

Capítulo 2

Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en productos gastronómicos con identidad regional: El caso Tlayukit

Isabel Ballesteros-Palacios¹

Amairani M. Ruiz-Robles²

*Cecilia Hernández-Ramírez³ **

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE26005294>



¹ Instituto Tecnológico del Valle de Etlá. Área de Gestión Empresarial|ORCID:0009-0002-3757-7746.

² Instituto Tecnológico del Valle de Etlá, Área de Desarrollo Comunitario|ORCID: 0009-0004-7359-9680.

³ Instituto Tecnológico del Valle de Etlá, Área de Desarrollo Comunitario|ORCID:0000-0002-8639-0470.

* Autora de correspondencia.

Resumen

El posicionamiento de productos con identidad regional constituye un reto estratégico en mercados competitivos y diferenciados por la digitalización. En este contexto, se analizó el caso 'TLAYUKIT' en el mercado local de Oaxaca, evaluando el reconocimiento, la percepción del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra. Se aplicaron encuestas a consumidores, obteniendo como resultado un bajo conocimiento de la marca, limitando su presencia en el mercado; sin embargo, al producto se le atribuyen fortalezas asociadas a la calidad, identidad regional y diferenciación. Con este análisis de enfoque cuantitativo descriptivo y de corte transversal, se detectaron áreas de mejora en el diseño del empaque y su presencia en digital, así como la necesidad de implementar estrategias de marketing que relacionen herramientas digitales y elementos culturales para su consolidación comercial.

1. Introducción

Los mercados de alimentos han experimentado transformaciones en la actualidad, debido a la globalización, el progreso tecnológico y el cambio en los hábitos de consumo, lo que ha intensificado la competencia por productos, sobre todo en el sector gastronómico; por tanto, las empresas deben elaborar estrategias diferenciadas que les permitan sobresalir y afianzar su presencia entre los consumidores.

En este marco, los productos de identidad regional se han vuelto cada vez más importantes, especialmente los alimentos tradicionales de la región, impulsados por su valor comercial, porque representan manifestaciones culturales vinculadas a los conocimientos tradicionales, la memoria colectiva y las costumbres alimentarias que caracterizan a las comunidades.

En este escenario, los saberes ancestrales, la memoria colectiva y las dinámicas de desarrollo territorial son expresiones culturales de los productos gastronómicos, y la identidad social y cultural consolida el sentido

de pertenencia comunitaria y mantiene las prácticas tradicionales transmitidas de generación en generación en la gastronomía oaxaqueña; por tanto, los productos regionales enriquecen los procesos de justicia social y fortalecimiento económico local al tomar en cuenta el trabajo de pequeños productores y fomentar el consumo vinculado con la cultura y el territorio.

'TLAYUKIT' es una iniciativa en la que se busca conservar y difundir la gastronomía del estado de Oaxaca, diseñada como un kit para la preparación de tlayudas oaxaqueñas, incorporando elementos tradicionales de la cocina local, como tlayudas, tasajo, cecina, chorizo, asiento, quesillo y pasta de frijol, aportando valor a la cultura alimentaria oaxaqueña, mérito del trabajo local e impulso de economías vinculadas con el desarrollo comunitario y la justicia social.

Diversas investigaciones indican que los consumidores tienen preferencia por productos con valor simbólico asociado a la autenticidad, la tradición y el origen territorial (Testa et al., 2019). En este contexto, la interacción entre consumidores y marcas ha evolucionado, incorporando atributos tangibles y tecnológicos, y permitiendo generar experiencias y crear vínculos emocionales con ellos.

Sin embargo, algunos productos regionales enfrentan dificultades para impulsar su reconocimiento de marca debido a la limitada visibilidad y falta de estrategias de marketing estructuradas. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar el papel de las estrategias de marketing en el fortalecimiento del posicionamiento de TLAYUKIT, un producto gastronómico con identidad regional, abordando su consolidación comercial desde una perspectiva de marca, con un enfoque cuantitativo y descriptivo que permite examinar la percepción del consumidor, el nivel de reconocimiento de marca y los factores que influyen en la decisión de compra.

2. Marco de referencia

Transformación del marketing en entornos digitales y de experiencia

El marketing 5.0 se caracteriza por integrar modelos que enfatizan la experiencia del cliente y el uso de tecnologías digitales avanzadas; herramientas como el *big data*, la inteligencia artificial y el análisis predictivo permiten optimizar los procesos comerciales, crear relaciones más sólidas y duraderas con los clientes y anticiparse a las necesidades del consumidor.

De acuerdo con Verhoef et al. (2021), la digitalización facilita la interacción entre las empresas y los clientes, creando contextos donde se combinan experiencias digitales y físicas para el cliente. En este escenario, se incorporan redes sociales, plataformas digitales, tiendas virtuales y lugares físicos convencionales que brindan experiencias fluidas con el propósito de afianzar la fidelidad y confianza del cliente.

De manera similar, el marketing experiencial es un elemento esencial enfocado en generar emociones y experiencias memorables que impactan la percepción del valor por parte de los clientes (Kranzbühler et al., 2020). El marketing experiencial tiene como objetivo promover la lealtad del cliente estableciendo conexiones emocionales con él, más allá de una mera transacción comercial. Esto contrasta con las perspectivas tradicionales, que se enfocan en los atributos funcionales del producto. Por lo tanto, en los mercados con competencia intensa, estas experiencias favorables se convierten en un elemento diferenciador.

En el sector alimentario, la presentación del producto, el diseño del empaque, la narrativa de marca y la interacción en redes sociales juegan un papel primordial en la cimentación de una experiencia integral; además, gracias a la tecnología, se pueden compartir experiencias, intervenir en la percepción de otros usuarios y en la reputación de marcas, ya que en este sector no solo responde a las necesidades fisiológicas, sino que también influye en los aspectos culturales, sociales y sensoriales.

En el caso del producto TLAYUKIT, se observa la necesidad de mejorar su presencia en entornos digitales mediante estrategias que integren contenido atractivo, *storytelling* y participación activa en redes sociales. Cabe

mentar que es fundamental diseñar experiencias de consumo que resalten su identidad gastronómica, su origen regional y sus atributos culturales, con el fin de generar una conexión emocional con los consumidores y favorecer su posicionamiento en el mercado.

Posicionamiento de marca en mercados altamente competitivos

En la competitividad empresarial, el posicionamiento de marca es fundamental, el cual ha evolucionado hacia enfoques más dinámicos y centrados en el consumidor. Cuando nos referimos a la sobreoferta, la saturación informativa y la hiperconectividad digital, estas involucran las experiencias y los vínculos emocionales de los consumidores (Dwivedi et al., 2021; Rather et al., 2022).

Keller (2013) menciona que el posicionamiento de marca desde una dimensión perceptual y estratégica está basado en una identidad clara de marca, valores, personalidad y una narrativa que permita diferenciarse de otros productos de identidad cultural. Por tanto, el posicionamiento se relaciona con el valor de marca, así como la participación de consumidor mediante las plataformas digitales y redes sociales figura en la percepción de marca, donde se crean las experiencias consistentes, interacciones significativas y niveles de confianza (Chaudhuri et al., 2022; Vrontis et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Sin embargo, en los mercados locales, particularmente en el sector alimentario, el posicionamiento es sustentado por la identidad cultural, la autenticidad y el arraigo territorial, ya que los consumidores toman en cuenta el origen, procedimientos tradicionales y la conexión que existe con la comunidad, lo que lo hace diferente frente a los productos industrializados (Guerrero et al., 2009; Kotler y Keller, 2022).

En este contexto, el caso TLAYUKIT evidencia que, si bien el producto cuenta con atributos diferenciadores vinculados a su identidad regional, su posicionamiento en el mercado sigue siendo limitado debido a su baja visibilidad y a la ausencia de estrategias de comunicación efectiva; por ello, resulta necesario implementar estrategias integrales que articulen la identidad del producto con herramientas digitales, técnicas de *storytelling* y experiencias de consumo, destacando tanto sus atributos funcionales como su valor cultural y territorial. De esta manera, será posible fortalecer su reconocimiento, incrementar su competitividad y consolidar su presencia en el mercado.

Valorización del patrimonio alimentario y marketing

En los últimos años, el marketing gastronómico se ha consolidado como una herramienta estratégica para la difusión y valorización de productos con identidad cultural, especialmente en aquellos contextos donde la gastronomía constituye un componente esencial del patrimonio cultural inmaterial. Su propósito trasciende la comercialización de productos, ya que también contribuye al fortalecimiento de las economías locales y regionales, promueve el desarrollo territorial y favorece la preservación de los conocimientos tradicionales asociados a la producción, preparación y consumo de alimentos (Ellis et al., 2021). En este sentido, el marketing gastronómico busca establecer un vínculo entre la cultura, las tradiciones y el territorio, resaltando el valor simbólico y la autenticidad de los productos como elementos diferenciadores en el mercado.

La autenticidad puede considerarse como punto clave en el comportamiento del consumidor; estudios recientes señalan que los consumidores prefieren productos y experiencias que expresan tradiciones, saberes locales y valores culturales propios (Guerrero et al., 2009; Castillo-Canalejo et al., 2021). Asimismo, la autenticidad puede llegar a vincularse con el turismo gastronómico, el consumo responsable y la valorización de productos artesanales, donde el origen y la historia del producto influyen significativamente en la decisión de compra.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la autenticidad es una construcción social que debe ser comunicada de manera efectiva y no solo considerarse como una peculiaridad propia del producto; por tanto, estrategias como el *storytelling* y el *branding* cultural se posicionan como herramientas claves para transmitir los valores y emociones asociados al patrimonio alimentario (Hernández-Rojas et al., 2023). Mediante estas tácticas, las marcas pueden llegar a generar conexiones más profundas con los consumidores y reforzar el posicionamiento y diferenciación en el mercado.

El estado de Oaxaca es símbolo del patrimonio gastronómico a nivel nacional e internacional por la pluralidad de ingredientes, técnicas culinarias y tradiciones. En este escenario, TLAYUKIT integra una propuesta con elementos de la cocina tradicional, diferenciándose en su origen y valor simbólico.

Comportamiento del consumidor en el contexto digital

La digitalización y el avance de las tecnologías de la información han transformado significativamente el comportamiento del consumidor en los últimos años. En este nuevo entorno, los consumidores han modificado la forma en que buscan información, evalúan alternativas y toman decisiones de compra, adoptando un papel más activo, informado y participativo. De acuerdo con investigaciones recientes, los consumidores utilizan de manera habitual las plataformas digitales para buscar información, comparar precios, consultar opiniones de otros usuarios y evaluar distintas opciones antes de realizar una compra. Como resultado, el proceso de toma de decisiones se ha vuelto más complejo, dinámico e influenciado por la interacción con múltiples fuentes de información (Lemon y Verhoef, 2016; Dwivedi et al., 2021).

Utilizar las TIC facilita el acceso a la información y permite que los clientes se comuniquen con las marcas de forma rápida y sencilla. En la actualidad, los sitios web, las aplicaciones móviles, las redes sociales y los portales de comercio electrónico son plataformas fundamentales para interactuar. En estas circunstancias, los clientes no son únicamente receptores de información; también generan contenido, comparten vivencias y cooperan activamente en la construcción del prestigio de los productos. En este contexto, el contenido creado por los usuarios es especialmente relevante porque influye de manera significativa en la forma en que se perciben las marcas respecto a su credibilidad y confiabilidad (Chaudhuri et al., 2022).

Las características del comportamiento del consumidor en el sector alimentario son específicas, ya que la decisión de compra no depende únicamente de motivos racionales, sino también de componentes emocionales, culturales y sensoriales; la confianza, las sugerencias en línea, la calidad percibida, el origen del producto y la seguridad alimentaria son factores que tienen un impacto importante en los alimentos elegidos, de acuerdo con Lemon y Verhoef (2016), Testa et al. (2019) y Solomon (2020). Por otra parte, el creciente interés en la salud, la autenticidad y la sostenibilidad ha llevado a los clientes a elegir productos con identidad artesanal, local o cultural.

En México, estas tendencias se presentan de forma específica porque los clientes combinan el empleo de instrumentos digitales con costumbres tradicionales de consumo. Según la literatura, el uso de las redes sociales y

las compras en línea se han incrementado de manera continua en el país. Esto ha tenido un impacto sobre los patrones de compra, particularmente en áreas como la alimentaria (Asociación de Internet MX, 2023). Los habitantes de lugares como Oaxaca, donde la comida es un componente fundamental de la identidad cultural, valoran principalmente el origen de los productos, las tradiciones productivas y la conexión con la tierra.

La presencia de las marcas en Internet es un elemento fundamental para incidir en la conducta del consumidor, establecer confianza y hacer más fácil el proceso de decisión de compra. Es importante en la gestión de la reputación en línea la interacción con los usuarios, el nivel de visibilidad en las plataformas digitales y la calidad del contenido. No obstante, según investigaciones, las pequeñas y medianas empresas tienen limitaciones con respecto a sus competencias digitales, lo cual restringe su presencia en mercados más grandes (Dwivedi et al., 2021).

El caso TLAYUKIT puede convertirse en un paradigma para mostrar estas dinámicas. En primer lugar, los clientes consideran como características positivas la calidad del producto, su relación con la gastronomía tradicional y su identidad regional; en términos de competencia, esto podría ser un punto relevante. Por otro lado, su limitada presencia en el mundo digital reduce su visibilidad y alcance y, a la vez, sus posibilidades de posicionarse en el mercado. Esta situación coincide con estudios recientes que resaltan la importancia de implementar estrategias digitales integrales para influir en el comportamiento del cliente, mejorar la relación con los consumidores y potenciar la posición de marca en contextos altamente competitivos (Lemon y Verhoef, 2013; Dwivedi et al., 2021).

Para desarrollar estrategias de marketing, es fundamental comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital, especialmente en aquellos mercados donde los factores culturales y simbólicos influyen de manera significativa en las decisiones de compra. En este contexto, la integración de herramientas digitales con estrategias de comunicación que destaquen los valores, la identidad y el origen del producto permite ampliar su alcance, generar experiencias de consumo más significativas y fortalecer el vínculo entre los consumidores y la marca.

Estrategias de marketing para el fortalecimiento del posicionamiento

En un contexto caracterizado por la digitalización y una creciente competencia, el fortalecimiento del posicionamiento de una marca requiere la implementación de estrategias de marketing integrales que combinen herramientas digitales y tradicionales, con un enfoque centrado en la experiencia del consumidor. La diversificación de los canales de comunicación y la evolución de los hábitos de consumo han impulsado la adopción de estrategias como la gestión estratégica de las redes sociales, el marketing de contenidos y la omnicanalidad, las cuales permiten establecer relaciones más sólidas con los consumidores, incrementar la visibilidad de la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado (Chaffey y Smith, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Aunque la omnicanalidad fomenta la fidelidad y el posicionamiento de marca, su implementación representa desafíos para las pequeñas empresas con recursos limitados (Grewal et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Por otro lado, el marketing de contenidos se erige como una estrategia fundamental para generar valor y credibilidad mediante la elaboración de información interesante y pertinente. Las redes sociales son esenciales en este proceso, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), ya que posibilitan la comunicación directa con los clientes, amplían el alcance de la marca y optimizan la percepción de autenticidad mediante el contenido generado por los propios usuarios.

El *branding* estratégico y el *storytelling* tienen particular importancia en los artículos de gastronomía regional, porque no solo comunican las características funcionales, sino también el origen del producto, sus procesos y su valor simbólico. Las estrategias que se han mencionado fomentan la conexión emocional y la diferenciación con los consumidores, aspectos cruciales en mercados congestionados (Lundqvist et al., 2013; Hernández-Rojas et al., 2023).

En México, particularmente en Oaxaca, los productos locales pueden distinguirse debido a su riqueza gastronómica y a su identidad territorial. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas todavía tienen dificultades para establecerse en mercados más grandes debido a su escaso uso de herramientas digitales (Asociación de Internet MX, 2023). Por lo tanto, poner en práctica es-

trategias para el producto 'TLAYUKIT' sería una oportunidad para incrementar su visibilidad, comunicar su valor y fortalecer su presencia en el mercado.

3. Metodología

La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, se recolectaron datos para describir e interpretar cómo los consumidores perciben a TLAYUKIT, y así identificar qué aspectos afectan su mercado local.

El método cuantitativo facilitó la recolección de datos objetivos y medibles sobre variables clave como el reconocimiento de marca, los patrones de consumo y los factores que influyen en la decisión de compra. Además, este enfoque se utiliza en investigaciones de marketing para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en evidencias empíricas y en el análisis sistemático de datos.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación descriptiva permite detallar las características de un fenómeno sin manipular las variables, cuando se busca comprender comportamientos, opiniones o tendencias en un contexto específico. En este caso, se describieron aspectos relacionados con el nivel de conocimiento del producto, su aceptación y los factores que influyen en la decisión de compra.

La recolección de datos se realizó de manera temporal, en donde las variables fueron observadas en su contexto natural, dando como resultado una investigación no experimental de tipo transversal, permitiendo analizar la situación actual del objeto de estudio y determinar el posicionamiento del producto en condiciones reales.

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por consumidores del mercado local del municipio de Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca, así como clientes de la empresa Empacadora de Carnes SANDI de Oaxaca S.A. de C.V.

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo probabilístico, con el propósito de garantizar la representatividad de los participantes y minimizar sesgos en la recolección de datos. Se aplicó un total de 191 encuestas, tamaño muestral que resulta adecuado para obtener es-

timaciones confiables dentro del contexto analizado. El muestreo probabilístico permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, fortaleciendo la validez externa de los resultados (López-Roldán y Fachelli, 2019).

Instrumentos de recolección de datos y análisis de variables

La principal técnica de recolección de información fue la encuesta, aplicada a consumidores del mercado local con el propósito de conocer su percepción sobre el producto TLAYUKIT, sus hábitos de consumo y los factores que influyen en su decisión de compra.

Se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert de cinco niveles, lo que permitió estandarizar las respuestas y facilitar su análisis cuantitativo. De manera complementaria, se empleó la observación directa para identificar aspectos relacionados con la comercialización del producto y su presencia en los puntos de venta, contribuyendo a contextualizar e interpretar los resultados obtenidos.

Las dimensiones analizadas, desde el enfoque de posicionamiento de marca, fueron: reconocimiento de marca, percepción de calidad, identidad regional, diferenciación del producto, comportamiento de compra y medios de comunicación. Estas dimensiones permitieron evaluar de manera integral el posicionamiento de TLAYUKIT, considerando el nivel de conocimiento y valoración de la marca, la percepción de sus atributos diferenciadores, la influencia de su identidad regional, los hábitos de consumo y los canales de comunicación utilizados por los consumidores. En conjunto, estos elementos permitieron realizar una evaluación integral del posicionamiento de TLAYUKIT en el mercado local.

Análisis FODA

Para identificar las variables internas y externas que afectan la posición del producto, se llevó a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como complemento al análisis cuantitativo. Esta herramienta estratégica posibilita el diagnóstico de las circunstancias actuales y la elaboración de estrategias de mercadotecnia (Gürel y Tat, 2017).

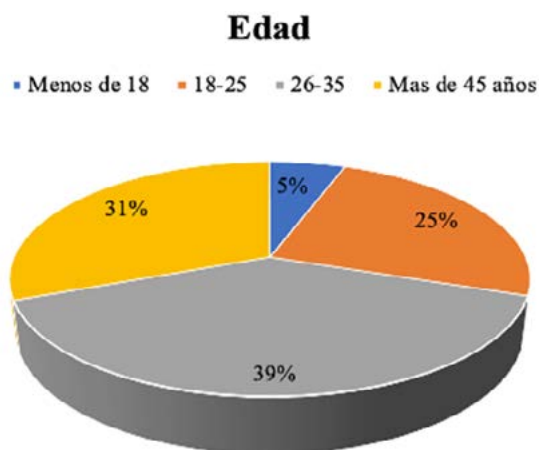
La combinación de análisis estadístico y enfoque estratégico, permite la comprensión del comportamiento del consumidor y la creación de fundamentos firmes para sugerir acciones que apunten a mejorar el posicionamiento del producto.

4. Resultados

Perfil sociodemográfico de los consumidores

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada permiten identificar las principales características sociodemográficas de los consumidores del mercado local. En este sentido, se observa que la muestra está compuesta mayoritariamente por jóvenes y adultos jóvenes, destacando el rango de edad entre 18 y 35 años (Figura 1). Este hallazgo resulta significativo, ya que este segmento poblacional suele presentar patrones de consumo dinámicos, mayor apertura a la innovación y una creciente valoración por productos con identidad regional y atributos diferenciados.

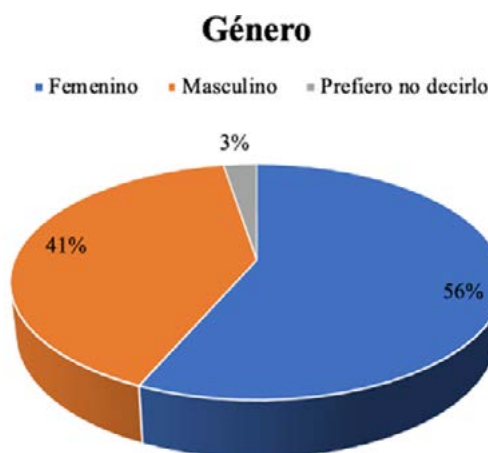
Figura 1. Distribución porcentual de los consumidores según rango de edad.



En relación con el género, se identifica una mayor participación del público femenino, representado por el 56 % de la muestra; en segundo lugar, se encuentra el género masculino, con un 41 %, lo que refleja una presencia

significativa dentro del análisis, y solo un 3 % de los participantes manifestó “prefiero no declararlo” (Figura 2). Este aspecto es relevante para el análisis, ya que diversas investigaciones señalan que las mujeres desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra, particularmente de productos alimenticios. Su influencia abarca la evaluación de criterios como el precio, la calidad, el origen y el valor nutricional, factores que orientan la selección final de los productos.

Figura 2. *Distribución porcentual de los consumidores según género.*



Respecto al nivel de educación, el más frecuente entre los encuestados es el superior (45.99 %), seguido por el nivel bachillerato (29.1 %) y luego la secundaria (18.4 %). En la muestra, los grados de posgrado y primaria tienen una representación menos significativa (Figura 3). Los datos recopilados sugieren que un consumidor con mejor capacidad analítica y criterio para adquirir un artículo tiene impacto en la evaluación de elementos como la autenticidad, el origen, la identidad cultural y la calidad percibida del producto. Asimismo, este perfil educativo puede estar relacionado con una predisposición más alta a comprar productos locales que incluyan componentes de distinción y valor agregado.

Figura 3. *Distribución del nivel educativo de la muestra.*

Respecto a la localización geográfica, la mayor parte de las personas encuestadas vive en áreas que están cerca del centro de la ciudad de Oaxaca y del municipio de Santa Cruz Xoxocotlán, lo cual refuerza el carácter pertinente del estudio al concentrarse en un mercado local concreto, no solamente hace más accesibles los productos analizados, sino que además afecta las elecciones de consumo debido a la conexión más estrecha con la cultura culinaria regional.

En conjunto, el perfil sociodemográfico identificado permite deducir que el mercado objetivo está conformado por consumidores jóvenes, con un nivel educativo medio-alto y una fuerte vinculación con el entorno local, representando una oportunidad estratégica para el posicionamiento de productos representativos de la región oaxaqueña.

Nivel de conocimiento y reconocimiento del producto

El conocimiento y reconocimiento de marca constituyen factores fundamentales para el posicionamiento de un producto en el mercado, debido a su influencia directa en la consideración de compra por parte de los consumidores. En este sentido, se analizaron tres elementos clave: el nivel de conocimiento previo del producto 'TLAYUKIT', los medios a través de los cuales los consumidores tuvieron contacto con él y su asociación con la empresa Empacadora de Carnes SANDI.

En relación con el nivel de conocimiento, el 66 % de los encuestados aseguran no haber escuchado previamente del producto 'TLAYUKIT', en tanto que el 34 % afirma conocerlo (Tabla 1). En otras palabras, aproximadamente dos de cada tres consumidores desconocen la existencia del producto, lo que limita su posibilidad de ser una de las alternativas consideradas al momento de la compra.

Tabla 1. *Porcentaje de conocimiento del producto TLAYUKIT por parte de los encuestados*

Conocimiento del producto	Porcentaje (%)
Sí	34 %
No	66 %
Total	100 %

El bajo nivel de reconocimiento refleja una limitada presencia en el mercado local, lo cual resulta relevante considerando que se trata de un producto con identidad regional. En cuanto al marketing, los autores contemporáneos subrayan que la base del procedimiento de creación de valor es el reconocimiento de marca, pues los clientes suelen preferir aquellas marcas que les son familiares o que ya han reconocido antes (Keller, 2013; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). Por lo tanto, la falta de conocimiento previo disminuye considerablemente la probabilidad de que el producto sea elegido en comparación con competidores que tienen mayor presencia en el mercado.

En cuanto a los medios de contacto, el análisis indica que el conocimiento del producto 'TLAYUKIT' es a través de recomendaciones personales, puntos de venta y redes sociales (Figura 4). La recomendación personal, en términos generales, es el principal canal de difusión con un 50 %, lo cual señala que una fracción de los clientes que conocen el producto lo han hecho gracias a las experiencias compartidas por otros. Si se tiene en cuenta que el marketing boca a boca puede tener un impacto importante en la percepción de confianza, especialmente en productos alimenticios locales, esta información es relevante.

Los puntos de venta se establecen como un canal importante para exhibir el producto en espacios comerciales que ayudan a su reconocimiento, aunque solo de forma limitada (19 %). Las redes sociales, por otro lado, constituyen un 25 %, un canal emergente que, aunque ya contribuye a la

divulgación del producto, podría ser utilizado de manera más intensa para incrementar su alcance y optimizar su posicionamiento, sobre todo entre los jóvenes consumidores (Figura 4).

En cuanto a la asociación del producto con la empresa, los resultados indican que, pese a que más de la mitad de los participantes en la encuesta que conocen el producto lo asocian con Empacadora de Carnes SANDI, todavía hay un porcentaje importante que no hace esta conexión (Figura 5). Este dato muestra que, incluso entre aquellos que reconocen el producto, no hay una comprensión completa de su origen empresarial.

Desde el punto de vista del *branding*, este escenario muestra una fragilidad en la creación de la identidad de marca. Según estudios recientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022), una marca fuerte no solo tiene que ser reconocida, sino también identificada de forma constante con la compañía que la respalda, sus valores y su propuesta de valor. Por lo tanto, si no hay una clara asociación, el cliente puede confundirse y perder la confianza en el producto.

Figura 4. Medios de contacto del producto TLAYUKIT.



Figura 5. Nivel de asociación entre TLAYUKIT y la empresa Empacadora de Carnes SANDI.



En resumen, los resultados propician el reconocimiento de tres oportunidades fundamentales: en primer lugar, el aumento del conocimiento de la marca, teniendo en cuenta que un 66 % de desconocimiento constituye un obstáculo esencial; en segundo lugar, el fortalecimiento de los canales de difusión más eficaces, especialmente la comunicación boca a boca y los puntos de venta; y por último, la consolidación de la identidad corporativa para conseguir que una mayor proporción de clientes relacione ade-

cuadramente el producto con la empresa. Atender estratégicamente estos aspectos ayudará a mejorar la competitividad de TLAYUKIT y su posicionamiento en el mercado local.

Percepción del producto TLAYUKIT

La percepción del consumidor es un factor clave para el posicionamiento de marca, dado que influye directamente en la apreciación del producto en comparación con otras opciones existentes en el mercado. Este segmento considera varias dimensiones vinculadas a la manera en que se aprecia el producto TLAYUKIT, incluyendo la calidad, la identidad regional, el atractivo del empaque, la relación entre calidad y precio y su grado de diferenciación.

En términos generales, la mayoría de los consumidores que conocen el producto lo valoran positivamente, sobre todo en atributos como su calidad, sabor y relación con la gastronomía tradicional de Oaxaca, elementos que representan un beneficio competitivo importante, pues fortalecen la identidad del producto y lo sitúan en un sector de alto valor cultural.

En cuanto a la calidad percibida, el 38.5 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 35.4 % de acuerdo en que el producto transmite calidad, lo que representa una valoración positiva del 73.9 %. En contraste, el 15.4 % se mantuvo neutral y solo el 3.1 % expresó desacuerdo (Figura 6). Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores percibe al producto como de alta calidad, lo que constituye una fortaleza para su posicionamiento. Asimismo, la literatura señala que la calidad percibida es un factor clave en la construcción del valor de marca, ya que influye directamente en la confianza del consumidor y en su intención de compra (Keller, 2013; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Respecto a la identidad regional, los hallazgos indican que el 39 % de los participantes en la encuesta asocian el producto TLAYUKIT con la comida de Oaxaca (Figura 6). Esta información es importante porque la conexión con elementos tradicionales y culturales ayuda a crear distinción en los mercados saturados. De esta manera, el producto no se considera únicamente como un alimento, sino también como una vivencia relacionada con la cultura local; elevando su valor simbólico y emocional para el cliente.

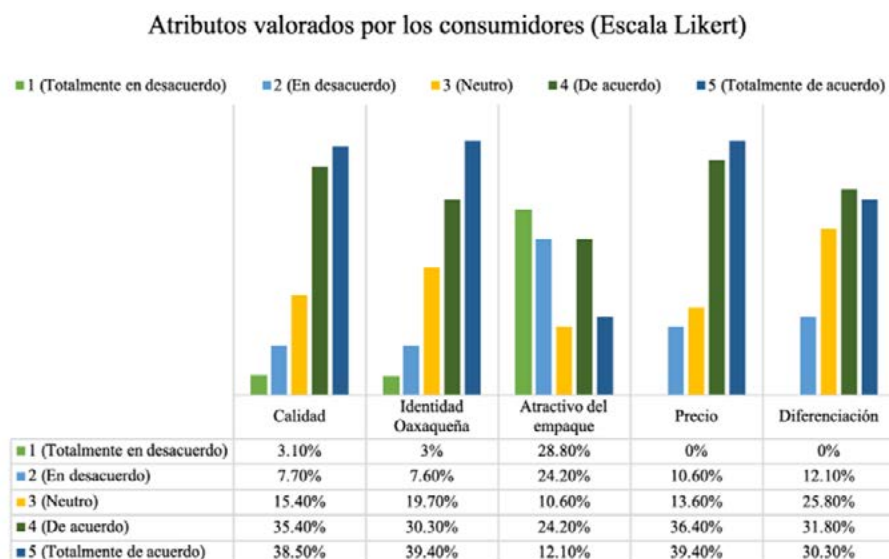
Por el contrario, la atracción del empaque es uno de los principales campos de oportunidad identificados: el 28.8 % de los participantes considera que el empaque no es atractivo y el 24.2 % expresa desacuerdo con su diseño, lo que en conjunto representa un 53 % de percepción negativa. Por otro lado, el 24.2 % lo percibe como atractivo, mientras que el 10.6 % mantiene una postura neutral (Figura 6). Estos resultados indican que más de la mitad de los consumidores no encuentra atractivo el empaque, lo cual puede afectar la decisión de compra, especialmente en el punto de venta. Además, el 53 % de los encuestados señala que la presentación no comunica claramente la propuesta del producto, particularmente su concepto como kit para la preparación de tlayudas en casa (Figura 6).

Dado que el empaque no solamente tiene la función de proteger, sino también de comunicar y diferenciar, este elemento es fundamental, bien lo dice Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes afirman que el empaque tiene un impacto importante en cómo percibe el consumidor y actúa al comprar, sobre todo en los productos de alimentación, y en ausencia de atractivo y claridad en este componente, restringe la capacidad del producto para atraer al consumidor.

De acuerdo con la percepción de la relación entre el precio y la calidad, los resultados demuestran una valoración positiva, pues más de la mitad de los encuestados piensa que el precio del producto es coherente con lo que ofrece en términos de calidad (Figura 6). 'TLAYUKIT', que tiene un costo de \$580.00, comprende una variedad de ingredientes representativos de la cocina oaxaqueña, como son el chorizo, las tlayudas, el tasajo, la cecina, el quesillo, el asiento y la pasta de frijol. Además, puede incluir elementos extra como un asador pequeño o una servilleta típica. Esta creación refuerza la sensación de valor al brindar una experiencia completa al cliente.

Finalmente, en lo que se refiere a la diferenciación, el 30 % de los clientes ven a 'TLAYUKIT' como una opción distinta dentro de su categoría (Figura 6). Este resultado constituye una posible ventaja competitiva, dado que la diferenciación es un elemento esencial en las tácticas de posicionamiento. Para destacar en mercados competitivos, es esencial la capacidad de ofrecer características exclusivas que brinden valor al cliente (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

Figura 6. Evaluación de atributos del producto Tlayukit por parte de los consumidores



En general, el análisis indica que el producto TLAYUKIT tiene una visión positiva en aspectos como la calidad, el valor y la diferenciación, lo que representa una base firme para desarrollar estrategias de marketing. Sin embargo, también se detectan áreas de mejora, especialmente en el diseño del empaque y la comunicación visual del producto; estos elementos deben ser fortalecidos para consolidar su posición en el mercado.

Factores que influyen en la decisión de compra

El análisis de los elementos que afectan la decisión de compra permite entender qué factores tienen en cuenta los clientes a la hora de escoger un alimento. En cuanto al producto TLAYUKIT, se analizaron variables vinculadas con la conducta del consumidor, como por ejemplo la regularidad de consumo de productos locales, las características que se aprecian a la hora de adquirirlo y la voluntad de recomendarlo.

Respecto a la frecuencia con que se consumen productos locales, el 54 % de los encuestados lo hace ocasionalmente, el 26 % rara vez y únicamente el 20 % dice consumirlos con regularidad (Figura 7). Aunque existe

una conexión con la gastronomía local, el consumo no forma parte de los hábitos cotidianos de la mayoría de los consumidores. Esto, desde una perspectiva analítica, indica que hay una oportunidad de presentar productos como TLAYUKIT no simplemente como una opción ocasional, sino también como una alternativa factible dentro de la alimentación cotidiana. Según Solomon (2020), el sentido de identidad y los aspectos culturales tienen un impacto importante en las decisiones de compra de alimentos, lo cual reafirma la importancia de las propuestas con raíces regionales.

La calidad (42 %) y la procedencia regional (36 %) son los factores determinantes en la decisión de compra, según se observa en los resultados; estos dos elementos juntos representan más del 78 % de las preferencias (Figura 8). Dichos datos señalan que los clientes valoran tanto la experiencia sensorial como la conexión cultural del producto. Se observan en menor proporción aspectos como la recomendación de terceros (1 %), el precio (10 %) y la marca (11 %), que, a pesar de tener un porcentaje menor, siguen teniendo un impacto en la decisión final.

Figura 7. Frecuencia de consumo del producto en la muestra analizada.

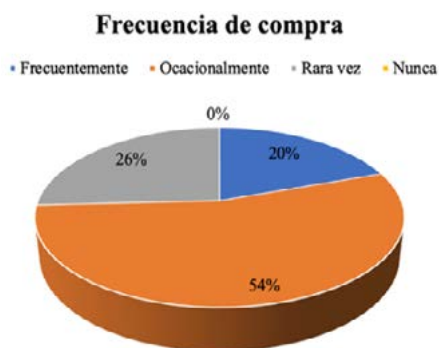


Figura 8. Factores determinantes en la decisión de compra.



El sabor y la calidad son características inherentes que están estrechamente relacionadas con el valor que se percibe del producto, así como su origen regional, que es visto como un atributo simbólico. Investigaciones recientes enfatizan que los compradores actuales no solamente buscan satisfacer necesidades prácticas, sino también tener experiencias auténticas y adquirir productos con una identidad cultural (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Por otra parte, existe una inclinación positiva hacia la recomendación del producto por los clientes que han estado en contacto con TLAYUKIT, elemento clave para su difusión. A pesar de que el porcentaje de la recomendación como factor inicial de compra es bajo, tiene un impacto cualitativo significativo, ya que el marketing boca a boca es uno de los métodos más eficaces para generar confianza. Rosario et al. (2016) afirman que las recomendaciones individuales afectan de manera directa el hecho de comprar productos, especialmente los alimentarios, y generan altos índices de credibilidad; de hecho, la experiencia previa con el producto se vuelve un factor esencial para que el cliente continúe siendo leal. Las personas que han probado TLAYUKIT y lo ven como positivo, tienden a sugerir y tenerlo en cuenta para futuras adquisiciones, lo que resalta la importancia de garantizar la calidad y consistencia del producto.

El producto TLAYUKIT tiene un potencial de aceptación positivo en el mercado local, sobre todo entre los clientes que aprecian la identidad regional y la calidad; sin embargo, se identifican también áreas de oportunidad vinculadas con el impulso y la consolidación de su visibilidad. Conforme a los datos obtenidos, finalmente, el análisis de estos elementos permite entender con mayor exactitud la conducta del consumidor hacia el producto, brindando insumos estratégicos para crear acciones de marketing dirigidas a:

- (1) Enfatizar las características de calidad y procedencia regional.
- (2) Promover experiencias de consumo favorables que impulsen la recomendación y
- (3) Consolidar la confianza y lealtad del cliente.

Canales de adquisición y medios de comunicación

Los canales de adquisición y los medios de comunicación permiten que los consumidores interactúen con el producto TLAYUKIT, mediante espacios y plataformas que permiten la difusión en el mercado local. Con respecto a los medios de comunicación, el 47 % de los encuestados consideran que las redes sociales son el canal más efectivo para dar a conocer los productos regionales; no obstante, el 29 % piensan que es mejor en eventos y degustaciones, donde la experiencia sensorial influye directamente en la aceptación del consumidor, generando contacto directo con

el producto, y solo el 9 % reconocen que es mejor a través de la recomendación personal (Figura 9). Estos datos afirman que los medios digitales se consolidan como herramientas clave para la promoción de productos.

Bajo el enfoque de marketing digital, la relevancia de las redes sociales está en la capacidad de generar interacción directa con los consumidores, así como en su alcance y segmentación, para impulsar la visibilidad, el posicionamiento de marca en mercados actuales y comunicar de manera más efectiva los atributos del producto (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

En relación con los canales de adquisición, existe una diversificación en las preferencias de compra: el 28 % de los consumidores optaría por comprar en línea, seguido de ferias o mercados (24 %), tiendas locales (21 %), carnicerías (18 %) y, en menor medida, supermercados (9 %) (Figura 10). Estos datos reflejan que, si bien los canales tradicionales mantienen relevancia, existe una creciente aceptación de los canales digitales como alternativa de compra.

La preferencia de ferias, mercados y tiendas locales sugiere la importancia de la proximidad y la confianza en el punto de venta, especialmente en productos vinculados con la gastronomía regional. Al mismo tiempo, el interés en la compra en línea evidencia una oportunidad para ampliar la cobertura del producto y facilitar su acceso a diferentes segmentos de consumidores.

Cabe resaltar que algunos consumidores tienen interés en encontrar el producto en supermercados, tiendas especializadas y establecimientos gastronómicos, lo cual puede considerarse como un canal de distribución. Además, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que, como estrategia de distribución efectiva, se debe garantizar la disponibilidad del producto en los puntos donde el consumidor espera encontrarlo, optimizando su accesibilidad y probabilidad de compra.

Figura 9. Medios percibidos como más efectivos para conocer productos regionales.

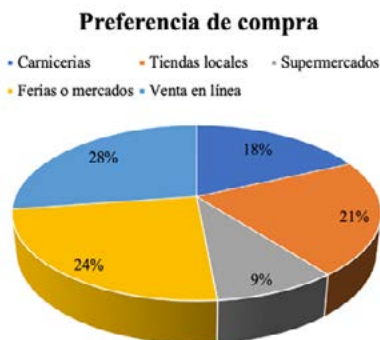


Figura 10. Canales preferidos para la adquisición del producto.



La presencia en puntos físicos de venta y los canales digitales son una oportunidad para incrementar la visibilidad y accesibilidad del producto TLAYUKIT; la integración de ambos elementos permitirá ampliar su alcance en el mercado local, mejorar la interacción con los consumidores y potenciar su posicionamiento.

Diagnóstico del posicionamiento del producto

De acuerdo con el análisis integral, este nos permite diagnosticar el posicionamiento actual del producto TLAYUKIT en el mercado local e identificar las fortalezas que contribuyen a su consolidación y las áreas de oportunidad que requieren atención estratégica para mejorar su competitividad.

El producto, en términos generales, se encuentra en un periodo de posicionamiento inicial, que está definido por una mezcla de características positivas y restricciones estructurales en su difusión y presencia en el mercado. Por un lado, se identifican factores positivos vinculados con la percepción del producto, mientras que, por otro, todavía existen debilidades en cuanto a su visibilidad y alcance.

La apreciación favorable del producto por los clientes que lo conocen, especialmente en aspectos como su calidad, su sabor y su relación con la gastronomía regional oaxaqueña, se destaca como una de las principales

fortalezas y representa una base firme para generar valor de marca debido a su impacto directo en la preferencia y la confianza del consumidor. Según la literatura, un elemento fundamental para fortalecer el posicionamiento es tener una visión favorable de características clave (Keller, 2013; Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Asimismo, en mercados donde la cultura culinaria tiene un rol destacado, el producto tiene una identidad regional que lo distingue y permite comunicar autenticidad, tradición y conexión con el lugar, lo que facilita una conexión emocional más fuerte con los consumidores y posibilita que TLAYUKIT se ubique no solo como un alimento, sino también como una experiencia cultural.

A pesar de estas fortalezas, hay limitaciones relacionadas con su poco reconocimiento y su débil presencia en los canales de comunicación, lo que dificulta la selección del producto y limita las oportunidades de interactuar con nuevos consumidores. En este contexto, estudios enfatizan que para alcanzar un posicionamiento efectivo se requiere de una presencia coherente y constante en varios canales, sobre todo en los digitales, donde radica la mayor parte de la interacción con los clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Del mismo modo, se identifican aspectos a mejorar en la estrategia de distribución, pues, aunque el producto es bien recibido por quienes lo conocen, todavía puede hacerse más accesible en puntos de venta clave. La facilidad de acceso al producto es un elemento esencial para promover su compra e incrementar su presencia en el mercado. Además, una distribución eficaz favorece las ventas y la consolidación de la marca.

En cuanto al comportamiento de los consumidores, el marketing boca a boca es un mecanismo eficaz para la difusión de productos alimentarios, ya que ayuda a generar confianza y credibilidad en el consumidor. En síntesis, el diagnóstico del posicionamiento del producto TLAYUKIT permite identificar tres aspectos centrales: (1) la existencia de atributos positivos que respaldan su propuesta de valor, particularmente en términos de calidad e identidad regional; (2) una limitada visibilidad que restringe su reconocimiento en el mercado; y (3) oportunidades estratégicas en el fortalecimiento de la comunicación, la promoción y la distribución. Por lo que surge la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing integrales para incrementar el reconocimiento del producto, comunicar

de manera efectiva sus atributos diferenciadores y ampliar su presencia en puntos de contacto con el consumidor. Acciones que resultan fundamentales para consolidar el posicionamiento de TLAYUKIT en el mercado local y promover la marca de la empresa.

Se detectaron áreas de oportunidad relacionadas con la comunicación digital, los canales de venta, el reconocimiento de marca y la presentación del producto, basándose en los resultados obtenidos sobre el posicionamiento de TLAYUKIT. Este análisis sirve de base para proponer estrategias de marketing que procuren reforzar el posicionamiento de la marca y optimizar su presencia en los mercados regionales y locales. La Tabla 2 proporciona un resumen de las estrategias propuestas, los problemas identificados, los objetivos estratégicos y el marco de implementación.

Tabla 2. *Priorización estratégica de acciones de marketing para consolidar el posicionamiento del producto TLAYUKIT.*

Estrategia	Impacto esperado en el posicionamiento	Factibilidad de implementación	Nivel de prioridad
Fortalecer la comunicación digital mediante redes sociales y contenido audiovisual.	Muy alto: incrementa la visibilidad, reconocimiento de marca y alcance entre consumidores jóvenes.	Alta	Prioridad 1
Implementar estrategias de marketing experiencial (degustaciones, ferias y eventos gastronómicos).	Muy alto: favorece la prueba del producto, la recomendación y la conexión emocional con la marca.	Alta	Prioridad 2
Rediseño integral del empaque con enfoque en identidad visual y comunicación del producto.	Alto: mejora la percepción visual y la comprensión de la propuesta de valor	Media	Prioridad 4
Expansión de canales de distribución hacia tiendas especializadas, supermercados y plataformas digitales.	Medio-alto: incrementa la accesibilidad y presencia comercial.	Media	Prioridad 5
Desarrollo de estrategias de fidelización y recomendación.	Medio: fortalece la recurrencia de compra y la lealtad a largo plazo.	Alta	Prioridad 6

5. Discusión

El análisis de los datos permite identificar que el posicionamiento de TLAYUKIT tiene poca visibilidad en el mercado, a pesar de contar con atributos valorados por los consumidores. De acuerdo con Keller (2013) y Kotler et al. (2021), el reconocimiento de marca es un elemento determinante en la construcción del posicionamiento, representando uno de los principales desafíos para los productos regionales que buscan consolidarse en mercados cada vez más competitivos. El bajo nivel de conocimiento identificado entre los consumidores coincide con estudios que destacan las dificultades que enfrentan las pequeñas empresas agroalimentarias para acceder a mercados más amplios y desarrollar estrategias de promoción efectivas (FAO, 2023). En México, esta circunstancia es especialmente importante para los productos relacionados con las costumbres culinarias locales, ya que sus procesos de comercialización suelen estar limitados por restricciones económicas, tecnológicas y de difusión, a pesar de tener un valor patrimonial y cultural significativo (UNESCO, 2010; FAO, 2023).

Sin embargo, los consumidores que están familiarizados con el producto expresan una percepción muy positiva acerca del sabor, la calidad y la identidad gastronómica, indicando que el producto tiene características distintivas que pueden crear experiencias favorables y aumentar la preferencia del cliente. Desde el punto de vista del marketing moderno, estas cualidades constituyen una base sólida para la edificación de marca; no obstante, necesitan comunicarse estratégicamente para crear asociaciones significativas, distinguirse y ser recordadas en la mente del consumidor (Feldmann y Hamm, 2015).

El concepto de autenticidad de marca, que se refiere a la percepción de genuinidad basada en su origen, historia y conexión con prácticas culturales particulares, también puede ser utilizado para examinar la evaluación positiva del producto. La autenticidad tiene un impacto positivo en la fidelidad y confianza del consumidor, especialmente en productos alimenticios tradicionales (Napoli et al., 2014). En este contexto, TLAYUKIT tiene un potencial estratégico debido a su estrecha relación con la riqueza gastronómica de Oaxaca, una región reconocida por la variedad de sus conocimientos culinarios, insumos locales y manifestaciones culturales vinculadas a la alimentación.

La primacía de la calidad y el origen regional, en cuanto a los factores que determinan la decisión de compra, demuestra que los clientes no se limitan a considerar características funcionales, sino también componentes simbólicos asociados con la identidad territorial. Según investigaciones, los consumidores están más dispuestos a comprar productos que fomentan las prácticas productivas tradicionales, apoyan el crecimiento de economías locales y producen beneficios directos para las comunidades de procedencia (Feldmann y Hamm, 2015; FAO, 2023). Desde este punto de vista, TLAYUKIT es un medio para expresar la cultura y el territorio, además de ser una opción alimentaria, y la venta de sus productos ayuda a que se valoren los recursos locales, se reconozcan los saberes tradicionales y se conserven las prácticas culinarias que son parte del patrimonio cultural de Oaxaca. Fomentar productos de este tipo propicia que las cadenas productivas locales se mantengan y robustezcan las relaciones entre los productores y los consumidores, que crean oportunidades para el crecimiento económico en la comunidad con estructuras más inclusivas y sostenibles.

En entornos rurales y comunitarios, este aspecto cobra especial importancia, ya que los productos agroalimentarios de la zona tienen una doble función: en primer lugar, crean empleos e ingresos; en segundo lugar, funcionan como factores de cohesión social e identidad colectiva. Por lo tanto, el posicionamiento exitoso de TLAYUKIT tiene el potencial de ir más allá de las ventajas comerciales para transformarse en una estrategia que valore el territorio y que pueda consolidar la sensación de pertenencia, dar visibilidad al patrimonio culinario local y fomentar el progreso de las comunidades relacionadas con su producción.

Por otra parte, los resultados muestran que las redes sociales constituyen el principal medio por el que los consumidores conocen el producto, lo que coincide con el enfoque del marketing digital, en el que las plataformas digitales desempeñan un papel clave en la interacción con los consumidores y en el posicionamiento de la marca (Kotler et al., 2021). Asimismo, diversos estudios destacan que el uso estratégico de contenidos visuales y narrativos favorece la promoción y diferenciación de los productos gastronómicos locales.

No obstante, el estudio muestra que las acciones de marketing llevadas a cabo hasta ahora son insuficientemente estratégicas, lo cual restringe su eficacia y alcance, aspecto que está en consonancia con los hallazgos de

Kotler, Keller y Chernev (2022), así como Dwivedi et al. (2021), quienes enfatizan la relevancia de integrar las acciones de marketing desde un punto de vista estratégico para obtener ventajas competitivas sostenibles. El no tener una estrategia integral hace imposible aprovechar las cualidades positivas del producto, lo que da como resultado una disparidad entre el potencial y la posición real de este en el mercado.

Las observaciones permiten determinar una situación común en los productos de la región: existen características culturales, gastronómicas y territoriales que son muy apreciadas, pero que no se convierten automáticamente en un posicionamiento competitivo. La calidad del producto es un requisito esencial, pero no suficiente; necesita ser complementada con tácticas comunicacionales que resalten su origen, autenticidad e impacto social, para así convertir estos aspectos en ventajas competitivas visibles para el cliente.

Por último, desde un enfoque aplicado, el análisis indica que para fortalecer la posición de TLAYUKIT se debe basar en una estrategia holística que integre construcción de marca, marketing digital y valorización del patrimonio gastronómico regional; aparte de impulsar sus características funcionales, es esencial transmitir la relación del producto con el territorio, las costumbres gastronómicas y las colectividades que intervienen en su fabricación. Esta perspectiva posibilitará establecer una propuesta de valor única, que pueda hacer frente a las tendencias actuales de consumo responsable y simultáneamente colaborar con la conservación de la identidad gastronómica oaxaqueña, el fortalecimiento de las economías locales y la revalorización de productos propios como motores del desarrollo comunitario.

6. Conclusión

El estudio permitió analizar de manera integral las estrategias de marketing relacionadas con el posicionamiento del producto TLAYUKIT en el mercado local de Oaxaca, al determinar los factores que favorecen su distinción y aquellos que limitan su consolidación comercial. Los hallazgos muestran que la identidad gastronómica regional, la calidad percibida y el sabor constituyen ventajas competitivas notables; sin embargo, no se traducen automáticamente en un posicionamiento sólido debido a que la estrategia integral de marketing es insuficiente y la visibilidad de la marca es baja.

Uno de los principales aportes de la investigación es demostrar que, para productos con un fuerte arraigo territorial, el posicionamiento no solo se fundamenta en las propiedades funcionales, sino también en la capacidad de comunicar su autenticidad cultural y simbólica. Establecer una conexión con la gastronomía de Oaxaca es un recurso estratégico muy valioso para TLAYUKIT, ya que vincula el producto con las tradiciones culinarias, los saberes locales y una identidad regional bien establecida. Este componente cultural puede fortalecer la diferenciación de la marca y establecer vínculos más significativos con los consumidores.

Asimismo, las acciones de comunicación y promoción implementadas hasta la fecha no son suficientes para incrementar la notoriedad del producto; si no hay una estructura estratégica, es complicado aprovechar la buena percepción que tienen los que conocen la marca y el alcance de las iniciativas comerciales se ve restringido. Por lo tanto, para reforzar el posicionamiento, se necesita una estrategia integrada que combine la narrativa territorial, la comunicación digital, el diseño de marca y la ampliación de canales de distribución. Se recomienda, desde un punto de vista práctico, que se dé prioridad a tres líneas de acción: (1) aumentar el reconocimiento de marca por medio de campañas digitales y contenidos narrativos; (2) transmitir consistentemente el origen y el valor cultural del producto y (3) extender su disponibilidad en lugares donde se pueda alcanzar a nuevos grupos de consumidores. No solo podrían estas medidas ayudar a optimizar el rendimiento comercial de TLAYUKIT, sino también a fomentar la valorización de productos de la región y robustecer las economías locales relacionadas con la cocina tradicional.

Desde un punto de vista académico, el estudio proporciona pruebas de la importancia que tiene incorporar la identidad territorial y el marketing estratégico en la creación de marcas alimentarias a nivel regional, sin embargo, los resultados deben ser analizados teniendo en cuenta el contexto particular que se estudió y la extensión de la muestra, y como estudios futuros podrían expandir el alcance de la muestra a otras áreas del estado de Oaxaca y a clientes que se encuentran fuera del mismo, con el objetivo de incrementar la capacidad analítica del estudio y contrastar las diferencias territoriales en reconocimiento, preferencias y disposición para comprar.

Se recomienda incorporar diseños comparativos entre mercados locales y extrarregionales, enfoques longitudinales para analizar la evolución del posicionamiento de la marca y metodologías mixtas que profundicen en las percepciones simbólicas y culturales asociadas al producto. Estas estrategias permitirán evaluar con mayor precisión el potencial de expansión de TLAYUKIT y la transferibilidad de su valor identitario a otros mercados.

Finalmente, 'TLAYUKIT' posee el potencial de trascender su condición de producto para consolidarse como una marca gastronómica con identidad regional, capaz de representar y proyectar la riqueza cultural de Oaxaca. Su posicionamiento en el mercado dependerá de la capacidad para articular su valor cultural con estrategias de marketing efectivas, que permitan fortalecer su reconocimiento, diferenciación y conexión con el consumidor en un entorno cada vez más competitivo.

Referencias

- Asociación de Internet MX. (2023). Estudio de hábitos de usuarios de internet en México 2023. <https://www.asociaciondeinternet.mx>
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., y Cabeza-Ramírez, L. J. (2021). Food tourism and its impact on sustainable rural development. *Sustainability*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13010045>
- Chaffey, D., y Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaudhuri, A., Mazumdar, S., y Ghoshal, A. (2022). The role of brand trust and brand experience in building brand equity: A study in emerging markets. *Journal of Brand Management*, 29(3), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00267-2>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., y Yeoman, I. (2021). *What is food tourism?* *Tourism Management*, 83, 104–215. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104215>
- Feldmann, C., y Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations -FAO (2023). The status of women in agrifood systems. FAO. <https://doi.org/10.4060/cc5343en>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., y Nordfält, J. (2021). The future of retailing in a digital world. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.001>
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, L., Granli, B. S., y Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Gürel, E., y Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., y López-Ruiz, V. R. (2023). Cultural branding and gastronomy: Effects on consumer perception. *Journal of Destination Marketing y Management*, 27, 100757. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100757>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., y Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.

- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., y Teerling, M. (2020). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>.
- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2019). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., y Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., y Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., y Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value co-creation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287520983532>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., y Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., y Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption: Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588 <https://doi.org/10.3390/su11174588>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2010). *La cocina tradicional mexicana: Una cultura comunitaria, ancestral y viva y el paradigma de Michoacán*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., y Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.005>
- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., y Shams, S. M. R. (2021). The impact of social media on brand positioning in the digital era. *Journal of Business Research*, 122, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>.

