

Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª Ed. Pearson México.

Lazo (2006) Niveles de posicionamiento de marca. Pontificia Universidad Católica de Perú.

<https://web.p.ebscohost.com/creativaplus.uaslp.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=e7d709b4-55f4-4cf1-9821-90b1ee8a92cf%40redis>

López, Diana. Peñalosa,Mónica (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, núm. 87.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29060499003/29060499003.pdf>

Miraglio M. Hunter P. Iucci L. Pinoargote P / OIT (2008). Manual de apoyo al programa de formación “La dimensión laboral de la responsabilidad social de la empresa: de los principios a la práctica”.

https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_141845/lang--es/index.htm

Ramos. Melgar (2021) Impacto y branding de empresas mexicanas y extranjeras en los consumidores de Ciudad Juárez. Supplementary Notebook RTEP - Brazilian academic journal.

<http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18269/Ramos%20y%20Melgar%20%282021%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ries A., Trout J. (2009) Definición de posicionamiento de marca; ¿Qué es el Branding? ; Editorial Gustavo Gili S. Barcelona

Ries Al. Trout J.(2015). Posicionamiento: la batalla por su mente. Vigésima edición. McGrw Hill.

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ruiz. Gago. García. López (2021) Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. McGraw Hill. Madrid.

Trout. J. (1995). El nuevo posicionamiento : lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. McGraw-Hill/Interamericana de México.