

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y DIRECCIÓN DE
MARCAS
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVOE 20100832

TESIS:

“Investigación de Mercados para analizar la factibilidad de comercializar
Sotol en la Ciudad de México”

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y DIRECCIÓN DE
MARCAS

PRESENTA:

Zulú Dilery Cervantes Macedo

Directora: Dra. Claudia Estrella Castillo Ramírez
Codirectora: Dra. Antonia Terán Bustamante

Ciudad de México, 2019

AGRADECIMIENTOS

Con este trabajo culmina una fase de la trayectoria académica que inicié hace casi 7 años, esperando sea el comienzo de una nueva etapa a partir de la cual recoger los frutos del tiempo y esfuerzos invertidos.

Esta tesis está dedicada especialmente a mi madre, quien me enseñó que la disciplina y el esfuerzo son la parte más importante para el éxito, que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo, gracias por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo, por ser siempre un modelo y ejemplo de referencia a seguir, por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende de mí, espero algún día poderte hacer sentir tan orgullosa como yo lo estoy de ti.

Así mismo, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora y codirectora de tesis: Dra. Claudia Estrella Castillo Ramírez y Dra. Antonia Terán Bustamante, por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de titulación, por la ayuda que me han prestado durante el proceso y redacción de este trabajo, por el aliento prestados en todo momento, cuya guía constante ha hecho posible que este proyecto llegara a su término.

ÍNDICE

	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS	III
ABSTRACT	IV
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	VII
Planteramiento del problema	VII
Objetivos de la investigación.....	VIII
Preguntas de investigación	VIII
Justificación de la investigación.....	VIII
Hipotesis	VIII
Capítulo 1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Conceptos centrales	1
1.2.1. Mercadotecnia	1
1.2.2. Estudio de mercado	2
1.2.3. Análisis histórico del mercado	3
1.2.4. Fuentes de información	4
1.2.4.1. La observación.....	4
1.2.4.2. La encuesta	4
1.2.4.3. La entrevista	5
1.2.5. Mezcla de la mercadotecnia	5
1.2.6. Producto	7
1.2.6.1. Clasificación del producto	7
1.2.6.2. Ciclo de vida de los productos	9
1.2.7. Precio.....	10
1.2.8. Plaza	12
1.2.8.1. Canales de distribución	12
1.2.9. Promoción.....	12
1.2.10. La segmentación y el posicionamiento	14
1.2.11. Mercados emergentes y nuevos productos	14
1.2.12. Estrategia y ventaja competitiva.....	14
1.2.13. Planificación estratégica.....	15
1.2.14. Diagnóstico estratégico	15
1.2.15. Análisis FODA	16
1.2.16. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	17
1.2.17. Estrategias de comunicación	18
1.2.18. Estrategias de posicionamiento	20
1.2.19. Estrategias de mercadotecnia.....	21
1.2.20. Comercialización.....	22

	Pág.
Capítulo 2. METODOLOGÍA.....	23
2.1. Introducción.....	23
2.2. Problema de investigación.....	23
2.3. Clasificación de la investigación	23
2.4. Hipotesis de la investigación	24
2.5. Tipos de datos.....	24
2.6. Selección de la muestra	24
2.7. Extracción de la muestra.....	26
2.8. Recolección de datos e Instrumentos.....	26
2.9. Instrumentos de recolección de datos.....	26
Capítulo 3. MARCO REFERENCIAL.....	29
3.1. Introducción.....	29
3.2. Generación Millennial	29
3.3. Consumo de productos organicos.....	30
3.4. Uso de redes sociales en México.....	33
3.5. Mercado de bebidas alcohólicas en México.....	35
3.6. Habitos de consumo	37
3.7. Bebidas artesanales.....	40
3.8. Corredor Roma-Condesa	43
3.9. Descripción del Producto	46
Capitulo 4. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	49
RESULTADOS	49
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
GLOSARIO.....	72
ANEXOS.....	74
Anexo 1: Cuestionario.....	74
Anexo 2: Coctelería.....	75
Anexo 3: Facebook.....	76
Anexo 4: Instagram	77
Anexo 5: Hashtag	78
Anexo 6: Presupuesto.....	79
Anexo 7: Consulta precios destilados.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Conceptos Centrales de Mercadotecnia	2
Figura 1.2. Las 4P's que conforman la mezcla de la mercadotecnia.....	6
Figura 1.3. El modelo de Levitt del ciclo de vida del producto	9
Figura 1.4. Fuerzas de Porter.....	18
Figura 1.5. Desarrollo de Estrategias de Posicionamiento	20
Figura 2.1. Grupos focales.....	27
Figura 3.1. Mapa Roma-Condesa.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Preguntas e hipótesis de investigación	VIII
Tabla 1.2. Factores que influyen en la fijación de precios	11
Tabla 1.3. FODA	17
Tabla 2.1. Estimación de la muestra.....	25
Tabla 3.1. Utilidad por caja	64

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 3.1. Millenials	29
Gráfica 3.2. Participación de los principales cultivos por superficie sembrada	32
Gráfica 3.3. Hábitos de los usuarios de internet en México 2018	33
Gráfica 3.4. Momentos de conexión.....	34
Gráfica 3.5. Redes sociales utilizadas	35
Gráfica 3.6. Consumo de bebidas alcohólicas en México.....	38
Gráfica 3.7. Pirámide de población total de 2005 en el polígono Roma-Condesa.....	45
Gráfica 4.1. Análisis FODA	54

RESUMEN

En este trabajo se pretende realizar una investigación para conocer al posible consumidor para introducir un producto derivado del agave conocido como el Sotol. El principal objetivo del estudio fue la búsqueda y definición de los posibles clientes y lugares para introducir el producto.

El problema de investigación se enfoca específicamente en las tendencias de los clientes, el análisis de la competencia y un análisis del producto con la finalidad de encontrar la mejor manera de posicionar la marca y el producto en el mercado.

México cuenta con zonas geográficas bien definidas donde se desarrollan plantas de agave, a partir de estas se producen tres bebidas étnicas: tequila, mezcal y Sotol. Según el tiempo que transcurra después de la elaboración de cada bebida hasta su comercialización, estas se clasifican en blancos, reposados y añejos. El Sotol cuenta con denominación de origen que limita su elaboración a ciertas especies de agave y a ciertos estados de la República Mexicana.

Palabras clave: Investigación de Mercados, Agave, Sotol, Milenials, Redes Sociales.

ABSTRACT

This paper intends to do an investigation to meet the potential consumer to introduce a product derived from the agave, known as the Sotol. The main objective of this study was the search and definition of potential customers and places to introduce the product.

The research problem focuses specifically on customer trends, competition analysis and a product analysis with the proposal of finding the best way to position the brand and the product in the market.

There are three ethnic drinks made from the agave plant which grows in geographically well-defined parts of Mexico: Tequila, Mezcal and Sotol. Depending on the

time passed between the production of the drink and its sale, it is classified as Blanco (white), Reposado (ripe) or Añejo (vintage). Sotol is limited to certain species of agave from only a few Mexican states.

Keywords: Market Reseach, Agave, Sotol, Millenials, Social Media.

INTRODUCCIÓN

Los agaves no sólo están integrando el paisaje típico del país, sino que son parte importante de la economía actual al ser aprovechados según las características propias de cada especie para una diversidad de usos. El tequila no es la única bebida espirituosa que se produce en la república mexicana; de hecho, casi existe una para cada región, este trabajo se enfoca en el Sotol de Chihuahua.

Actualmente, esta bebida también es reconocida internacionalmente, debido a que cuenta con una Norma Oficial Mexicana y con denominación de origen reconocida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *Dasyilirion wheeleri*, es el agave utilizado para la obtención del Sotol, y es preferentemente crecido en Chihuahua y Durango. Se llama Sotol a varias especies de plantas del género *Dasyilirion Ives*, de la familia de las agaváceas, cuyo tronco se utiliza en los estados del norte del país para la elaboración de la bebida alcohólica denominada Sotol.

Planteamiento del problema

El tequila es el rey de las bebidas mexicanas, pero se empiezan a abrir camino otros espirituosos que aprovechan el auge de los cócteles para disputar mercado al destilado de agave. El mezcal y el Sotol y son bebidas nativas mexicanas que en los últimos años han cobrado popularidad en el mercado nacional, aunque su producción está aún muy por debajo de la del tequila.

El Sotol tiene todo un potencial para poder comercializarlo, aunque durante mucho tiempo ha estado olvidado y solo muy pocas personas lo conocen o lo han probado.

Se ha considerado que la elaboración de este trabajo permitirá determinar si el Sotol puede ser bien aceptado en el mercado de la ciudad de México en la zona Roma-Condesa como una nueva bebida.

Objetivos de la investigación

El principal objetivo del estudio fue la búsqueda y definición de los posibles clientes y lugares para introducir el Sotol en la ciudad de México, así como definir un plan de negocio que nos ayude a comercializar Sotol en las zonas Roma-Condesa.

Preguntas de investigación

- ¿Es rentable la comercialización y elaboración de un plan de negocio para introducir el Sotol como nueva bebida entre los jóvenes de la ciudad de México?
- ¿Cuáles son las características del Sotol que nos pueden ayudar a generar los insights que podemos destacar del producto para que sea aceptado por nuestro mercado meta?
- ¿Qué estrategias de mercadotecnia son las más adecuadas para poder dar a conocer y posicionar el Sotol como un nuevo producto en el mercado Condesa-Roma?

Justificación de la investigación

Teniendo en cuenta que el mercado está cambiando y los jóvenes que habitan la ciudad de México cada vez tienden a buscar y consumir más productos de agave y naturales, el Sotol sería un producto muy bien aceptado aunado a que es un nuevo producto y también siempre se está en la búsqueda de cosas nuevas.

En la presente investigación se pretende determinar la factibilidad y la viabilidad de la comercialización de Sotol en la zona de Condesa-Roma.

Hipótesis

- Entre mejor sea la campaña en las activaciones bajo la línea (BTL) mayor será la preferencia por parte de los clientes independientemente de los lugares donde se pueda adquirir el producto.

- Entre más variada sea la oferta con nuestra combinación de cocteles mayor será la posibilidad de prueba y aceptación por parte de los consumidores.
- Los amigos, la moda y las redes sociales ayudarán a la difusión del producto e influirán directamente en la elección del producto por parte del cliente.

Tabla 1.1. Preguntas e hipótesis de investigación.

Pregunta	Hipótesis
Es rentable la comercialización y elaboración de un plan de negocio para introducir el Sotol como nueva bebida entre los jóvenes de la Ciudad de México?	Entre mejor sea la campaña en las activaciones bajo la línea (BTL) mayor será la preferencia por parte de los clientes independientemente de los lugares donde se pueda adquirir el producto.
Cuáles son las características del Sotol que nos pueden ayudar a generar los <i>insights</i> que podemos destacar del producto para que sea aceptado por nuestro mercado meta?	Entre más variada sea la oferta con nuestra combinación de cocteles mayor será la posibilidad de prueba y aceptación por parte de los consumidores.
Qué estrategias de mercadotecnia son las más adecuadas para poder dar a conocer y posicionar el Sotol como un nuevo producto en el mercado Condesa-Roma?	Los amigos, la moda y las redes sociales ayudarán a la difusión del producto e influirán directamente en la elección del producto por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

En el presente capítulo se muestran los conceptos de algunos autores que se emplearán y nos ayudarán a desarrollar la propuesta del plan de negocio, así como los conceptos para el desarrollo de la investigación de mercado que sostienen al proyecto.

Todos estos conceptos serán empleados más adelante como herramientas aplicadas para validar la factibilidad de comercialización de Sotol en la ciudad de México.

1.2. Conceptos centrales

1.2.1. Mercadotecnia

En la actualidad se encuentran diversas definiciones de mercadotecnia, dentro de las cuales encontramos la de Kotler y Armstrong (2003), que la definen como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros” (2003, p.5).

Así mismo reiteran que “la mercadotecnia implica examinar términos importantes: necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados” (Kotler y Armstrong, 2003, p.5).

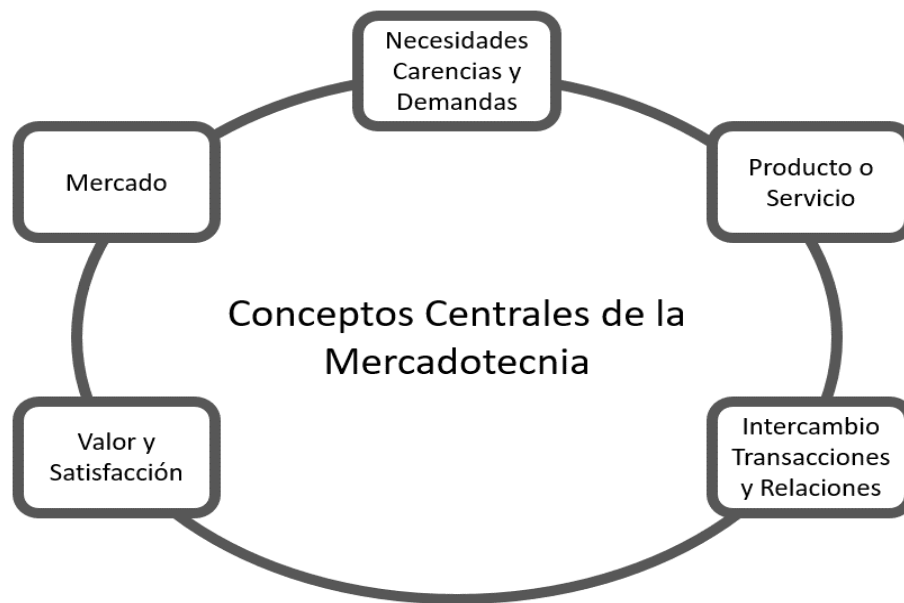
Para Belch y Belch (2004) definen la mercadotecnia, como “el proceso de planeación y ejecución de concepto precio, promoción y distribución de ideas, productos o servicios para difundir intercambios para satisfacer los objetivos tanto individuales como de una organización” (2004, p.7).

La figura 1.1. nos demuestra la importancia de la mercadotecnia dentro de una empresa, ya que abarca puntos muy importantes, empezando por las necesidades y deseos de

clientes, que permite conocer perfectamente las características que se requieren cubrir del público objetivo; para así poder crear los productos y/o servicios que les beneficiarán.

Estos dos puntos llevan a un valor de satisfacción por parte del consumidor, al igual de que genera una necesidad; estos dan paso al intercambio o transferencia de productos y/o servicios, ocasionando buscar nuevos mercados, para así terminar en nuevas necesidades, deseos y demandas (ver figura 1.1).

Figura 1.1. Conceptos centrales de la mercadotecnia.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G, (2003. p.6).

1.2.2. Estudio de mercado

De acuerdo con Kotler y Amstrong (2003, p.58) el estudio de mercado es “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler y Amstrong, 2003, p.58).

Parte de la mercadotecnia se enfoca en la investigación que ayuda a analizar el mercado con respecto a la oferta y la demanda y de esta forma planificar la estrategia de un negocio.

Ayuda a establecer la naturaleza del negocio, los objetivos que se buscan y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. El estudio de mercado es una herramienta que nos sirve para tener una noción de la cantidad de consumidores que podrían adquirir nuestro producto y a su vez poder calcular la cantidad de producto que debemos vender, o la oferta adecuada que se debe encontrar en el mercado a un determinado precio.

El estudio de mercado nos indica si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente, si se encuentra acorde a sus necesidades y nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestro producto, el perfil de los mismos, sus gustos, preferencias, comportamientos de compra y tendencias de consumo.

Como menciona McDaniel (2005) “La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en la mercadotecnia. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de la mercadotecnia...En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa” (2005, p.45).

1.2.3. Análisis histórico del mercado

Se debe analizar el mercado tanto en años anteriores como en la situación vigente. En el análisis histórico se recolecta toda la información de carácter estadístico, es decir información cuantitativa para lograr proyectar en un futuro como puede ser el crecimiento de la demanda o de la oferta. Se debe evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.

El análisis de la situación vigente es muy importante porque es la base de cualquier decisión que se realice en el futuro. Además, genera una gran cantidad de información sobre el modo en que están funcionando todas las variables importantes a analizar como la competencia, proveedores y consumidores entre otros.

1.2.4. Fuentes de información

Para el estudio de mercado se requiere de la recolección de información, que se pueden obtener de fuentes de tipo primarias o tipo secundarias, sirven para la interpretación y el análisis de los datos y así convertirlos en unos sistemas de información capaces de proporcionar fundamentos útiles para la toma de decisiones.

Las fuentes de información primarias son las fuentes documentales que se consideran material de primera mano relativo a un objeto que se desea investigar, dentro de ellas podemos encontrar las siguientes:

1.2.4.1. La observación

Para Vargas (2004) la observación es “examinar una cosa o circunstancia con atención y determinación para comprender sus partes y elementos, se utiliza para recoger información, mediante la exploración de los fenómenos y sucesos en un lugar” (Vargas, 2004, p.21).

Es una técnica para obtener información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos. Se observan personas, acciones y situaciones que nos permitan inferir conclusiones. Esta puede ser realizada en base a un plan estructurado o de forma natural, observando conductas tal y como son en su medio normal o artificial es decir creando situaciones que posibiliten reacciones en los sujetos de la investigación. (Hernández, 2006, p.76).

1.2.4.2. La encuesta

La encuesta es una herramienta constituida por preguntas dirigidas a una muestra representativa de una población específica, con el objetivo de proporcionar información para determinar el estado actual de un problema.

Jarrín (2001) “Consiste en formular una serie de preguntas referentes al tema de la problemática con respecto a la investigación. Generalmente se utilizan preguntas cerradas para hacer más fácil su aplicación y su tabulación” (Jarrín, 2001, p.66).

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

1.2.4.3. La entrevista

Para Jarrín la entrevista “consiste en plantear una serie estructurada de preguntas a persona que han sido parte de la problemática y conocen aspectos básicos fundamentales del proyecto que se está investigando” (Jarrín, 2001, p.75).

Es una relación de comunicación oral o escrito que se establece entre dos o más personas con el fin de obtener una información o una opinión, para conocer la situación de la empresa. La encuesta es una perspectiva de la realidad de la organización, al interactuar directamente con las personas que se encuentran involucradas pues se obtiene una información de los acontecimientos de la empresa. Se logra indagar más y obtener más datos informativos para nuestra investigación.

1.2.5. Mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia ocupa una posición sumamente importante dentro de una propuesta de negocio, ya que de esta se desprenden las estrategias de publicidad y promoción, en estas se asemejan mensajes claves, que van directo a los clientes y deben ser percibidos de la manera correcta que deseamos.

La *American Marketing Association* (2014) define a la investigación de mercados como: “la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia” (American Marketing Association, 2014, p.1).

Una de las herramientas más utilizadas para la elaboración de un plan de mercadotecnia es utilizar la mezcla de la mercadotecnia. Para Kotler y Armstrong (2003) la mezcla de la mercadotecnia es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado

meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del su producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

En pocas palabras la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables o herramientas controlables, las cuales se combinan para lograr un objetivo en el mercado meta, como el influir de manera positiva en la demanda, conocer o establecer nuevos nichos de mercado, incrementar o generar ventas, establecer nuevos puntos de ventas, entre otros (ver figura 1.2.).

Figura 1.2. Las 4P’s que conforman la mezcla de la mercadotecnia.



Fuente: Kotler (2005).

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables, que combinadas logran alcanzar un gran resultado en el mercado meta, generando demanda en ventas, posicionarse en los mejores lugares estratégicos, para el alcance de los clientes y a su vez lograr estar en los primeros lugares en la mente del consumidor, sabiendo que la mezcla sólo se puede llevar a cabo en productos tangibles e intangibles.

1.2.6. Producto

Se puede decir que producto es un bien o conjunto de bienes que son tangibles que la empresa u organización suministra al mercado meta, o bien al mercado que se quiere llegar. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 282).

La *American Marketing Association* (2014), define el término producto como: “un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de los tres”. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetos individuales y de la organización (American Marketing Association, 2014).

En general, el producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien, y se puede decir que todo gira en base a él, ya que toda empresa realiza productos para un mercado meta, con la finalidad de conseguir la satisfacción y necesidades al igual que los deseos de los clientes, de igual forma la empresa cubre sus objetivos que desea alcanzar.

Existen atributos tangibles e intangibles, los cuales Fernández (2007) los define de la siguiente manera: “Atributos tangibles: son aquellos que tiene la capacidad de percibirse a través de los sentido, es decir, tamaño, envase, empaque y etiqueta. Atributos intangibles: son los que no tiene la capacidad de percibirse a través de los sentidos, por ejemplo marca, servicio, calidad entre otros” (Fernández, 2007, p.54).

1.2.6.1. Clasificación del producto

Para clasificar los productos existen la clasificación general del producto y la específica. En la clasificación general de los productos se puede clasificar en tres formas:

- I. Productos de consumo:** Son los destinados al consumo personal en los hogares. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.248).

II. Productos de negocios: Su intención es la reventa, su uso va en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.248).

III. Productos según su duración y tangibilidad: Este está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.249).

Stanton, Etzel y Walker dicen que los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, mientras que el tercero, va en función a la cantidad de veces que se usa, su duración y tangibilidad (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.250).

En la clasificación específica los productos se pueden clasificar en cuatro tipos:

I. Productos o bienes de conveniencia: es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo, es decir un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo, entre ellos están: dulces, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería como clavos, tuercas, argollas, tintorería y lavado. (Lamb y McDaniel, 2002, p.198).

II. Productos de comparación o bienes de compra comparada: se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y quizá estilo en varias tiendas antes de hacer una compra, por ejemplo: la ropa de moda, electrodomésticos costosos, automóviles y muebles (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.248).

III. Productos o bienes de especialidad: son los que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. (Kotler, 2005, p.444).

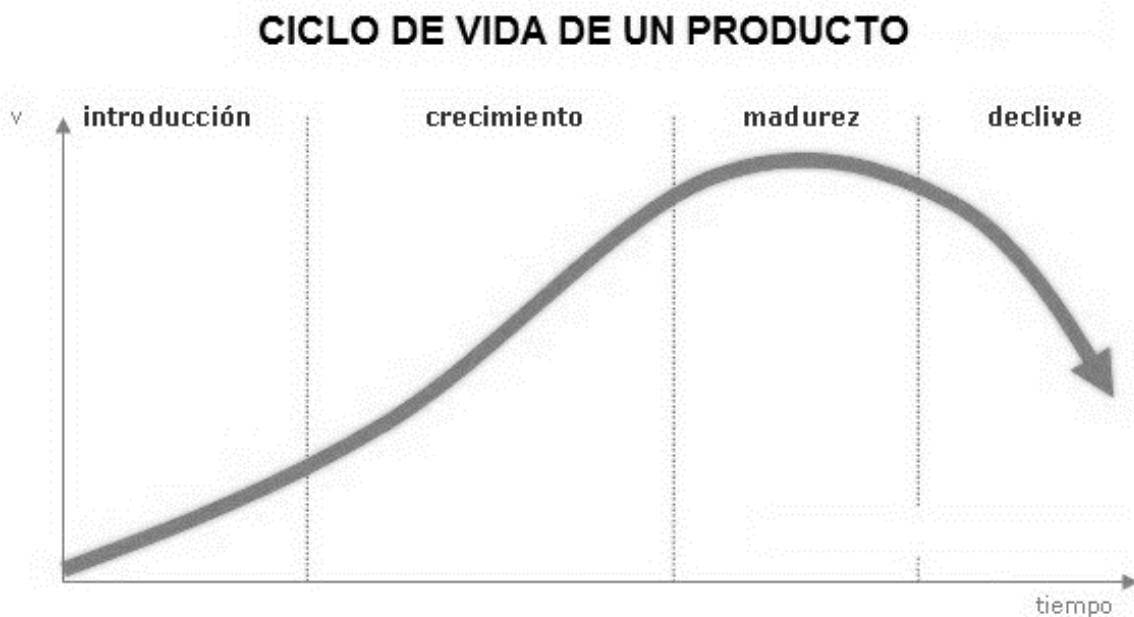
IV. Productos o bienes no buscados: son los que cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar, es decir, son los nuevos productos como detectores de humo, los cuales son bienes no buscados hasta

que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. (Lamb y McDaniel, 2002, p.200).

1.2.6.2. Ciclo de vida de los productos

El término, ciclo de vida del producto, fue utilizado por primera vez por Theodore Levitt en 1965 en un artículo de la revista *Harvard Business Review* “*Exploit the Product Life Cycle*” Explote el Ciclo de vida del producto, (Theodore, 1981, p.1) (ver figura 1.3).

Figura 1.3. El modelo de Levitt del ciclo de vida del producto.



Fuente: Theodore, L., (1981).

El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización y venta del producto, el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo, como menciona Santesmases “estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia del producto; ya sea productiva, de mercadotecnia, de publicidad, operativa, etc.” (Santesmases, 2014, p.449).

1.2.7. Precio

La *American Marketing Association* (2014), describe al precio como “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicio” (American Marketing Association, 2014, p.1).

Por otra parte, para Kotler y Armstrong (2003) mencionan que “Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Según un estudio citado por los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) “Se identificaron cuatro segmentos distintivos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas, pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por referencias de marca ni por precios bajos)” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.340).

Las variables del precio son:

- Descuentos
- Complementos

- Condiciones de crédito
- Forma de pago
- Precios de lista
- Recargos
- Períodos de pago

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- 1) Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- 2) Generalmente es a corto plazo.
- 3) Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- 4) En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- 5) Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

Por otra parte, para la fijación de precios de acuerdo con Muñiz (2010) hay que considerar factores internos y externos (ver tabla 1.2).

Tabla 1.2. Factores que influyen en la fijación de precios.

Factores internos	Factores Externos
<ul style="list-style-type: none"> • Costes • Cantidad • Precios • Beneficios fijados • Medios de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados • Tipos de clientes • Zonas geográficas • Canales de distribución • Promoción

Fuente: Muñiz R. (2010. p.131).

1.2.8. Plaza

De acuerdo con la *American Marketing Association* (2014) el termino plaza se refiere a “la comercialización y transporte de productos a los consumidores, esto quiere decir que es el camino y el punto final, para que los productos y/o servicios lleguen y estén a disposición del consumidor” (American Marketing Association, 2014, p.1).

Kotler y Armstrong (2003), señalan que la plaza “se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mezcla que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

1.2.8.1. Canales de distribución

El canal de distribución es el camino o línea por el cual sigue el producto según va avanzando por el mercado, éste incluye desde el productor hasta el consumidor final, al igual de que involucra a cualquier intermediario, estos pueden ser:

- **Canales directos:** es el cual se tiene una relación entre el fabricante y el consumidor final.
- **Canales cortos:** en este interfiere la empresa, el intermediario y finalmente el consumidor final.
- **Canales largos:** aquí se cuenta con la participación del fabricante, mayoristas, detallistas y el consumidor final.
- **Canales dobles:** participan el fabricante, agente exclusivo, mayorista, detallistas y consumidor final. (Muñiz, 2010, p.157).

1.2.9. Promoción

Kloter y Armstrong (2003) conceptualizan la promoción como “las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (p.63). Por otra parte, Belch y Belch (2004), definen a la promoción de ventas como “las actividades de mercadotecnia que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas (p.23).

En otro contexto Fernández (2010) nos dice que la promoción es “una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en o tiempo determinado, teniendo como finalidad dar a conocer el producto” (Fernández, 2010, p.59).

Para Stanton, Etzel y Walker (2004) la mezcla de promoción es “la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (Etzel y Walker, 2004, p.577).

Las herramientas de la mezcla de promoción nos permiten lograr metas específicas en favor de la empresa, nos permiten comunicar y persuadir al cliente sobre la empresa, y son las siguientes:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2000, p.470).
- **Venta personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, p.217).
- **Promoción de ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros (Kotler y Armstrong, 2000, p.470).
- **Relaciones públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización (Kotler y Armstrong, 2000, p.470).
- **Mercadotecnia directa:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata (Kotler y Armstrong, 2000, p.470).
- **Comercialización:** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, p.217).
- **Publicidad blanca:** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de

una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, p.217).

1.2.10. La segmentación y el posicionamiento

Actualmente existen diferentes productos dentro del mercado, pero cada producto va dirigido a un segmento o grupos pequeños del mercado, dichos segmentos son homogéneos, es decir, se seleccionan grupos de consumidores con características y necesidades similares, con el fin de crear estrategias efectivas para cada uno de los diferentes segmentos que se identifiquen.

1.2.11. Mercados emergente y nuevos productos

Según Hernández (2006) la gente siempre está en espera de un cambio, la innovación ha sido ligada al desarrollo de nuevos productos o a mejoras incrementales en los procesos, esto de la mano de una alta tecnología. Usualmente, los ciclos de vida de un producto solían ser mucho más largos, pero hoy en día dichos productos cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que el mercado demanda. Por lo tanto, la batalla en el mercado y en la mente de los consumidores, no se detiene (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.111).

1.2.12. Estrategia y ventaja competitiva.

Según Kotler (2005) existen diferentes maneras de crear ventaja competitiva como el elaborar un producto con mejor calidad, brindar mejor servicio a los clientes, tener costos inferiores a la de la competencia, generar mejor rendimiento en los productos o simplemente tener una mejor ubicación geográfica (Kotler, 2005, p.445).

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva que existen son:

- El esfuerzo por ser productor de bajo costo, este se refiere a enfrentarse a una competencia por ser el productor líder en costos en la industria.
- Las estrategias de diferenciación buscan la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de las empresas o marcas rivales.
- Las estrategias de enfoques y especialización se centran en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Porter, 1980, p.4).

1.2.13. Planificación estratégica

Steiner (1998), afirma que la planificación estratégica “es un proceso que inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así buscar los fines buscados”, “la planificación estratégica debe responder a tres preguntas básicas para una organización, la primera es ¿Hacia dónde va usted? Que es aclarar el alcance de las operaciones y un conjunto de metas y objetivos específicos. La segunda es ¿Cuál es el entorno? Donde la empresa se ve forzada a observarse a sí misma en forma realista y también su entorno externo y la Tercera pregunta es ¿Cómo lograrlo? Es decir, los modelos que se pueden posibilitar para alcanzar los objetivos.” (Steiner, 1998, p.6).

La planificación estratégica es entonces fijar metas en las organizaciones y se da a largo plazo, debiendo establecer criterios para la toma de decisiones estratégicas diarias, es importante la planificación estratégica ya que nos permitirá establecer metas u objetivos específicos para proporcionar a los miembros de la organización y mantengan una visión unificada, reducir la incertidumbre y el riesgo. destinar correctamente los recursos disponibles de la empresa para reducir los desperdicios y mal uso de estos, así como nos permite dar una dirección adecuada de las actividades de la empresa de esta manera propicia su desarrollo.

1.2.14. Diagnóstico estratégico

Vásquez (2014) nos indica que “el estudio de diagnóstico administrativo permite detectar las fallas existentes en una organización y de acuerdo con esa base recomendar las mejoras que deben introducirse para garantizar el cumplimiento eficiente de las funciones, responsabilidades y objetivos de la entidad” (Vazquez, 2014, p.29).

Entonces el diagnóstico estratégico, es la base de referencia para identificar los problemas existentes en el ambiente tanto interno como externo de la organización, se logra definir como se encuentra la organización al momento de iniciar la investigación y de esta base encontrar las soluciones más apropiadas.

Para esto se considera necesario e importante la utilización de dos herramientas administrativas involucradas a la elaboración de los planes estratégicos como el análisis FODA y marco lógico.

1.2.15. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones, medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

El análisis FODA es un instrumento que se utiliza para ligar el proceso de la selección de estrategias y conjuntar la investigación con la práctica, además permite obtener una perspectiva de la situación actual de la empresa.

Un estudio reciente determinó que “las estrategias exitosas surgen de una situación comprensiva y necesaria de auditoria que incluya los factores de plantación para una evaluación sistemática tanto interna como externa con el objetivo de maximizar el ajuste entre las capacidades y futuras oportunidades” (Miloard, Harvey, Chad y Bond, 2004, p.32).

El análisis FODA se compone de:

- a) **Fortalezas:** Son los recursos, características y capacidades especiales con las que cuenta una empresa, las cuales la hacen superior a la competencia.
- b) **Debilidades:** Son aquellos factores que desfavorecen a la empresa frente a su competencia, es decir, los puntos débiles mejorarse para convertirlos en factores a favor de la empresa.
- c) **Oportunidades:** Son todos aquellos factores y situaciones que resultan positivos y favorables, es decir, que se puedan explorar para el desarrollo de la empresa.
- d) **Amenazas:** Son factores que afectan a la empresa, los cuales no pueden ser controlables por ésta, como el entorno competitivo, natural y social (ver tabla 1.3).

Tabla 1.3. FODA.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	Fortalezas	Oportunidades
ORIGEN EXTERNO	Debilidades	Amenazas

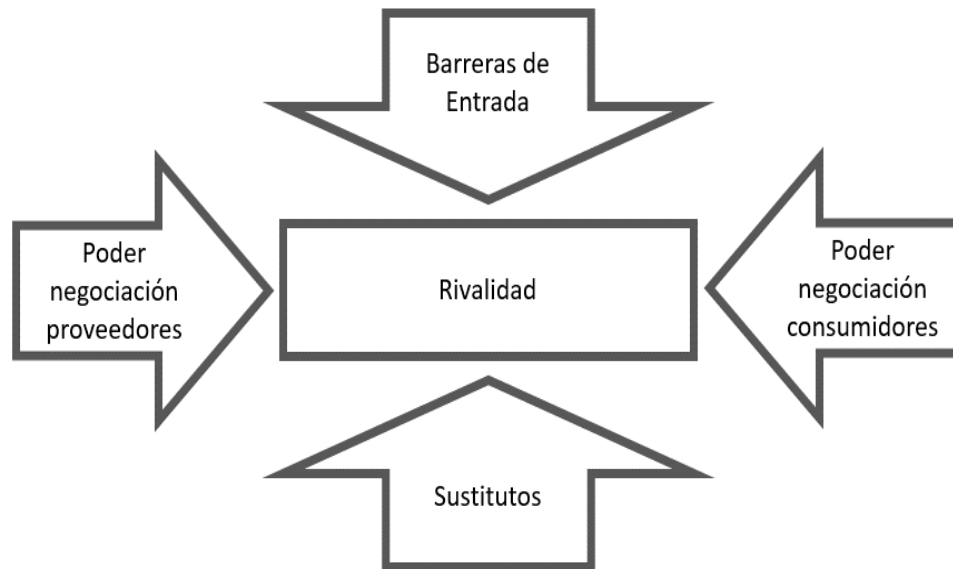
Fuente: Elaboración propia.

1.2.16. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter. Es un modelo que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece (Porter, 1980, p.4).

El punto de vista de Porter (1980) es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industria (Porter, 1980, p.4) (ver figura 1.4).

Figura 1.4. Fuerzas de Porter.



Fuente: Porter, M. (1980).

1.2.17. Estrategias de comunicación

Todo negocio requiere de un proceso de comunicación para poder vender un producto o servicio en el mercado, es gracias a esta comunicación que las empresas son capaces de dar a conocer sus productos y servicios. Es importante que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndonos al tipo de mensaje y el canal a utilizar según el público objetivo al que éste vaya dirigido.

Según Belch y Belch (2007) la comunicación se da cuando hay un intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. Y este proceso está integrado por seis elementos principales que son (Belch y Belch, 2007, p.152):

- **Emisor o fuente:** la persona o personas que envían el mensaje, pueden ser la agencia de publicidad, un agente de ventas o hasta una celebridad.
- **Mensaje:** la información que el emisor desea comunicar.
- **Canal:** es la manera en la cual el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.

- **Receptor:** es básicamente el mercado objetivo al cual el emisor quiere llegar.
- **Decodificación:** es la interpretación que el receptor le da al mensaje.
- **Respuesta:** la reacción que el receptor presenta, posterior a la recepción del mensaje.

La mezcla total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa, también llamada mezcla de promoción consiste en la combinación de diferentes herramientas según Kotler y Armstrong tales como (Kotler y Armstrong, 2003, p.282):

- **Publicidad:** forma pagada de promocionar el producto.
- **Promoción de ventas:** incentivos que fomentan la compra de tu producto.
- **Relaciones Públicas:** la relación que se tiene con los medios para obtener publicidad gratuita.
- **Ventas Personales:** presentaciones personales de los productos para lograr su venta.
- **Mercadotecnia Directa:** comunicación directa con los consumidores individuales.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), las comunicaciones de la mercadotecnia están cambiando debido a dos factores importantes. Primero, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están viendo obligadas a desarrollar programas de mercadotecnia dirigido, con el fin de desarrollar relaciones estrechas con los clientes. Segundo, la tecnología de la información cada día mejora más, lo que hace más fácil conocer las necesidades de los clientes, y acceder a éstos de una forma más directa con mensajes personalizados. Estos cambios han ocasionado que la selección de medios también se vea fragmentada, y que cada vez más, las empresas busquen medios alternativos lejos de los medios de comunicación masiva (Kotler y Armstrong, 2003, p.283).

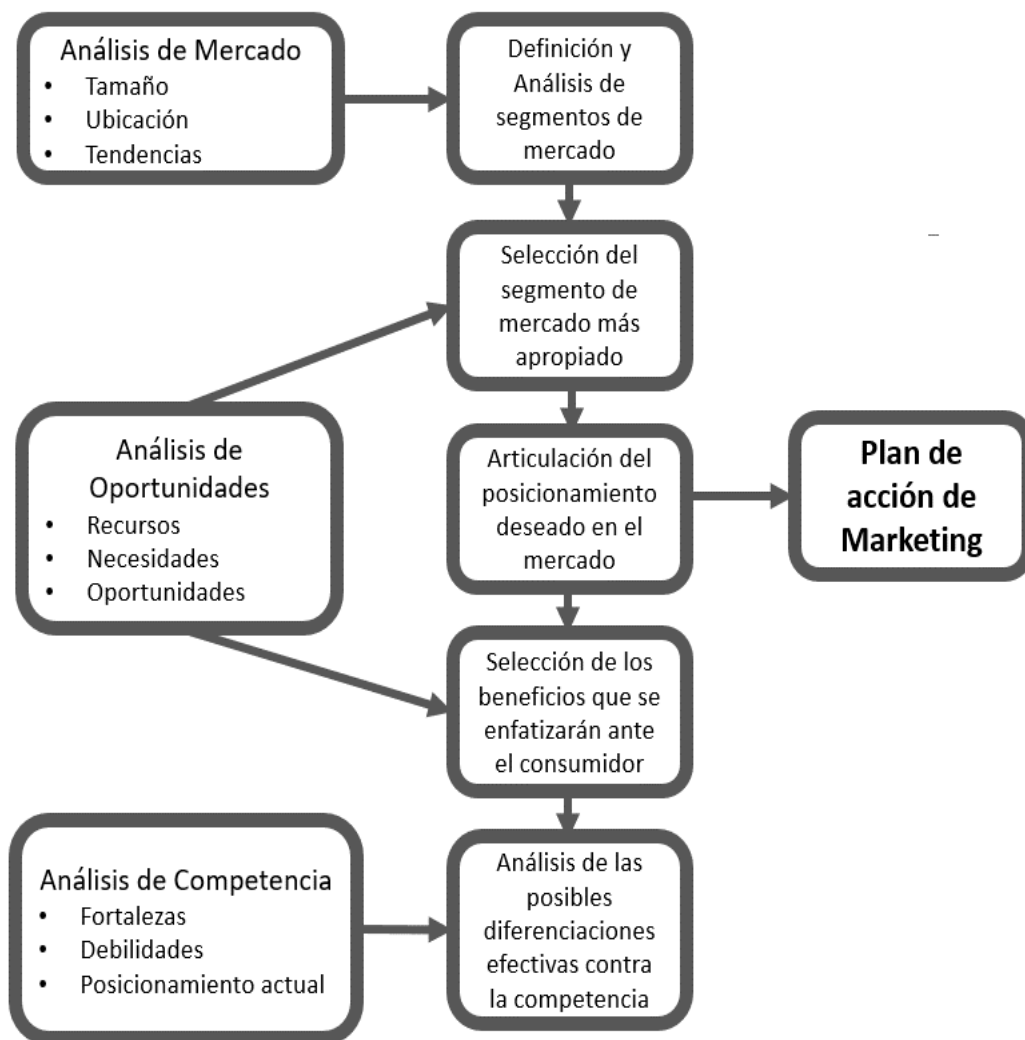
Toda compañía debe de ser consistente con lo que quiere comunicar al mercado meta, por ello se debe aplicar una Estrategia de Comunicación Integrada (CMI) que consiste en “integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales o potenciales, tales

como: anuncios, nombre de la marca, logotipos, sitios web, relaciones públicas, diseños de empaque, promociones, entre otros” (Belch y Belch 2004, p. 152).

1.2.18. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento permite llevar una marca o empresa desde una imagen actual a la imagen que se desea, para desarrollarla hay que contemplar el análisis de mercado, el análisis de oportunidades y el análisis de competencia (ver figura 1.5).

Figura 1.5. Desarrollo de Estrategias de Posicionamiento.



Fuente: Lovelock H. (1996. p.172).

Según Kotler y Armstrong (2003) el posicionamiento es “la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2003, p.259).

También los mismos autores afirman que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2003, p.260).

El autor no menos importante, Arguedas, menciona que, “el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor” (Arguedas, 2005, p.5).

1.2.19. Estrategias de mercadotecnia

Según Hiebing y Cooper las estrategias de mercadotecnia son “un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia, del mismo modo estas estrategias son descriptivas a diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables” (Roman, Hiebing, Scott y Cooper, 1992, p.94).

Es un tipo de estrategia que define a un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (Jerome y Perreault, 2006, p.47).

Según Fischer y Espejo “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que les satisfaga” (Fischer y Espejo, 2004, p.47).

Los pasos que se deben tomar en cuenta para desarrollar las estrategias de mercadotecnia son: analizar los problemas y oportunidades, estudiar los objetivos de mercadotecnia y desarrollar las estrategias de mercadotecnia.

Según Hiebing y Cooper, estos son los pasos para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia (Roman, Hiebing, Scott y Cooper, 1992, p.95).

Un plan de mercadotecnia, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (Jerome Mc y Perrault, 2006, p.56).

1.2.20. Comercialización

En el libro de Mercadotecnia Fisher (2004) señala que “en esta etapa el producto ya está en situación óptima para ser introducido en el mercado. El artículo está en plena producción y la elección de la marca y su presentación están ya terminadas”, dependiendo de la naturaleza existen diferencias en su utilización que pueden ser de utilización masiva y de consumo inmediato para satisfacer las necesidades de las familias (Fisher y Espejo, 2004, p.27).

El plan de mercadotecnia o comercialización, Fernández (2010) lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Fernández, 2010, p.2).

Capítulo 2. METODOLOGÍA

2.1. Introducción

El presente capítulo especifica la estrategia metodológica que fue empleada para obtener la información necesaria de esta investigación, la cual consta de una investigación de tipo mixta con datos cualitativos y cuantitativos los cuales se describen en el presente capítulo.

2.2. Problema de investigación

El problema de investigación se enfoca específicamente en las tendencias de los clientes, el análisis de la competencia y un análisis del producto con la finalidad de encontrar la mejor manera de posicionar la marca y el producto en el mercado.

2.3. Clasificación de la investigación

Las herramientas utilizadas en esta investigación son fuentes secundarias de datos y grupos focales, además de utilizar datos cualitativos y cuantitativos. Se eligió este tipo de investigación porque para la creación de la propuesta de posicionamiento se requieren características detalladas del consumidor y la competencia para así poder definir cuál es el valor de diferenciación del producto.

La investigación descriptiva tiene el propósito de “identificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, describe las tendencias de un grupo o población, citado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.111).

Por lo tanto y después de haber tenido en consideración las particularidades de este tipo de investigación, se ha optado por que el presente proyecto sea de carácter descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que buscamos identificar los rasgos y características importantes del consumidor, los cuales, son imprescindibles para la formulación de estrategias.

2.4. Hipótesis de la investigación

- Entre mejor sea la campaña en las activaciones BTL mayor será la preferencia por parte de los clientes independientemente de los lugares donde se pueda adquirir el producto.
- Entre más variada sea la oferta con nuestra combinación de cocteles mayor será la posibilidad de prueba y aceptación por parte de los consumidores.
- Los amigos, la moda y las redes sociales ayudarán a la difusión del producto e influirán directamente en la elección del producto por parte del cliente.

2.5. Tipos de datos

Los datos primarios son originados por el investigador con la finalidad de atender el problema de investigación. El tipo de datos que se recaudarán son cualitativos y cuantitativos, como ya se mencionó anteriormente la información se obtendrá por medio de la investigación, cuestionarios y grupos focales.

2.6. Selección de la muestra

Según Hernández et al. (2006) la muestra es “un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de dicha población. La cual se divide en dos grandes ramas: muestras no probabilísticas y probabilísticas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.113).

La muestra según lo define Sierra (1985) es “una parte representativa de un conjunto, población o universo elegido, que se somete a una observación científica con el objeto de obtener resultados básicos”. Esto quiere decir, que la muestra viene a representar una porción de la población, que consta de un número específico de elementos que son elegidos al azar y fijado estadísticamente según las leyes de la población (Sierra Bravo, 1992, p.25).

Para el desarrollo de esta tesis el muestreo que se utilizó fue de tipo no probabilístico de orientación hacia la investigación cualitativa.

No obstante, para realizar la selección de la muestra y el universo, primeramente, se tuvo que definir la unidad de análisis, la cual según Hernández et al. (2006) está conformada por sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio. Por ende, en este proyecto la unidad de análisis son personas con potencial de consumir el producto Sotol (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.115).

Para estimar la muestra se considero un tamaño de población de 20,000 posibles clientes potenciales, una vez aplicado la formula para poblaciones finitas el resultado de la muestra es de 267 cuestionarios con un porcentaje de error de 5% (ver tabla 2.1).

Tabla 2.1. Estimación de la muestra.

¿Qué porcentaje de error quiere aceptar?	5%	Es el monto de error que se puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea?	90%	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto, mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cuál es el tamaño de la población?	20000	¿Cuál es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cuál es la distribución de las respuestas?	50%	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de:	267	Este él es monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Extracción de la muestra

Según Tamayo y Tamayo (1992) “el elemento más común para obtener una muestra representativa es la selección al azar aleatoria, es decir, que cada uno de los individuos de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido” (Tamayo y Tamayo, 1992, p.89).

La extracción de la muestra en esta tesis se realizó en base al diseño de investigación, es decir, se extrajo una muestra de investigación cualitativa, como se describen a continuación:

Investigación cualitativa y cuantitativa: En esta investigación se utilizaron dos herramientas de recolección de datos: cuestionarios y grupos focales.

2.8. Recolección de datos e instrumentos

De acuerdo con Hernández et al. (2006), en el enfoque cualitativo la recolección de datos es de suma importancia para la investigación, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos si no lo que se busca en un estudio es obtener datos que se convertirán en información que responderán las preguntas de la investigación y generarán conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.116).

Las técnicas utilizadas para esta investigación de enfoque cualitativo son las siguientes:

- Cuestionarios
- Grupos Focales
- Observación

2.9. Instrumentos de recolección de datos

a) Cuestionarios:

Debido a que es un producto para jóvenes se realiza una encuesta a través de la plataforma *Survey Monkey* solicitando a los posibles clientes enviando correos electrónicos sencillos y Facebook. Se diseñaron preguntas enfocadas a obtener información específica en relación con los hábitos de consumo y aceptación del producto en el mercado como: ¿Estaría

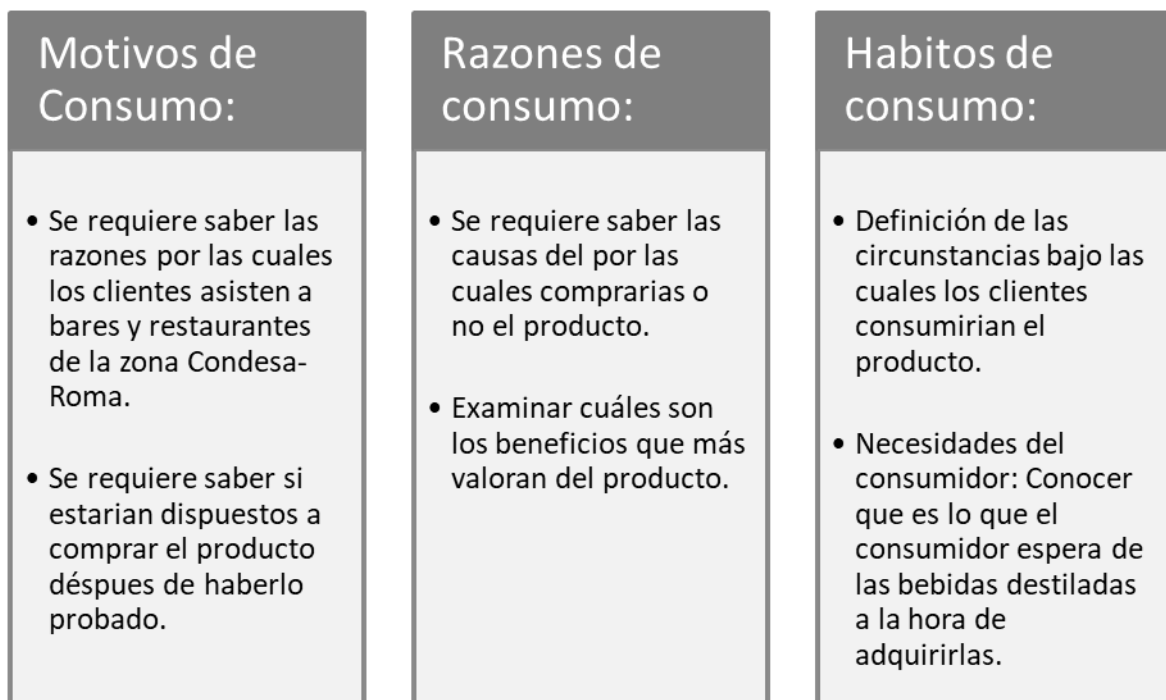
dispuesto a probar un nuevo producto derivado del agave? ¿Qué factores intervienen en su decisión de compra?, ¿En qué circunstancias adquiere este tipo de productos?, ¿Con que frecuencia consume productos derivados de agave?, etc. Esto nos dará más información cualitativa y cuantitativa para poder analizar mejor nuestros resultados (ver anexo 1. Cuestionario).

b) Grupos focales:

A través de esta herramienta se pudo recolectar información sobre la aceptación del producto, gusto al sabor, motivaciones de compra y sus hábitos de consumo.

Se realizó un grupo focal mixto de 25 personas universitarias entre 18 y 28 años que asisten a bares y restaurantes de la zona Condesa-Roma, durante la sesión se buscó conocer las percepciones de los integrantes del grupo focal. Se hizo énfasis en los motivos y razones de consumo, así como de sus hábitos (ver figura 2.1).

Figura 2.1. Grupos focales.



Fuente: Elaboración propia.

c) Observación:

En el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de observación directa. La observación según Sabino, C. (1986) puede definirse como “el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación” (Sabino, 1986, p.155).

En el mismo orden de ideas Ander-Egg. E. (1978) afirma que “la observación es el procedimiento más primitivo y a la vez el más moderno para la investigación, ya que consiste en “ver” y “oír” hechos y fenómenos que se desean estudiar” (Ander-Egg, 1978, p.56).

Capítulo 3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Introducción

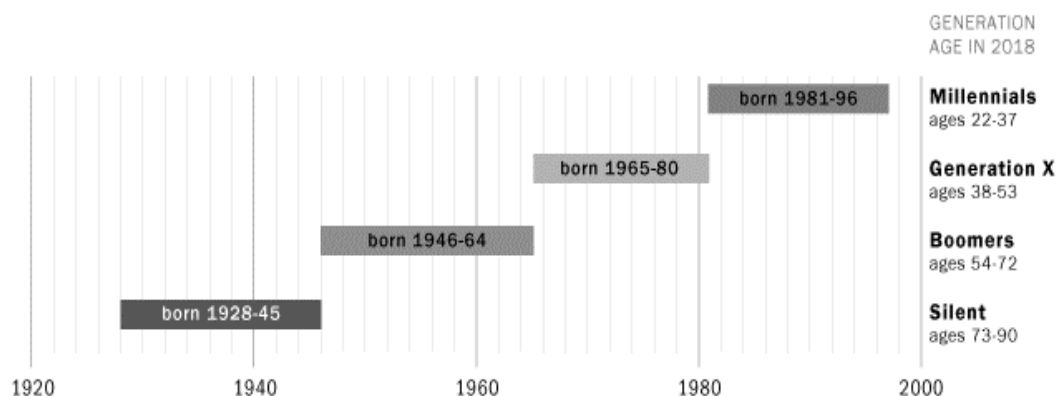
En este capítulo se ha creado un marco referencial con temas relacionados con el sujeto de estudio, con el consumo de productos orgánicos, el uso de redes sociales y el consumo de bebidas alcohólicas para conocer el contexto en el que se pretende vender la bebida caso de estudio.

Los estudios de la ubicación son muy importantes ya que la información que aporta permite orientar la mejora selección de nuestro cliente meta, reflexionar sobre sus hábitos y gustos para poder establecer vínculos con ellos.

3.2. Generación Millennial

Los jóvenes nacidos entre 1981 y 1996 son considerados *millennials*, según el Centro de Investigaciones Pew (2018). Esta definición es un poco más restrictiva que la propuesta por la Oficina del Censo de Estados Unidos (2018), que definió el rango entre los años de 1982 y 2000. La determinación podría depender, en parte, de la institución (Centro de Investigaciones Pew, 2018) (ver gráfica 3.1).

Gráfica 3.1. *Millennials*



Fuente: Pew Research Center (2018).

Existen nuevas tendencias en mercadotecnia para atrapar a la generación *millennial*. Los *millennials* no compran por inercia y no siguen a las marcas sin motivos y pasan gran parte del día en el internet, por lo que las redes sociales son las vías más efectivas para realizar estrategias de mercadotecnia.

Los *millennials* son uno de los públicos más complejos de conquistar hoy en día, ya que lo que ellos buscan como consumidores es muy diferente a lo que buscan las generaciones anteriores. Además, la velocidad en la que la tecnología está evolucionando hace que esta generación cambie de opiniones, necesidades y gustos muy rápidamente.

Los *influencers* son clave en la estrategia, como ya se mencionó anteriormente la generación *millennial* gira en torno a los medios digitales y las redes sociales, y los comentarios están a la orden del día en las redes sociales. Y los comentarios, si vienen de un líder de opinión de estos tiempos influirán notablemente en la decisión de muchos más a adquirir o no un producto o servicio.

Si algo está de moda entre los *millennials* ahora mismo, son los *influencers* en redes sociales. Según el sitio *Millennial Marketing* la clave para que esta estrategia funcione correctamente es buscar algún *influencer* que hable o publique contenidos relacionados. Por lo tanto, debemos asegurar seleccionar los *influencers* adecuados (Millennial Marketing, Consultado el 30/09/2018).

Actualmente, de acuerdo con el informe “Estudio anual de redes sociales” un 85% de usuarios declara que sigue al menos a un *influencer* y el 29% de estos usuarios son activos en estas cuentas ya que leen y contactan también el contenido publicado. (Estudio anual de redes sociales IAB, 2018).

3.3. Consumo de productos orgánicos

El mercado de productos orgánicos sí fue primero impulsado por una moda, pero ya se convirtió en una forma de vida para quienes han entendido que deben saber el origen de lo que comen, ya que los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con medio ambiente.

Medina A. (2015) en su publicación “Los productos orgánicos están de moda y son un buen negocio”. Nos menciona que “Los productos orgánicos tienen la capacidad de mejorar la salud al reducir hasta 89% el nivel de agentes pesticidas en la sangre dice un estudio del Instituto Real de Tecnología de Melbourne” (Medina, 2015, p.1).

En México, la comida orgánica ha ganado cierta popularidad, tanto en supermercados como en restaurantes. Los alimentos orgánicos se presentan con mayor prestigio gracias al beneficio para la salud y medio ambiente.

Según el sitio *Millennial Marketing*, los jóvenes entre 16 y 35 años sienten que deben ser consumidores socialmente responsables; por ejemplo, 70% compra menos agua embotellada para reducir el impacto ambiental; se informan más sobre los productos que consumen, utilizan aplicaciones para obtener más datos de los alimentos procesados y prefieren productos en empaques ecológicos (Millennial Marketing, Consultado el 30/09/2018).

Actualmente los *millennials* están poniendo en jaque a las tradicionales empresas de alimentos procesados, debido a que prefieren productos orgánicos, ecológicos, más artesanales y con sabores más intensos.

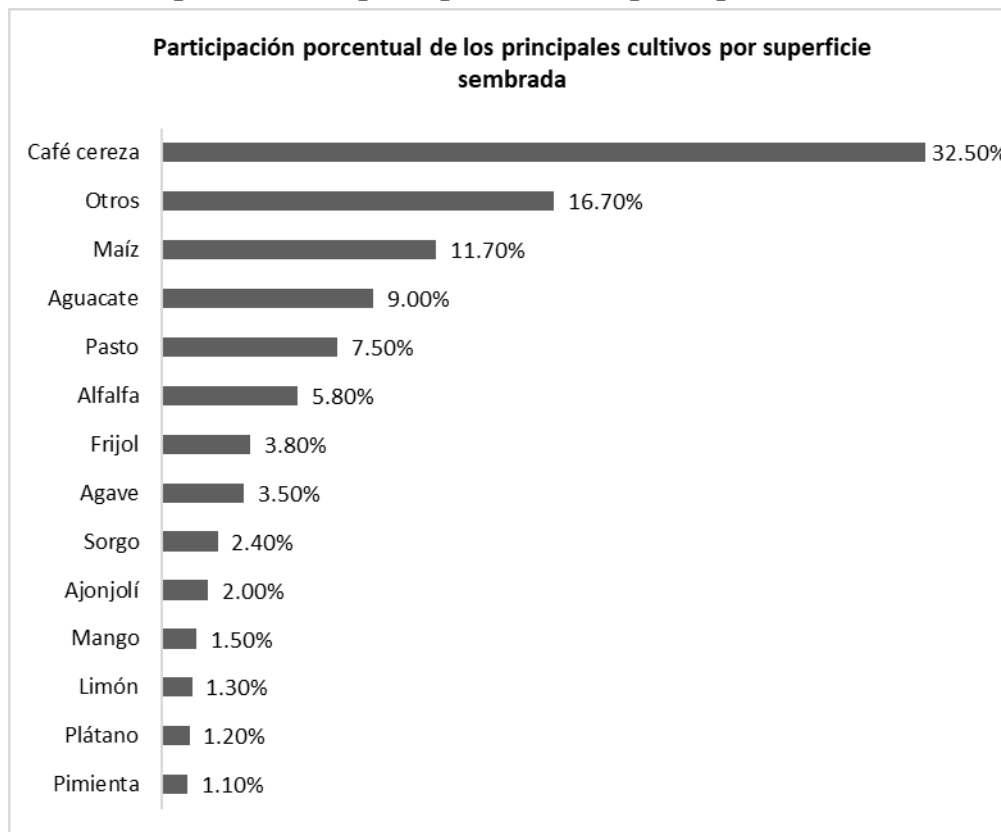
En este sentido, son productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. En el caso de la agricultura, no se utilizan químicos, como pesticidas, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, o variedades transgénicas. En la ganadería no se les administran hormonas de crecimiento a los animales, anabólicos o antibióticos, ni se les alimentan con comida sintética. En cuanto a los que son procesados industrialmente no se les añaden aditivos o conservadores artificiales. En general alimentos mucho más naturales y saludables para el consumo humano (Procuraduría Federal del Consumidor, 2018).

En México el consumo de productos orgánicos comienza en los años sesenta, gracias a la demanda de ciertos productos orgánicos por parte de empresas extranjeras. Las tierras en donde se sembraba eran áreas de cultivo tradicional, regiones indígenas en donde no se empleaban sustancias químicas. Los estados en donde se comenzó con este nuevo tipo de

producción fueron Chiapas y Oaxaca. Hoy en día los sembradíos están distribuidos a lo largo y ancho del territorio nacional (Procuraduría Federal del Consumidor, 2018).

México es el cuarto productor de alimentos orgánicos en el mundo. Se destinan aproximadamente un millón de hectáreas exclusivamente para la siembra de productos agrícolas. Oaxaca, Chiapas, Michoacán, Chihuahua y Nuevo León son líderes en superficie destinada a esta actividad, siendo en los tres primeros estados en conjunto donde se concentran el 50% de estas tierras, según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2016) (ver gráfica 3.2).

Gráfica 3.2. Participación de los principales cultivos por superficie sembrada.



Fuente: SAGARPA, Servicios de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP). Atlas Agroalimentario (2016).

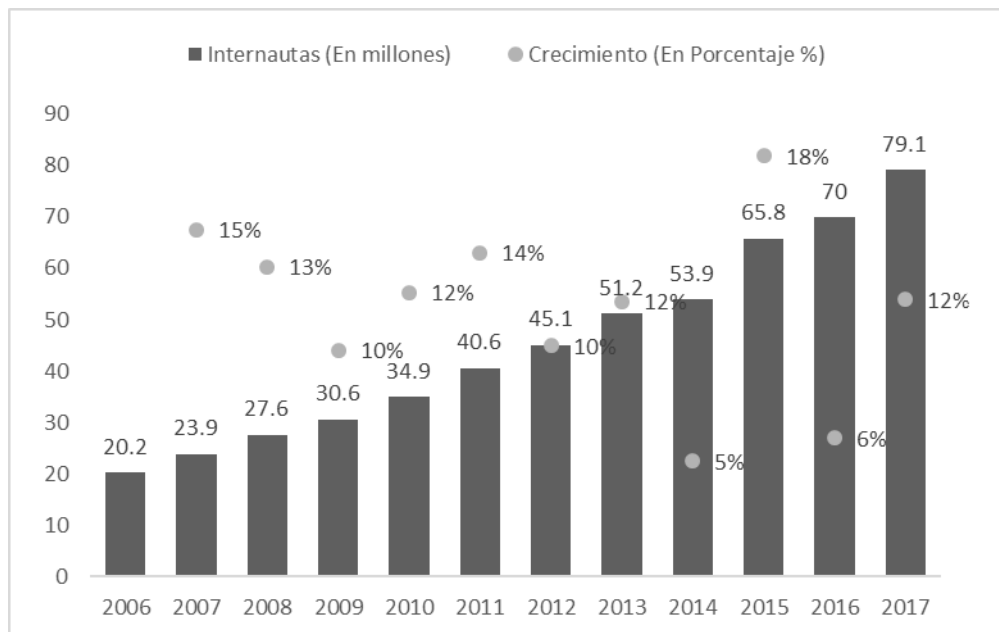
En nuestro país este mercado se encuentra en pleno crecimiento.

3.4. Uso de redes sociales en México

En México, hay una población de más de 120 millones de habitantes, de los cuales, hay 79.1 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración de 67% de la población, datos que presentó La Asociación de Internet.mx en su 14° edición del estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018).

Otros datos relevantes del estudio es que México ocupa el cuarto lugar en el mundo con usuarios que más tiempo gastan en uso de redes sociales. En Facebook, el número total de usuarios es de 83 millones, mientras que Instagram cuenta con 20 millones (ver gráfica 3.3).

Gráfica 3.3. Hábitos de los usuarios de internet en México 2018.



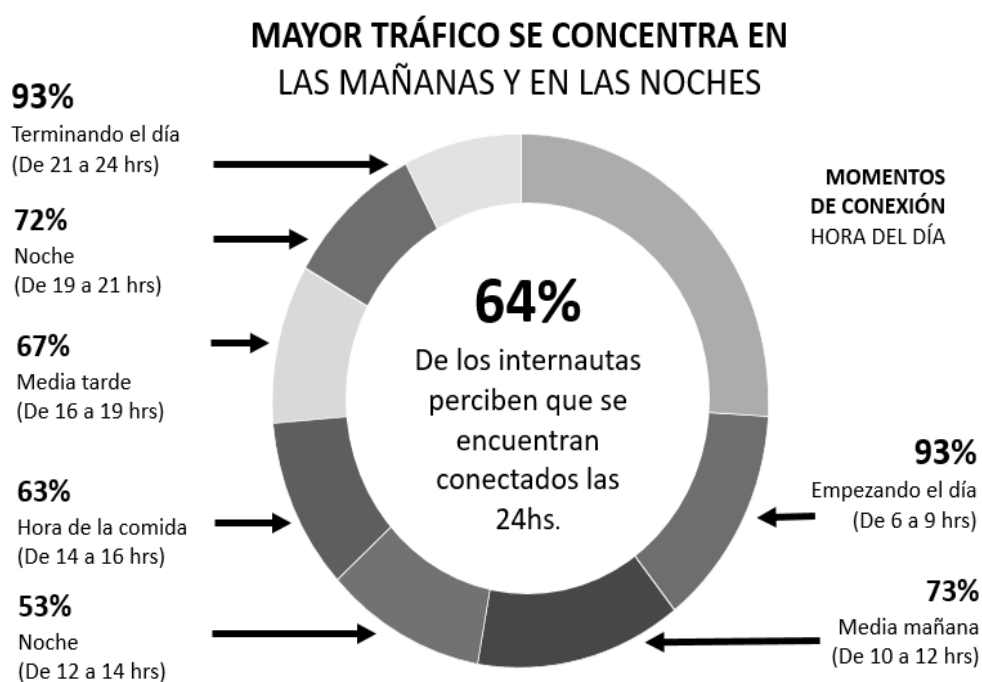
Fuente: Asociación de Internet.MX (2018)

Nuestro país ha logrado la penetración del internet y se ha colocado en los primeros lugares a nivel mundial en el uso de las redes sociales.

El uso de las redes sociales en dispositivos móviles se ha incrementado en un 13% durante el último año hasta alcanzar los 79.1 millones de usuarios en México, donde el 93% de ellos accede a sus redes sociales a través de dispositivos móviles, así lo informó *Hootsuite* (Hootsuite, 2018).

La Asociación de Internet.MX, nos indica que las personas en México prácticamente se encuentran navegando durante casi todo el día. Los momentos de mayor conectividad van desde las 6 a 9 de la mañana. En las noches, la gente suele navegar entre las 9 a las 12 de la noche (La Asociación de Internet.MX, 2018) (ver gráfica 3.4).

Gráfica 3.4. Momentos de conexión.



Fuente: Asociación de Internet.MX (2018)

Los usuarios pasan en promedio 11 horas conectados a las redes sociales por día. De estas horas 9 de cada 10 usuarios prefieren conectarse a través de los teléfonos móviles. De hecho, cada vez son más los usuarios que confían en la conexión *Wi-Fi* de los lugares públicos. Las computadoras de escritorio van a la baja. (Asociación de Internet.MX, 2018).

De acuerdo con la población encuestada en el estudio de La Asociación de Internet.MX, el 43% afirmó que sus hábitos de vida han cambiado gracias al internet. La manera de vivir y conocer gente son aspectos que se han transformado gracias a las redes sociales (Asociación de Internet.MX, 2018) (ver gráfica 3.5).

Gráfica 3.5. Redes sociales utilizadas.

FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE, LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



Fuente: Asociación de Internet.MX (2018).

El estudio también nos muestra que los mexicanos que cuentan con acceso a internet cuentan con 5 redes sociales en promedio. La red social más utilizada en México sigue siendo Facebook, casi la totalidad de los internautas del país cuentan con esta red, y 9 de cada 10 tienen Whatsapp (La Asociación de Internet.MX, 2018).

Un tercio de los usuarios logran interactuar con la publicidad que ven en línea.

3.5. Mercado de bebidas alcohólicas en México

Según el Instituto Nacional de estadística, los mexicanos gastan de un 17% a un 175% más en agua embotellada, jugos, refrescos, bebidas alcohólicas y cerveza de lo que gastan en tortillas, leche, frutas o huevos. El país se sitúa también como el sexto consumidor mundial de cerveza, con 64 litros por persona al año. Los hogares mexicanos son de aproximadamente 29 millones y destinan por año cerca de 32,000 pesos a la compra de alimentos, bebidas y tabaco. El 9,4% de este gasto corresponde a bebidas tanto con alcohol como sin alcohol (INEGI, 2016).

Según la OMS, el consumo de alcohol en México es de 7,2 litros per cápita, casi la mitad de lo que consume Chile con 13,9 litros per cápita al año. Al igual que en América Latina, en México se consume más cerveza, seguido de licores y terminando con vino. Aunque México es el mayor consumidor de agua embotellada del mundo y uno de los mayores consumidores de refrescos, estará por ver qué efectos tiene sobre los refrescos el llamado impuesto sobre la “comida chatarra” (Industria Alimenticia, 2014).

Pernod Ricard México sigue siendo el líder del mercado mexicano en la subcategoría de bebidas espirituosas con un 18% de las ventas totales. Siendo una de las empresas más dinámicas del sector (Industria Alimenticia, 2014).

El tequila es la bebida favorita de los mexicanos. Las bebidas alcohólicas conforman un mercado anual de 45 mil 749 millones de pesos, lo cual representó un crecimiento de 8 mil 101 millones de pesos, respecto al año anterior, y entre las bebidas favoritas de los mexicanos destacan: tequila, whisky, ron, aguardiente, brandy, vodka, cerveza, entre otros (Euromonitor International, 2017).

El mercado formal presentó un crecimiento del 9.8 por ciento en volumen y de 21.5 por ciento en valor con respecto al año anterior (Euromonitor International, 2017).

En la actualidad el 36% del mercado de bebidas alcohólicas en México es informal, se trafica con casi 17 millones de cajas de 9 litros de bebidas cada una, informó Josafath Rodríguez, vicepresidente de la Comisión para la Industria de Vinos y Licores en México (Sánchez, 2017).

A pesar de la moderación de la cifra de crecimiento de la economía de México se espera que crezcan las ventas de bebidas alcohólicas, especialmente categorías que no están en fase de maduración como whisky, vodka y bebidas agrias. No se espera tampoco una gran variedad en términos de ventas o consumo de las categorías más convencionales en México como son el tequila y la cerveza.

“La industria de bebidas alcohólicas se está expandiendo más allá de la cerveza tradicional, el vino y los licores, a través de un aumento en la especialización, ‘premiumización’ (sic) y movimientos artesanales”, dice Sean Kreidler, gerente de Investigación para Latinoamérica de Euromonitor (Euromonitor International, 2017).

3.6. Hábitos de consumo

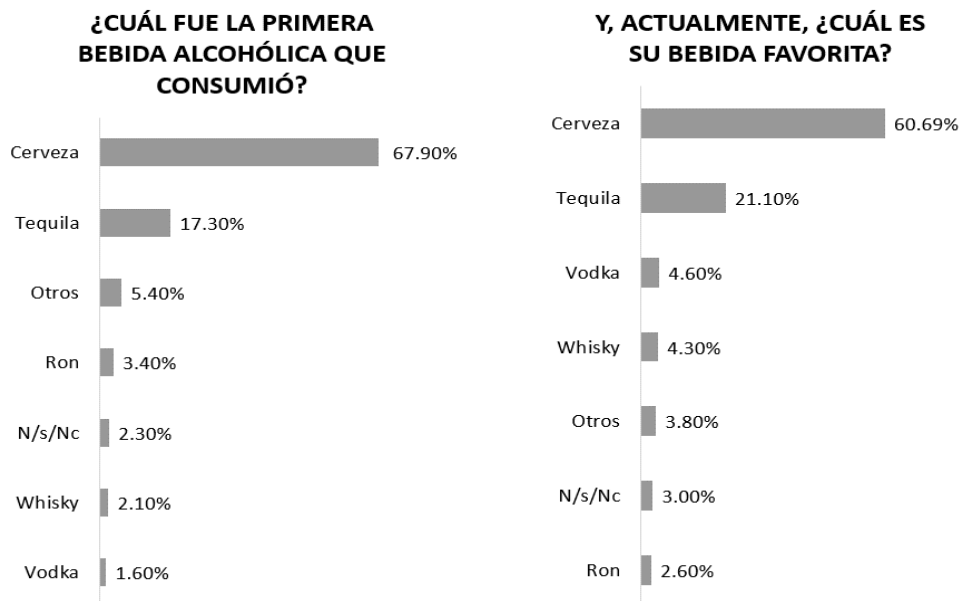
La investigación de Maldonado muestra que la edad promedio en la que los actuales adultos mexicanos se iniciaron en el consumo de bebidas alcohólicas es de 17.4 años; los hombres que se iniciaron a una edad promedio más tempranas (16.8) que las mujeres (18.3). Otro dato a llamar la atención es que el 27% de la población y el 33% de los hombres declaran haber consumido sus primeros tragos antes de los 16 años (Maldonado, 2009, p.4).

En la encuesta cerveceros por excelencia, resultó ser la de mayor proporción de los adultos mexicanos que declaran que la cerveza fue la primera bebida que consumieron (68%), y también es la que se prefiere hoy en día (61%); en ambas categorías la segunda posición la ocupa el tequila. Otros licores como el ron, vodka y whisky tienen una participación en primera bebida y en bebida favorita menor al 5 por ciento. Por segmentos de la población destaca que los hombres dicen ser más cerveceros que las mujeres, y ellas más tequileras que los hombres (Maldonado, 2009, p.5).

De acuerdo con el mismo estudio el 22% de los mexicanos declaran consumir bebidas alcohólicas por lo menos una vez por semana, mientras que el 18% declara hacerlo una vez por mes y 35% aún con menor frecuencia; una cuarta parte de la población declara no ingerir bebidas alcohólicas “nunca” (Maldonado, 2009, p.6).

El lugar o momento preferido para beber por parte de la población nacional es en “las fiestas” con el 43% de las menciones, seguido de los domicilios particulares (35%) y los bares y restaurantes (18%) (Maldonado, 2009, p.8) (ver gráfica 3.6).

Gráfica 3.6. Consumo de bebidas alcohólicas en México.



Fuente: Consulta Mitofsky (2009).

Por lo que respecta a los lugares donde se acostumbra a beber alcohol, los hombres pueden hacerlo en fiestas o en sus casas mientras que las mujeres dicen hacerlo mucho más claramente en las fiestas; existe también una distinción clara en función del poder adquisitivo, ya que mientras en los estratos económicos bajos se acostumbra más beber en fiestas, en los niveles altos se acostumbra con mayor peso asistir a bares y restaurantes.

Los estragos que causa el consumo sin moderación en nuestro país son bien conocidos y como ejemplo destacan los accidentes y las muertes que estos provocan; una buena parte de los bebedores cuentan con experiencias amargas como producto de los excesos en su consumo de bebidas alcohólicas, el 31% de los mexicanos declaran haber sido objeto de críticas a causa del alcohol consumido; el 22% se ha peleado o discutido con familiares; el 19% lo ha hecho con extraños; 16% acepta haber tenido lagunas mentales o “apagones” por la cantidad de tragos consumidos; el 11% ha tenido algún problema con la policía y un muy elevado 9% acepta haber sufrido algún accidente de tránsito como consecuencia del alcohol. Esto nos lo menciona (Maldonado, 2009, p.13).

Dentro de las bebidas espirituosas, es decir las obtenidas por la destilación de materias agrícolas, el tequila sigue ocupando el primer lugar en cuanto a las preferencias de los mexicanos, pese a la gran batalla contra el whisky que cada vez gana más terreno en México (Euromonitor International, 2013).

De acuerdo con datos de Euromonitor International (2013) acerca de la tendencia en el mercado de bebidas alcohólicas en México, el tequila es el que más se consume en el país, en un 45%, esto pese a su ardua lucha contra el whisky, que, dentro de su segmento, está ganando un importante terreno entre los consumidores mexicanos al haber registrado un crecimiento de dos dígitos, por segundo año consecutivo (Euromonitor International, 2013).

“El tequila ha tenido muchos problemas en luchar contra el whisky. Antes el whisky era muy caro, era una bebida para segmentos muy altos en cuanto a clases socioeconómicas y ahora se ha abaratado mucho y el tequila se ha encarecido”, comentó Ana Trulin, analista de Euromonitor (Euromonitor International, 2013).

La empresa de investigación de mercado, Euromonitor dio a conocer que el mezcal artesanal premium va en alza en México, predominantemente entre la gente urbana joven de estatus social más alto, cuando, irónicamente, por tradición era considerado una alternativa barata al tequila y que estaba orientado hacia grupos de ingresos bajos, precisa el análisis de la firma investigadora de mercados (Euromonitor International, 2013).

Pese a esto, las modernas y mejores técnicas de producción han producido un mezcal de muy alta calidad –sin olvidar que, a diferencia del tequila, que se fabrica en cantidades industriales a partir del agave azul, la producción del mezcal es en buena parte manual–, comercializado exitosamente entre una nueva base de consumidores, más notoriamente la élite urbana.

Así, según la tendencia prevista por Euromonitor, el consumo en el comercio se promueve con salones de cata de mezcal y creativos tragos mezclados, mientras que el consumo fuera del comercio –a través del canal al por menor, como supermercados, almacenes, tiendas de conveniencia, etc., se promueve mediante una mejoría en la

distribución a especialistas en alimentos y bebidas y con atractivas botellas con diseños artísticos (Euromonitor International, 2013).

3.7. Bebidas artesanales

De acuerdo con la especialista González de Euromonitor, hay una gran tendencia en el consumidor por el gusto de bebidas artesanales, tales como la cerveza y el vino hechos en México. Sin embargo, en este último han identificado una limitante en cuanto al número de hectáreas viables para la cosecha de uva, pero el sector, como el Consejo Mexicano Vitivinícola trabaja con la implementación de nuevas tecnologías para hacer eficiente la producción de la fruta y con ello beneficiar a la industria (González, 2013, p.1).

El crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas también ha dado paso a un auge al mezcal, una de las bebidas tradicionales de México, el cual ha registrado un impulsado por mejores técnicas de producción y su popularización en los estratos altos (González, 2013, p.1).

Pero ¿cómo posicionar un "*producto boutique*" en restaurantes, bares y cantinas? Con una ardua labor de convencimiento y la aventura de la coctelería. Zeicher cree firmemente en la "restauración" del mezcal y apuesta por un producto artesanal, de calidad premium, con todos los méritos para ser exportado. "El crecimiento sostenido que hemos tenido en estos primeros cinco años nos permitirá llegar a comercializar 60,000 litros del producto en mercados distintos al americano, como Canadá, Australia y Japón", supone (La Comisión Federal de Comercio, 2014, p.1).

"No se trata de una etiqueta rimbombante o un envase de cristal cortado, sino una serie de valores en cuanto a la producción y la presentación. El mezcal artesanal puede ser más caro que un tequila añejo reposado. Pero no caigamos en esas discusiones ..." (La Comisión Federal de Comercio, 2014, p.1).

El mezcal es un producto con todos los atributos de la globalización, no sólo en sus métodos de producción, sino también en su comercialización.

"Afortunadamente aquella imagen de que el mezcal sólo lo tomaban albañiles o teporochos ha desaparecido. Por sí mismo, el producto se está ganando un lugar en el mercado y una prueba de ello es que las mezcalerías se están esparciendo incluso en Guadalajara, ciudad tequilera por excelencia" (La Comisión Federal de Comercio, 2014, p.3).

Un auge del mezcal del que se están beneficiando tanto las marcas comerciales como los pequeños productores. "ahora mismo, vivimos un boom del mezcal artesanal, ya estamos en un punto donde el consumidor final no va a aceptar productos de menor calidad. En los próximos 10 años, si vemos 1,000 marcas sería un número bastante conservador" (La Comisión Federal de Comercio, 2014, p.3).

De acuerdo con Segundo (2013), todavía no hay una obsesión por el mezcal, a su juicio, hay campañas de algunas empresas y organismos y se ha registrado un crecimiento, pero todavía falta mucho por hacer. Actualmente existen programas de certificación de la Secretaría de Agricultura, misiones comerciales a través de Promexico, proyectos de promoción con Aserca; pero hace falta capacitación para los productores. Existen instituciones que hacen investigaciones, pero aquéllos no bajan a los productores de mezcal, lo que queda en un desperdicio de recursos, infraestructura para los empresarios. No es posible generar más fábricas de mezcal cuando se tienen cientos que no trabajan por falta de infraestructura y capital de trabajo (González, 2013, p.1).

La imposición de restricciones a la publicidad de productos alcohólicos hace tres lustros, comenzó a modificar la composición de la industria. Luego vino una carga fiscal en contrasentido a la comercialización de productos importados ilegalmente o adulterados, además del crecimiento de otras industrias como la cervecera (Comisión Federal de Comercio, 2014, p.1).

De acuerdo con datos de la encuesta Ingreso-Gasto del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el consumo de vinos y licores tuvo un crecimiento de 50% en la primera década del siglo XXI, pero especialmente en el rubro de los derivados de la malta. No sólo de las marcas de Grupo Modelo y Femsá Cerveza, hoy propiedad de Heineken, sino

también de las llamadas cervezas artesanales, mismas que actualmente están de moda (INEGI, 2016, p.3).

El rey, en este segmento, sigue siendo el tequila, cuyas marcas acaparan 37% de las ventas totales. El mezcal apenas suma 5%, pero los esfuerzos de los productores sostienen los pronósticos de su crecimiento (INEGI, 2016, p.4).

Actualmente es una bebida que se ha posicionado en países especialmente en Europa, con mayor cultura de vinos, como la bebida de los conocedores, pero también de los jóvenes adultos de moda tanto de Hong Kong como de Manhattan, o de los que asisten variedades.

Según la revista “Manufactura” en su artículo “Mezcal, bebida artesanal que vale más en el extranjero” nos menciona que, ante el auge del mezcal como bebida de degustación, el consumidor europeo y estadounidense está prefiriendo cada vez más los productos orgánicos y artesanales, lo cual le da ventaja a este producto cien por ciento mexicano (González, citado en 2013).

“Lo que ha pasado es que se han encontrado muchos canales débiles de comercialización en los cuales se están vendiendo mezcales irregulares”, comentó Hipócrates Nolasco, presidente del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (Comercam, 2013).

Las empresas empezaron a evadir impuestos y con ellas la certificación, pues el mezcal paga 80% de impuestos lo cual castiga mucho al ser una producción artesanal, pues los costos de producción no se comparan con la producción del tequila, por ejemplo, quienes son una industria tecnificada.

El mezcal tiene una producción de hasta 400 litros mensuales, mientras que la del tequila, en un día, puede sacar hasta 30 mil litros. Sin embargo, según el presidente del Comercam, los indicadores señalan que el mezcal está de moda y cada día más ‘consentido’. “Se ha tenido un crecimiento del 600% de las marcas registradas de mezcal, todo mundo está apostándole y se han abierto mezcalerías. Lo que no ha crecido es el mercado regulado en

México, porque muchas marcas han crecido hacia la irregularidad, esto no ha sucedido hacia la exportación porque las reglas están más claras”, agregó (Comercam, 2013).

Se estima que en 4 años se incrementó en un 127% el consumo de esta bebida, 260% aumentaron las ventas de mezcal en tiendas mayoristas y en 7 años incrementó 166% los centros de consumo que venden mezcal. Las bebidas espirituosas como la raicilla y el Sotol han logrado diferenciarse gracias a su calidad (González, 2013, p.3).

Con un mercado prácticamente virgen en el que apenas empiezan a despuntar los productores interesados en proyectar el Sotol como una bebida premium de altísima calidad, los consumidores empiezan a sumarse paulatinamente a su demanda, expresa Carmen Guerrero Sotelo, fundadora de Sotol Coyote (Hernández, 2018, p.1).

"Actualmente estamos comercializando dos variedades, la proveniente de Nombre de Dios, Durango; y la que procede de Aldama, Chihuahua. Puede disfrutarse en centros de consumo de la Ciudad de México, Riviera Maya, Tijuana, Baja California Sur y Riviera Nayarit. También hemos comenzado a exportar a California, Illinois y Nueva York; así como a Canadá, Hong Kong y Japón. Tenemos una especial aceptación entre los *millenials* y en un segmento especial de consumidores amantes de la comida y sibaritas interesados en disfrutar productos de calidad que expresan la identidad de un pueblo, de un terruño en particular, con una historia ancestral", precisa Carmen Guerrero Sotelo (Hernández, 2018, p.1).

3.8. Corredor Roma-Condesa

Ubicado en la delegación Cuauhtémoc la cual se encuentra ubicada en la región centro del país, en el centro del área urbana de la Ciudad de México, colinda al norte, con la delegación Azcapotzalco y Gustavo A. Madero; al oriente, con la delegación Venustiano Carranza; al sur, con las delegaciones Benito Juárez e Iztacalco; y al poniente, con la delegación Miguel Hidalgo.

La delegación Cuauhtémoc, que está considerada como la séptima economía de México, concentra el 4% de la producción bruta total del país. Aunado a esto, existe una participación económica de 4.5 millones de personas que realizan su actividad laboral o de

esparcimiento y actividades culturales, es decir que representa un polo económico de atracción en la metrópoli (INEGI, 2015).

Por otro lado, sólo en el primer cuadro existen 3 mil 192 Pymes y negocios de manera formal. La delegación cuenta con más del 80% de negocios hoteleros de la ciudad y la mayor infraestructura turística, lo cual es una aportación fundamental para que esta delegación se encuentre entre los municipios que más aporta económicamente al país (Monreal, R., 2018).

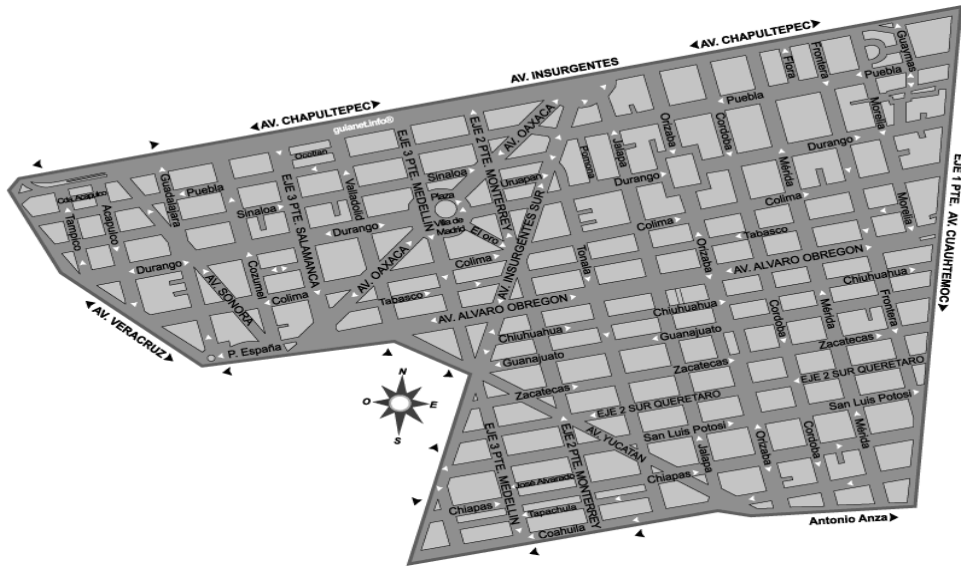
En el artículo escrito por Zavala (2013), menciona que el corredor de la Roma-Condesa se ha convertido en las noches en centro de gran actividad por la cantidad de bares, restaurantes y discotecas que funcionan por doquier. El poder del dinero ha hecho que hasta las más pequeñas y tradicionales tiendas y accesorias cierren sus puertas para dar paso a expendios de licores y cervezas que también dan servicio en las aceras. Muchos de estos negocios están situados en la planta baja de edificios de departamentos que antes se distinguían por su tranquilidad. Hoy quienes allí viven tienen que soportar hasta la madrugada el ruido y los escándalos de los consumidores de bebidas alcohólicas. Y algo más si nos atenemos a las declaraciones de los dirigentes de la Asociación Nacional de la Industria de Discotecas, Bares y Centros de Espectáculos (Anidice), de que desde el gobierno anterior la delincuencia organizada controla la venta de droga en la Zona Rosa, la Condesa, Roma, Juárez y el Centro Histórico. Que, bajo amenazas, los dueños de esos negocios les permitieron tejer sus redes. De esto supieron oportunamente las mismas autoridades que crearon el ambiente propicio para la acción de la delincuencia (Zavala, 2013, p.1).

En la delegación Cuauhtémoc está la mitad de los 3 mil 600 centros nocturnos “legales” de la ciudad. A ellos acuden los fines de semana más de un millón de clientes, en su mayoría jóvenes. Se desconoce el número de los que frecuentan los más de 300 giros negros que funcionan fuera de la ley, con base en la corrupción, y que la autoridad clausura sólo cuando hay muertos de por medio o alguna protesta ciudadana (Monreal, R., 2018).

Por su parte el maestro Bernardo Bátiz mencionó recién en La Jornada la necesidad de evitar que la Condesa se convierta en una segunda Zona Rosa. Por el contrario, pide, debe

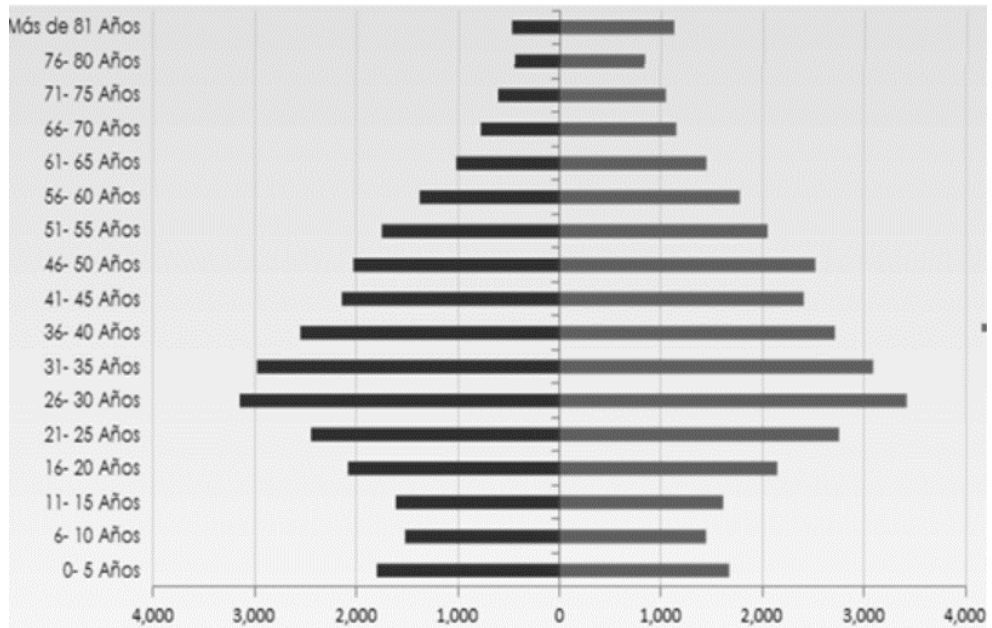
ser una colonia “llena de vida, de acción humana muy variada y con un ambiente cosmopolita, juvenil y moderno, que al mismo tiempo ha conservado cierto aire de distinción que le dan sus parques, sus casas y edificios *art decó* o artes nuevos, sus avenidas arboladas y amplias, sus iglesias, librerías, neverías y otros espacios de convivencia” (Monreal, R., 2018) (ver figura 3.1 y gráfica 3.7).

Figura 3.1. Mapa Roma-Condesa



Fuente: Gobierno del D.F. (2014).

Gráfica 3.7. Pirámide de población total de 2015 en el polígono Roma-Condessa



Fuente: Elaboración con base en OCIM-SIG, Sistema de Información Geográfica del Observatorio Urbano de la Ciudad de México INEGI (2018).

3.9. Descripción del producto: Sotol

El Sotol es una bebida alcohólica de México, destilada de la planta *Dasyilirion wheeleri*, de la familia *Asparagaceae*, conocida con el mismo nombre (o con el nombre de sereque) y que crece en el desierto del norte de México, en los estados de Chihuahua, Durango y Coahuila, así como el sur de Estados Unidos en los estados de Nuevo México y oeste de Texas. Los rarámuris y anasazis han producido esta bebida desde hace ochocientos años. Desde septiembre de 2002, cuenta con denominación de origen y una regulación en su producción en territorio mexicano dado por la Norma Oficial Mexicana NOM-159-SCFI-2004. Los tres estados que obtuvieron la D.O. (Denominación de Origen) en 2002 son: Chihuahua, Durango y Coahuila. Desde entonces se ha posicionado como la bebida típica de estos estados, principalmente Chihuahua (Norma Oficial Mexicana NOM-159-SCFI-2004, 2004).

En el estado de Durango se produce artesanalmente en grandes cantidades en los municipios de Cd. Lerdo, Mapimí, Peñón Blanco y Cuencamé, especialmente apreciado el de la región de Torrecillas. La denominación de origen la tuvo primero el municipio de Coyame, en el noreste de Chihuahua, que, por cierto, en el 2000, el Congreso del Estado decretó que el nombre oficial del municipio fuera Santiago de Coyame del Sotol.

El sereque (*Dasyilirion wheeleri*), se compone de hojas muy finas y delgadas con espinas. Siendo una planta que se da en el desierto, sólo pueden sobrevivir algunas. Por lo general las plantas que resisten los extremos climas del desierto han pasado su primera prueba de calidad al ser las más sanas y fuertes. El Sotol está en pleno renacimiento, hace diez años era una bebida considerada en peligro de extinción y hoy son tres los estados que ya tienen denominación de origen para esta bebida: Chihuahua, junto con Coahuila y Durango, la cual poseen desde 2002 (COMALI, 2002).

Es una conocida bebida chihuahuense; sin embargo, hay pocos ejemplos de su producción comercial, continúa como un producto artesanal y con poca industrialización.

Es producido de forma similar a los mezcales del centro y sur de México. Tiene un sabor y textura similar al tequila; sin embargo, tiene propiedades menos dulces y más fuertes. Puede ser envejecido en botella agregando pasas de uva y nueces, lo que suaviza el sabor. Se le atribuyen propiedades para el control de la glucosa en los diabéticos.

La bebida más fuerte y célebre del norte de México es un destilado de entre 38 y 45 grados de alcohol. Los grupos indígenas de la región utilizaban el Sotol y el peyote curado con limón o canela para diversas celebraciones. La mística frente al Sotol hace que el primer trago derecho sea como un despertar, no solo de los sentidos, sino también de la conciencia (Hernández, 2018, p.2).

El Sotol es una de las pocas bebidas orgánicas al 100% pues es elaborada con agave silvestre completamente puro y con un proceso artesanal en su totalidad.

No es ni mezcal, ni es tequila: Es Sotol, un destilado independiente, fuerte y de sabor ahumado, que recuerda leña y tierra. El proceso tradicional de producción consiste en recolectar y deshojar las plantas; excavar y preparar el horno; cocinar las cabezas, macerar y fermentar las cabezas; destilar el producto hasta en dos ocasiones para dejarlo listo para su consumo (Colaborador Revista Chilango, 2018, p.1).

Existen cuatro variedades de Sotol: Sotol blanco o *silver*, joven o *gold*, reposado o *aged* y extra añejo o *extra-aged*. El Sotol extra añejo H5 ha sido galardonado por encima de los mejores tequilas.

Actualmente existen varias marcas y sus variedades van desde el Sotol blanco, el reposado y el añejo. En curado con damiana (vigorizante), wereke (raíz medicinal utilizada para controlar la diabetes), ojasé (planta para té para el malestar estomacal) y manzana verde (digestivo).

El proceso para la elaboración del Sotol se basa en la cosecha, el cocido, la fermentación y por último la destilación. La planta es seleccionada al tener aproximadamente 6 años, edad en la que se considera está lista para ser procesada, se cuece durante 12 horas, después son molidas para finalmente pasar a la fermentación. Este proceso tiene una duración de 3 días. Por último, se destila para después ser envasado y reposado. En el caso del Sotol blanco el tiempo para el último paso es entre 5 a 7 meses. El tiempo del Sotol añejo es de un año (Rosas, 2016).

La bebida al ser fresca en el caso del Sotol blanco, se recomienda acompañarla con comidas frescas, el queso es un alimento que no puede faltar a la hora de degustar. En el caso del Sotol reposado es bueno combinarlo con platos fuertes, por último, la versión añeja se puede servir como un digestivo después de consumir algún corte de carne.

Carmen Guerrero fundadora de Sotol coyote expresa que puede acompañarse con gajos de mandarina, rodajas de jitomate, con aceite de oliva, unas gotas de limón, orégano y sal; así como un buen chocolate amargo de barra. Puede beberse solo o en coctelería; gracias a sus notas suaves se recomienda con cebiches y aguachiles; camarones a la diablo; camarones o pulpo al ajillo; callo de hacha; langosta y langostinos; y pescado a la veracruzana, entre otros platillos típicos. También es apto para carnes rojas, mariscos condimentados, costillar de cerdo y mole negro (Hernández, 2018).

Capítulo 4. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

RESULTADOS

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos en la presente investigación.

El estudio de mercado muestra que al margen de los tradicionales bares y cantinas que abundan en la ciudad de México, las mezcalerías están ganando terreno en el gusto de hombres y mujeres de niveles socioeconómicos A, B y C+ que buscan conocer más sobre el mezcal. Poco a poco, los jóvenes y adultos contemporáneos (de entre 25 y 50 años) están construyendo una nueva cultura que resalta la calidad, denominación de origen y posibilidades de maridaje de esta bebida ancestral.

Lo anterior ha detonado una industria que, a decir del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, genera más de 50,000 empleos directos e indirectos, tiene más de 150 marcas y agrupa a más de 600 empresas. Además, produce 1.5 millones de litros de mezcal al año y exporta a 26 países un tercio de la producción (Comercam, 2014).

Lo que está claro es que hay un mercado inmenso, considerando que la Fundación de Investigaciones Sociales estima que 32 millones de personas de entre 12 y 65 años ingieren bebidas alcohólicas con regularidad. A esto se suma otro dato clave: 3,600 negocios están afiliados a la Asociación Nacional de la Industria de Discotecas, Bares y Centros de Espectáculos (Fisac, 2016).

El también propietario de la marca Mezcales de Leyenda indica que los iniciadores o tendencias fueron los intelectuales, los artistas, los irreverentes. Luego permeó a “los fresas, guapos y famosos”. Y de ahí al resto de la población. “Ahora lo que hace falta es fortalecer al sector, organizarnos y abrir mercado para echar a andar una industria que sólo está esperando a que le compren y que necesita dónde vender”, agrega el emprendedor (Gómez, B, 2012, p.1).

Consumidores ecléctica, que lo mismo incluye a artistas e intelectuales, que a jóvenes y adultos contemporáneos que se están iniciando en la cultural del mezcal.

Se identifica que la mayor parte de la población que habita el polígono son jóvenes, mayormente mujeres (ver gráfica 3.7); lo que implica hacer énfasis en las necesidades diferenciadas de los habitantes.

En relación con el perfil del cliente, después de analizar nuestro mercado y de acuerdo a las necesidades que identifique en la industria de las bebidas de destilados, se determinó que el mercado apropiado para posicionar el Sotol es en nivel económico medio alto o superior (NSE AB+) ya que desde este sector podremos colocar el Sotol como una bebida vanguardista y de excelente calidad.

Concluyendo nuestro mercado meta son los jóvenes bajo la generación conocida como Millennials.

Tenemos que partir del consumidor, es decir conocer las actitudes de este público objetivo y algunas de sus características más representativas que debe cumplir:

- Personas que cuidan mucho su apariencia.
- Salen a divertirse dos o tres veces por semana.
- Frecuentan lugares de moda.
- Visitan centros comerciales de moda.
- Estudian o estudiaron en universidades privadas.
- Gastan en diversiones entre \$800 y \$1,500.
- Visten ropa de marca.
- Practican algún deporte.
- Viven o estudian en la zona.
- Edad entre 21 y 35 años.
- Mexicanos y Extranjeros residentes de la zona.
- Consumen productos naturales u orgánicos.
- Acostumbran a reunirse con amigos.

Dentro de la competencia directa se encontró lo siguiente: En algunos bares y restaurantes se pueden encontrar varios destilados, entre ellos el Sotol de Durango, Sotol Flor del Desierto, y Hacienda de Chihuahua, donde un vasito de 2 oz puede costar desde \$50 pesos.

Locales que actualmente cuentan con bebidas preparadas con Sotol:

Pulquería La Nuclear

Orizaba 161, Roma Norte

5574 5367, lunes-miércoles 17-23 h, jueves-sábados 17-1:30 h,

Costo promedio: \$50 MXN

Nudo Negro

Zacatecas 139, Roma Norte

5564 5289, lunes-sábados 13-00, domingos 13-18 h

Costo promedio: \$110 MXN

Catamundi

Alejandro Dumas 97, Polanco

5280 6179, lunes-viernes 8-23 h, sáb 9-23 h, domingos 9-18 h,

Costo promedio: \$85 MXN

De acuerdo con Euromonitor, el precio promedio de bebidas destiladas, es decir, bebidas como el Tequila, fue de mil 500 por caja de 9 litros, mientras que el costo por caja de fermentados fue de mil 280 pesos por 9 litros (Euromonitor International, 2013) (ver anexo 2).

Como competencia indirecta encontramos todos los mezcales y productos destilados de agave artesanales que se venden en la Ciudad de México en los bares de las Condesa – Roma.

En relación con los proveedores como parte de una estrategia comercial para destilados (mezcal, bacanora, Sotol y raicilla), productores con el apoyo de la Agencia de

Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA) impulsan degustaciones, capacitaciones, conferencias y concursos. Los destilados provienen de 22 estados: Colima, México, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí, Guanajuato, Zacatecas, Tamaulipas e Hidalgo, entre otros.

De los proveedores de Sotol existentes se eligió el Sotol: “Don Cuco”.

El Sotol “Don Cuco” es una tradición de familia al paso de las décadas, la fabricación de Sotol de alta calidad para el paladar de los más exigentes ha sido la tarea diaria entre los miembros de la familia Jaquez, la cual ha logrado a base de la experiencia, conseguir un líquido especial para dioses y que ya se encuentra dentro del principal mercado de los Estados Unidos de Norteamérica.

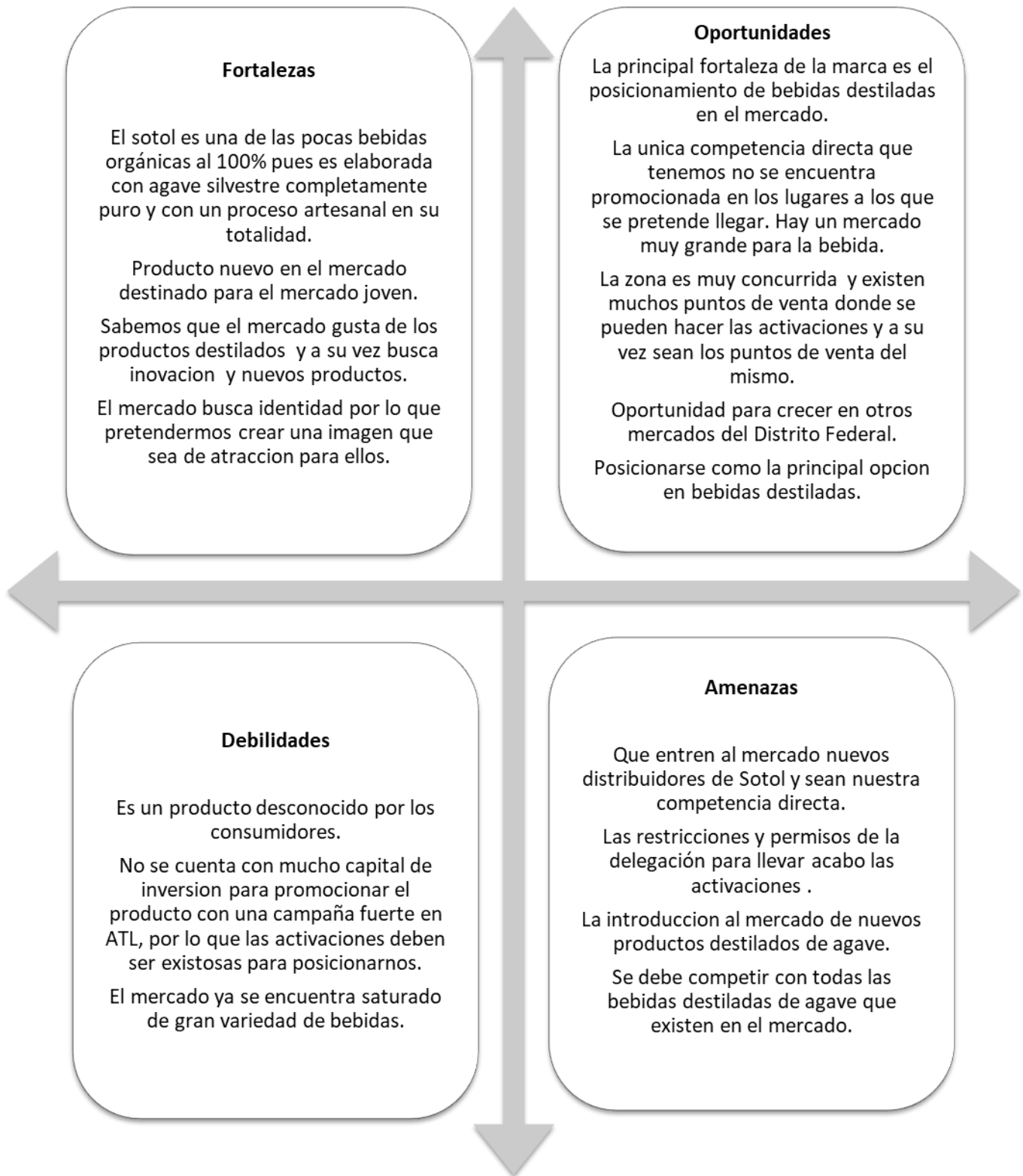
Fue don Cuco Perez, el pionero de los trabajos artesanales en la fabricación del Sotol, quien inspirara a sus descendientes a seguir su trabajo, y que a la fecha se concretara en la creación de una marca que se distingue por su alta calidad en los mercados del mundo. Don Cuco, logro obtener la fórmula de la fabricación del Sotol por su contacto diario y amistoso con los indígenas que habitaban la sierra de Chihuahua, los cuales le otorgaron los secretos más íntimos para lograr un producto que se degustaba en las fiestas de la familia y entre sus más allegados, los cuales le felicitaban por el esmero artesanal que rebaso la tradición de quienes le enseñaron los secretos de ese elixir maravilloso que permitía lograr en quien lo degustaba, un estado de alegría, de contacto directo con su entorno, sagrado y por ende respetado, ya que formaban parte del mismo , como el agua y la tierra que conformaba sus propias personas. La herencia de Don Cuco, fue transmitida a sus descendientes, mismos que al paso de los años fueron perfeccionando las técnicas a fin de hacer del destilado de la planta Sotolera, un producto de máxima calidad que hoy se degusta en las más diversas reuniones de los estratos de la sociedad. La familia Jaquez ha puesto en la actualidad en el mercado nacional y extranjero sus productos denominados “Don Cuco Sotol Suave”, “Don Cuco Sotol Tradicional”, y “Crema de Sotol”, edición “Paquime”, los cuales han sido aprobados por las normas internacionales, pero, sobre todo, por los más exigentes paladares.

Los productos elaborados por la familia Jaquez, se logran en su destilería ubicada en el kilómetro 200 de la carretera Janos-Ciudad Juárez, en el municipio de Janos y ofrece a los visitantes un recorrido por sus instalaciones para darles a conocer la forma artesanal con que fabrica sus productos. El sitio fue construido arquitectónicamente, de tal manera que la visita del turista sea amena y que, ante todo, constate la funcionalidad del sitio, en donde, además, se ofrece siempre una degustación de sus diversas presentaciones como una forma de familiaridad con quienes gustan de conocer lo novedoso, pero que lleve en ello, toda una tradición de artesanos (Sotol Don Cuco, 2019).

El complejo arquitectónico de sus instalaciones de la destilería Don Cuco, fue ideado con la finalidad de lograr una interacción con el entorno ecológico y que destacara la materia prima con que se logra nuestro excelente producto; la planta del Sotol. El casco principal o domo de la destilería, se asemeja a la cabeza de la planta del Sotol lista para ser introducida a los hornos, mientras que las “alas” del complejo arquitectónico, han sido diseñadas para las áreas de los cajones de fermentación, de control de calidad, laboratorio y proceso de filtración. Así mismo se cuenta con un lobby, desde donde los visitantes pueden observar de una manera panorámica, los trabajos que se desarrollan al interior de la destilería, y en donde se logra uno de los productos más excelentes que la madre tierra haya otorgado al ser humano; el Sotol producido por la familia Jaquez (Sotol Don Cuco, 2019).

El análisis FODA llevado a cabo nos muestra que las mayores fortalezas para esta bebida son que es producto destilado nuevo y orgánico, así como dentro de sus principales debilidades encontramos que es la falta de conocimiento de este producto (ver gráfica 4.1).

Gráfica 4.1. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

La distribución a nivel doméstico la bebida se mueve, principalmente, por canales mayoristas (La Europea, Alianza y La Divina), y en centros de consumo como cantinas, bares, antros y mezcalerías; estas últimas son por mucho el lugar ideal para su consumo.

En ambos canales la categoría ha registrado un crecimiento impresionante, según un reporte reciente de Consejeros Comerciales, empresa especializada en el análisis de información para el canal de mayoreo de productos de consumo. De acuerdo con esa firma, de 2009 a 2011 el volumen de mezcal en antros, bares y restaurantes de la Ciudad de México creció un 169% y en tiendas mayoristas se disparó un 260 por ciento (Comercam, 2015).

El número total de mezcalerías que hay en la zona no se sabe con exactitud, aunque los empresarios del ramo estiman la existencia de 15 o 20, además de esquemas de negocio híbridos donde adicional al mezcal, se venden otras bebidas alcohólicas.

Se seleccionaron 10 mezcalerías de la zona donde se distribuirá el producto, la venta será directa con el local y la venta al consumidor final será por copeo y presentan un ticket promedio de = \$235 pesos por persona, resultado obtenido por la investigación de campo realizada en diversos restaurantes/cantinas de la zona.

Los puntos seleccionados para introducir el producto por el público que los frecuenta son los siguientes:

1. La Nacional

Orizaba Esquina con Querétaro Col. Roma Norte

Precio promedio: \$200.00 MXN

2. La Clandestina

Álvaro Obregón 298 entre Oaxaca y Huichapan Condesa.

Precio promedio: \$150.00 MXN

3. La Botica

Orizaba 161 Entre Querétaro y San Luis Potosí Col. Roma Norte

Precio promedio: \$120.00 MXN

4. Lilit

Orizaba 125 int.E Col. Roma Sur

Precio promedio: \$350.00 MXN

5. Felina

Dirección: Ometusco 87 Esq. Baja California Col Hipódromo Condesa México D.F.

Precio promedio: \$250.00 MXN

6. La Patrona

Campeche 367, Condesa

Precio promedio: \$350.00 MXN

7. Guadalupe-Reyes

Durango 205, Roma

Precio promedio: \$350.00 MXN

8. Mezcalería Vulgar

San Luis Potosí #196-B, Colonia Roma

Precio promedio: \$200.00 MXN

9. La Mil Amores Mezcalería

Yucatán #34, Colonia Roma Norte

Precio promedio: \$250.00 MXN

10. Caradura

Nuevo León 73 Int. Primer piso Col. Condesa

Precio promedio: \$120.00 MXN

El objetivo principal de la estrategia de mercadotecnia es entrar al mercado de bebidas destiladas con una cuota de mercado del 10% en un plazo de 12 meses.

El método para seguir es una campaña de medios de comunicación en masa acompañada con publicidad bajo la línea (BTL), logrando así una campaña de 360 grados para lograr efectividad. Se trata de una campaña de lanzamiento que tendrá una duración de 6 meses.

El lanzamiento del producto constará también de una estrategia de distribución en el que se pondrá énfasis en la presencia de la marca en establecimientos como bares y cantinas, y así atacar y ganar el mercado de la competencia indirecta.

Para lograr la notoriedad de la marca, se debe elegir correctamente los canales de distribución de la marca. Como parte de la campaña de lanzamiento, se eligieron estratégicamente las mejores mezcalerías y bares de la zona Condesa-Roma donde se encuentra presente el objetivo de la marca. De esta manera, ayudará a transmitir el mensaje que la bebida es buena y juvenil.

Para llevar a cabo la campaña de lanzamiento, se utilizarán diferentes estrategias de mercadotecnia. Estas incluyen: catas y concursos de coctelería, degustación directa del producto y un plan de medios.

Estrategia 1: Activaciones - Degustación directa del producto:

El producto no está identificado en el mercado, ni las características del empaque, por lo que la mayoría de las personas no han probado el producto y no están familiarizados con el nombre ni el sabor, con esto se busca que se familiaricen con el sabor mediante degustación directa.

La degustación será ofrecida en los distintos restaurantes – bares seleccionados para distribuir el producto. Se asignará y distribuirá una cantidad del producto sin costo para los consumidores para estos fines.

Plan de acción:

Acudir a la entrada de las mezcalerías y bares seleccionados en los horarios de mayor concurrencia del objetivo buscado (previa autorización del lugar) y ofrecer una degustación del producto. Esta estrategia se llevará a cabo los jueves y viernes en un horario de 9:00 a 10:00 pm.

Para esta estrategia se tiene contemplado entregar una caja (9 litros cada una) equivalente a 150 pruebas de 2 onzas cada una, se entregará el producto de manera aleatoria (por mes) para cubrir un total de 6 activaciones por restaurante.

10 Restaurantes contemplados = 60 Activaciones

60 Activaciones = 9,000 Degustaciones Gratuitas

Estrategia 2: Catas de coctelería

El Sotol es un brebaje perfecto para mezclarse o tomarse en las rocas. Por eso reunimos 7 originales recetas con Sotol con las que podrás experimentar todas sus bondades etílicas.

Cocteles:

1. Sotol Rojo Especial:

Ingredientes: 2 onzas de Sotol, 1 onza de whisky, ½ onza de cinzano rojo, ¼ onza de granadina y agua mineral.

Cómo se hace: Pon todos los elementos en una coctelera, agita y cuela en vaso alto con 2 o 3 cubos de hielo. Adorna con ralladura de naranja y salud.

2. Sotol Sunrise:

Ingredientes: 3 onzas de Sotol, 1 onza de Triple Sec, 1 onzas de jugo de limón, 3 onza de granadina y 3 onzas de jugo de naranja.

Cómo se hace: Prepara este cóctel directamente en un vaso largo enfriado con anticipación, sirve cada uno de los ingredientes con cuidado para conseguir el efecto de densidad por colores.

3. Toro Bravo:

Ingredientes: 2 onzas de Sotol, 2 onzas de licor de café, canela en polvo y chocolate amargo.

Cómo se hace: todo se licua con 4 cubos de hielo, se sirve en un vaso old fashioned, escarchado con canela y adornado con ralladura de chocolate amargo.

4. Sotol Estilo:

Ingredientes: 1 ¼ onzas de Sotol, ½ onza de vermouth seco, 3 gotas de angostura.

Cómo se hace: Todo va directo a la coctelera, agitas, cuelas y sirves en una copa martinera. Decora con una aceituna.

5. Sotol Machos:

Ingredientes: 4 onzas de Sotol, 1 onza de jugo de limón y agua mineral.

Cómo se hace: Prepara en un vaso mezclador con hielo en trozos. Cuela en un vaso collins con el borde escarchado de sal. Coloca un trozo de chile clavado en trozo de pepino para decorar.

6. Del Norte:

Ingredientes: 1 onza de Sotol, ¼ onza de curaçao, 1 onza de jugo de limón

Cómo se hace: Preparar en la coctelera con hielo picado. Agitar bien, colar y servir en copa de coctel enfriada previamente. Decorar con una cereza y una rodaja de kiwi.

7. Sotolita (margarita de Sotol):

Ingredientes: 1 onza Sotol, ½ onza de Cointreau, jugo de limón, chamoy, chile piquín.

Cómo se hace: Pon los ingredientes y 4 cubos de hielo en una licuadora, hasta frappear, se escarcha la copa margarita con chamoy y chile en piquín.

Plan de acción:

Se planea realizar 5 eventos pequeños (100 personas aproximadamente), donde se mostrará la forma de preparación de estos 7 cocteles elegidos, así como se degustará cada uno de ellos, esto nos servirá para poder mostrar a los lugares la forma de preparación, así como ofrecer degustaciones para dar a conocer el producto y sobre todo poder generar contenido para nuestra estrategia de Medios.

Catas en Restaurantes = 100 Degustaciones por evento

5 Catas en Restaurantes = 500 Degustaciones de Cocteles

También se entregará a cada restaurante un Menú de Cocteles diversos que se pueden preparar con Sotol para poder ofrecer mayor variedad del producto (ver anexo 2 Coctelería).

Estrategia 3: Plan de medios

Internet:

Se utilizará como plataforma principal de promoción. Durante las activaciones y degustaciones se tomarán fotografías las cuales se podrán visualizar accediendo a nuestras redes sociales para que los consumidores conozcan más sobre la marca.

En esta misma página se publicarán también el calendario de actividades de las activaciones, donde los consumidores podrán seguirnos en los lugares y horarios de las degustaciones y cocteles.

Este es el plan más importante para lograr posicionar el producto, a continuación, se detallará en la campaña de publicidad.

Campaña de publicidad

La propuesta que se presenta a continuación formula un plan que contempla una serie de acciones estratégicas factibles de ser ejecutadas, dado que fueron elegidas tomando en consideración las características particulares del mercado.

A través de los perfiles de Facebook e Instagram se ofrecerá información sobre el producto y sus propiedades, esta medida nos permitirá entrar a otros mercados teniendo los ojos puestos en internet, plataforma con alto potencial comercial.

La mayor parte de los *millennials* generan contenido propio y este es un factor del que se puede sacar provecho. Es una gran oportunidad para que, de esta manera los usuarios

hablen de sus experiencias con el Sotol y compartan su punto de vista a través de fotos o vídeos y así animarlos a comprar el producto (ver anexo 3 Facebook).

Se buscará animar a los usuarios para que compartan su experiencia online, en la red social Instagram utilizando un *hashtag* que los usuarios pueden utilizar donde etiqueten fotografías o videos de ellos mismos consumiendo algún coctel con nuestro producto de Sotol.

Esto a su vez permite crear una página con diferentes experiencias en las que los usuarios interesados pueden investigar e indagar sobre los que ofrece el Sotol (ver anexo 4 Instagram).

También utilizaremos las transmisiones en directo, se está poniendo de moda las redes sociales que permiten el video en tiempo real, plataformas como Instagram permiten realizar videos en directo. Los jóvenes valoran mucho la autenticidad y el contenido de valor. De esta manera, esto puede resultar una opción interesante trasmitiendo desde los lugares donde se hagan las degustaciones. Esta oportunidad posibilita acercarnos a los *millennials* y enseñarles una faceta más de la marca, una cara sin ningún filtro.

Se buscará motivar a los participantes en los eventos de subir fotografías a las redes utilizando nuestro *hashtag* para obtener las degustaciones gratuitamente (ver anexo 5 Hashtag).

Mercadotecnia de la experiencia

A través de eventos bajo la línea (BTL), la marca crea un vínculo con el consumidor ofreciendo la promesa de pertenecer a un determinado mundo en el que puede experimentar una bebida destilada de agave natural orgánica al 100% y con un proceso artesanal en su totalidad.

Primero, se ataca desde la percepción del consumidor y la manera que se presenta la marca ante él. Luego se ataca el sentimiento del consumidor, ósea sus estados anímicos y

emocionales. Esto se logra a través de la experiencia del evento de lanzamiento en el cual el consumidor podrá conocer la marca y experimentar lo que se siente pertenecer a un mundo social, y alegre.

Una vez experimentado esto, se ataca el pensamiento del consumidor ya que se logra que éste piense bien del producto y lo quiera consumir en un futuro, asimismo atacando el plan de acción de la persona.

La clave al ofrecer un producto como Sotol es darles a los consumidores algo que los haga sentir únicos y auténticos, pero que a la misma vez sea una experiencia o producto que los identifique con sus ideas, con un grupo con las mismas convicciones; por ejemplo: consumir Sotol un producto artesanal se identifica con la idea de “cuidando el medio ambiente”.

Además de la idea del producto, buscar evocar una emoción utilizando la “mercadotecnia emocional” creando una conexión emocional para vender. En esta línea al dar a conocer todo el proceso artesanal por la cual el producto pasa, así como la historia de las manos que ayudan en la producción del Sotol a través de nuestras redes sociales podrá crear una conexión con los sentimientos del consumidor.

Definición de la marca

A diferencia de otras bebidas, la manufactura de este destilado de agave es artesanal, lo que para muchos significa un extra difícil de igualar. Así la definición de marca se enfoca en un concepto juvenil.

Este concepto contempla: una botella moderna y un producto sin los olores ni los sabores de antaño ofrece en sus tres variedades. Los productores de mezcal apuestan por el consumo en restaurantes y bares, más que por la venta en tiendas de autoservicios y vinaterías.

Para esta bebida en un contexto donde los jóvenes entre 21 y 35 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC, buscan la innovación, lo único y lo diferente. Además, viven en una época donde existe una tendencia hacia lo orgánico, por lo que buscan productos naturales.

La marca apunta a jóvenes estudiantes y profesionales con un nivel socioeconómico ABD, con características como el ser extrovertidos y abiertos a la experiencia.

El objetivo de la marca está presente en las siguientes personalidades:

- **Atracción:** Busca ser atractivo frente a los demás, algo que el producto le puede ofrecer a través de su imagen, empaque, y presentación.
- **Innovación:** Siempre está en la búsqueda de productos nuevos e innovativos que se presenten como únicos y atractivos. Le gusta probar productos nuevos y diferentes, por lo que se clasifica también como tendencia.
- **Social:** El consumidor es sociable, y le gusta conocer a nuevas personas al igual que atender a eventos con amigos.
- **Liberal:** Son jóvenes individualistas que viven en una época posmoderna y por lo tanto están expuestos a un mundo más liberal donde hay un mayor nivel de tolerancia frente a diferentes culturas y creencias. Están abiertos a experimentar nuevas cosas.
- **Amigable:** El consumidor es una persona amigable y respetuosa con otras personas. Busca ser feliz y vivir en armonía con aquellos que lo rodean.

El presupuesto que se requiere para este estudio es de \$54,100.00 MXN inicialmente y el cual consiste en la realización de 3 campañas durante un lapso de 12 meses, acorde al cronograma de inversiones planteado, para ampliar información y proyecciones (ver anexo 6 Presupuesto).

La campaña digital que considera todo lo relacionado a internet y redes sociales es la más económica ya que la mayor parte de las actividades no generan ningún costo.

Utilizando el método de observación comparando los precios actuales de los diferentes proveedores de destilados pudimos obtener el precio promedio en el mercado de \$350.00 pesos y con esto definir nuestro precio en \$295.00 (precio de mayoreo) (ver anexo 7 Consulta de precios destilado).

Dentro del presupuesto se estiman unas ventas minimas de una caja por mes por restaurante, considerando que elegimos 10 restaurantes y cada caja contiene 9 litros de Sotol. Con estas ventas se paga la estrategia de mercadotecnia establecida y una utilidad extra, adicional a esto las ventas adicionales se consideran todo utilidad (ver tabla 3.1) (ver anexo 6).

Tabla 3.1. Utilidad por caja.

Cocteles			
2 Onza	60 ml	1 Caja =	9 Litros
17 Cocteles	1000 ml		
Cocteles x Caja	150		
Costo x Caja	\$ 1,300.00	Costo x Litro	\$ 144.44
Precio de Venta	\$ 2,655.00	Precio de Venta Lt	\$ 295.00
Utilidad x Caja	\$ 1,355.00		

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El Sotol es una bebida con mucho potencial para entrar al mercado, las nuevas corrientes y tendencias en nuestro objetivo nos permiten concluir que existen grandes posibilidades de éxito si el plan de mercadotecnia se lleva de la manera adecuada, aplicando los *insights* que nos dejan esta investigación.

El crecimiento del internet como medio de comunicación ha favorecido para ser ahora una herramienta publicitaria gracias al volumen de su audiencia y las fuertes tendencias actuales hacia el uso de las redes sociales. Por esto, para las empresas que buscan

acercarse a los usuarios internautas es muy importante plantear y elegir bien una estrategia de comunicación en las redes sociales, por esto elegí dos 2 redes sociales Facebook e Instagram que son las que más se adecuan al perfil de nuestro consumidor.

Al realizar la investigación se logró diagnosticar la situación actual. De acuerdo con datos publicados por Tech Crunch (2018), podemos destacar los siguientes puntos más importantes sobre Instagram los cuales tomamos en cuenta para definir nuestra campaña de publicidad:

- México es el país con más usuarios registrados en Instagram en América Latina con 16 millones de usuarios registrados.
- Las marcas son las que han creado 7 de cada 10 etiquetas o “*hashtags*”.
- Una publicación que incluye al menos un *hashtag* tiene 12,6% más participación.
- El 80% de los usuarios de Instagram sigue al menos a un perfil de negocio o empresa.
- El 60% de los usuarios dice conocer un producto o servicio gracias a Instagram.
- Al menos 30% de los usuarios compraron un producto que vieron por primera vez en Instagram.
- Las publicaciones con “ubicación” alcanzan un 79% más de participación.
- El 65% de las publicaciones con mejor rendimiento en la plataforma son de productos.
- El contenido generado por el usuario tiene una tasa de conversión 4,5% más alta.

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, así como su posterior análisis e interpretación, permitió establecer las siguientes conclusiones:

- El 90% de los encuestados respondió que está dispuesto a probar un nuevo producto derivado del agave.

- 73% de las personas encuestadas confirma seguir a sus marcas favoritas en redes sociales.
- El 61% de la muestra informaron que adquieren este tipo de productos cuando salen con amigos.
- Un 85% de los entrevistados considera que las promociones que les interesa recibir de este tipo de productos es producto gratuito.
- Un 68% de las personas encuestadas indicaron que consumen productos derivados de agave con una frecuencia regular.

El plan a seguir responde a la necesidad de establecer los elementos fundamentales para introducir el Sotol a nuestro mercado meta dado que esto representa la función principal del estudio, utilizando para tal fin los recursos disponibles, permitiendo así garantizar la aceptación y permanencia del producto en el mercado. Considerando nuestro mercado meta los jóvenes bajo la generación conocida como *Millennials*.

Cabe destacar, que los criterios desarrollados en esta propuesta podrían ser una guía para otras personas que deseen implementar estrategias para introducir un nuevo producto en este mercado.

El producto se encuentra en la etapa de introducción por lo tanto los volúmenes de ventas serán reducidos e irán en incremento. Las estrategias de mercadotecnia deben ir cambiando a medida que el producto va atravesando cada etapa de su crecimiento, la publicidad dese ser persuasiva y los presupuestos para promoción tienden a ser mayores para obtener el volumen de ventas requeridos.

Utilizando el método de observación comparando los precios actuales de los diferentes proveedores de destilados pudimos obtener el precio promedio en el mercado de \$350.00 pesos y con esto definir nuestro precio en \$295.00, un precio bastante competitivo (Precio de mayoreo).

Con el proveedor seleccionado y encontrado podermos asegurar la producción para poder cubrir la demanda del mercado y lograr las ventas esperadas.

Los competidos tienen participación en el mercado, pero esta no es representativa por lo que no generan mayor preocupación, aunque se debe tener en cuenta que pueden estar buscando también nuevas estrategias para incrementar sus ventas.

Sobre el presupuesto se busca obtener liquidez a través de las ventas del producto, buscando nuevos clientes, y de esta forma se podrá realizar las promociones, por eso la promoción persuasiva es esencial.

Tomando en cuenta un presupuesto viable para llevar a cabo el plan de mercadotecnia podemos tomar la decisión de seguir adelante con el proyecto, esperando un retorno de la inversión menor a un año, considerando unas ventas mínimas la campaña de mercadotecnia se paga por sí sola.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de acuerdo al estudio realizado son:

- Lograr que todas las actividades de publicidad se puedan lograr porque es la manera efectiva de que la gente pueda conocer el producto.
- Conseguir que las personas suban publicaciones del producto, ya que no hay nada de mayor confianza que ver a otra persona satisfecha con un producto.
- Lograr tener precios competitivos en el mercado, debido a que los productos orgánicos son considerados de muy alta calidad y se encuentran bien valorados en la ciudad.
- Muy importante es que la imagen propuesta en este plan de mercadotecnia, es indispensable que se logre posesionar la imagen en la mente de los consumidores.
- Es indispensable tener una buena relación comercial con los proveedores, lo que permitirá disponer de productos en todo momento y hacer frente a la demanda que se presente.

BIBLIOGRAFÍA

- Above the line. (s.f). En *Wikipedia*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line.
- Agencia Eloia (2018). Estudio Anual de Redes Sociales IAB 2018. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>.
- American Marketing Association (2014). *AMA website for professional marketers*. Recuperado de: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.
- Ander-Egg. E. (1978). *Introducción a la Metodología de Investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Humanitas.
- Arguedas, R. (2005). Posicionamiento en el área de la globalización: la batalla mental. *Revista Rhombus*.
- Asociación de Internet .MX. (2018). *Hábitos de Usuarios de Internet en México 2018*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/>.
- Bebidas Alcoholicas: 4 tendencias para 2018. (28/11/2017). *Euromonitor International*.
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2004). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México D.F: Mc Graw Hill. Sexta Edición.
- Below the line. (s.f). En *Wikipedia*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line.
- Borboa, C. (26/06/2018). La raicilla y el Sotol son destilados que comienzan a despuntar en México. *El Universal*.
- Centro de Investigaciones Pew. (2018) . *Millennials*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>
- Colaborador. (05/08/2018). Un destilado muy norteño. *Revista Chilango*.
- Coldewey, D., (2018). *Instagram bug leaked data on 'High.profile' users, company warns*. Tech Crunch.
- Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (2018). (Comercam). Recuperado de <http://www.crm.org.mx/>.
- Esnaurrizar, F. (21/09/2017). Alimentos orgánicos, tendencias y inversión. *El Economista*.

- Fernández, R. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F: Thompson.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México D.F: Mc Graw-Hill 3ª Ed.
- Generación Y. (s.f). En *Wikipedia*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y.
- Gómez, B. (12/05/2016). 5 bebidas poco conocidas de México. *México Desconocido*.
- González, V. (07/07/2013). Tequila, la bebida consentida de México. *Manufactura*. Recuperado de <https://manufactura.mx/>.
- González, V. (10/07/2013). Mezcal, bebida artesanal que vale más en el extranjero. *Manufactura*. Recuperado de <https://manufactura.mx/>.
- Hashtag. (s.f). En *Significados*. Recuperado el 30 de mayo de 2018 de <https://www.significados.com/hashtag/>.
- Hernández, R. (05/05/2018). Descubre el Sotol, una bebida desértica. *El Universal*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Ed. Mc Graw Hill.
- Hootsuite. (2018). *La tecnología digital en México en el 2018*.
- Industria Alimenticia. (2014). *Informe anual de México 2014*. Recuperado de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87404-informe-anual-de-mexico>
- INEGI (2015). *Sistema de Información Geográfica del Observatorio Urbano de la Ciudad de México*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (2016). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Jarrín, P. (2001). *Guía Práctica de Investigación Científica*. Habana: 3º Edición, I.S.B.N.
- Jerome, Mc. y Perrault, W. (2006). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México D.F: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: 2da edición Europea, Precinte Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Nueva York: Décima Edición Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall. Sexta Edición.

- La Comisión Federal de Comercio (2014). *Publicidad de bebidas alcohólicas*.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México D.F: 6a. Edición, International Thomson Editores.
- Lovelock, CH H. (1996). *Service Marketing*. London: 3ª Ed Prentice Hall.
- Maldonado, F. (Octubre 2009). Consumo de Bebidas Alcohólicas en México. *Consulta Mitofsky*.
- McDaniel, C. (2005). *Investigación de Mercados*. México D.F: Thomson.
- Medina, A. (21/10/2016). Generación Millennials. *Forbes*.
- Medina, A. (08/11/2015). Los productos orgánicos están de moda y... son un buen negocio. *Forbes*.
- Millennial Marketing (Consultado el 30/09/18). *Who Are Millenials*. Recuperado de <http://www.millennialmarketing.com/>
- Miloard, M.N., Harvey, M., Chad, W.A., y Bond, E.U. (2004). *Marketing Intelligence & Planning*. E.U: Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning.
- Monreal, R. (2018). *Programa Delegacional de Desarrollo en Cuauhtémoc*. Delegación Cuauhtémoc CD MX.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. México D.F: Tercera Edición, Centro Estudios Financieros, ISBN.
- Norma Oficial Mexicana NOM-159-SCFI-2004. (16/06/2004). Bebidas alcohólicas-Sotol-Especificaciones y métodos de prueba. *Diario Oficial de la Federación*.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The FreePress.
- Principales tendencias de bebidas alcohólicas en mercados del Continente Americano. (27/12/2013). *Euromonitor International*.
- Procuraduría Federal del Consumidor (2018). *Alimentos Orgánicos*. Recuperado de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural.
- Robredo, B. (29/04/2018). Cocteles con Sotol en la CDMX. *Revista Chilango*.
- Roman, G. Hiebing, Jr y Scott, W. y Cooper. (1992). *Cómo Preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia*. México D.F: 1ª Ed. McGraw-Hill.

- Rosas, Y. (20/08/2016). Finanzas & Estrategias Pyme. *SB Magazine*.
- Sabino, C. (1986). *El proceso de Investigación*. México D.F: Editorial Humanitas.
- SAGARPA (2016). *Servicios de Información Agroalimentaria y Pesquera*. Atlas Agroalimentario. Recuperado de <https://www.gob.mx/sagarpa>
- Sánchez, J. (20/03/2017). Mercado informal de bebidas alcohólicas en México. *Enfoque Noticias*.
- Santesmases M. (2014). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Sierra Bravo, R. (1992). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- Sotol Don Cuco (Consultado el 30/09/18). Recuperado de <http://www.doncucosotol.com/index2.htm>
- Stack, L. (05/03/2018). ¿Quién es realmente un milénial?. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: 13a. Edición, Mc Graw Hill.
- Steiner, J. (1998). *Planificación Estratégica*. México D.F: CECOSA.
- Tamayo y Tamayo, M. (1992). *El proceso de la Investigación Científica*. México D.F: Limusa Noriega Editores.
- Theodore, L. (1981). *El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing*. Harvard-Deusto Business Review.
- Vargas, A. (2004). *Investigación y Metodología del Trabajo*. Venezuela: Edición EDIAV.
- Vasquez, V. (2014). *Organización Aplicada*. CONCYTEC-FONDECYT.
- Zavala, J. (24/06/2013). El mito de la cultura en “La Roma-Condesa” del D.F. *El Oficio de Historiar*. Recuperado de <https://eloficiodehistoriar.com.mx>.

GLOSARIO

CAMPAÑA BTL:

La técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales denominadas «sobre la línea» (Below the line, s.f).

CAMPAÑA ATL:

Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. La denominación «above the line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias (Above the line, s.f).

HASHTAG:

Es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

En este sentido, los hashtags son una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

Estas etiquetas permiten presentar de manera pública, y organizados en la línea del tiempo, todos los contenidos que posean misma etiqueta, facilitando así no solo su ubicación, sino el intercambio de información o contenidos entre distintos usuarios, sobre determinados temas o acontecimientos (Hashtag, s.f).

MILLENNIALS:

Para el Centro de Investigaciones Pew, las personas nacidas entre 1981 y 1996 son consideradas como millennials (Generación Y, s.f).

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario.

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Qué lugares frecuentas para salir con tus amigos?
3. ¿Qué días y en que horarios frecuentas estos lugares?
4. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto derivado del agave?
5. ¿Qué factores intervienen en su decisión de compra?
6. ¿En qué circunstancias adquieres este tipo de productos?
7. ¿Con que frecuencia consume productos derivados de agave?
8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una bebida derivada de agave?
9. ¿Acostumbra seguir tus marcas favoritas por paginas como Facebook?
10. ¿Qué tipo de promociones te interesaria recibir de las bebidas alcoholicas que acostumbras comprar?

Anexo 2: Coctelería.



Siente la fuerza del sotol añejo, licor de chile ancho, jengibre, toronja y albahaca, además de un toque de sal de hormiga chicatana



Para complementar al sotol le añaden limón, manzana y nueces. Se endulza con jarabe natural.



Se creó en Tijuana en el restaurante Verde Crema, también del chef Jair Téllez. Además de sotol, lleva concentrado de mezcal con hierbas, agua tónica y un toque de naranja.



Preparado con Sotol Coyote, agua de melón, miel de agave y cerveza. El menú advierte: "Tanto bebió el albañil, que quedó como barril".



Lleva sotol joven, licor de fresa, jarabe de morrón y arándano, y un escarchado con ceniza de chile de árbol.



El concentrado de jengibre y cerveza lager combinan perfecto con el sotol. Lleva también un toque de limón para refrescar.

Anexo 3: Facebook.

Don Cuco Sotol

Don Cuco Sotol

Agregar a amigos Mensaje

Biografía Información Amigos Fotos Más

¿CONOCES A DON?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad. [Agregar a amigos](#)

Presentación

Trabajó en Compañía Elaboradora de Sotol

Tiene una relación

AIM: info@doncuosotol.com

AIM: myspace.com/sotolgeneracionesdonc...

DonCucoSotol.com

Fotos

Amigos - 2.441

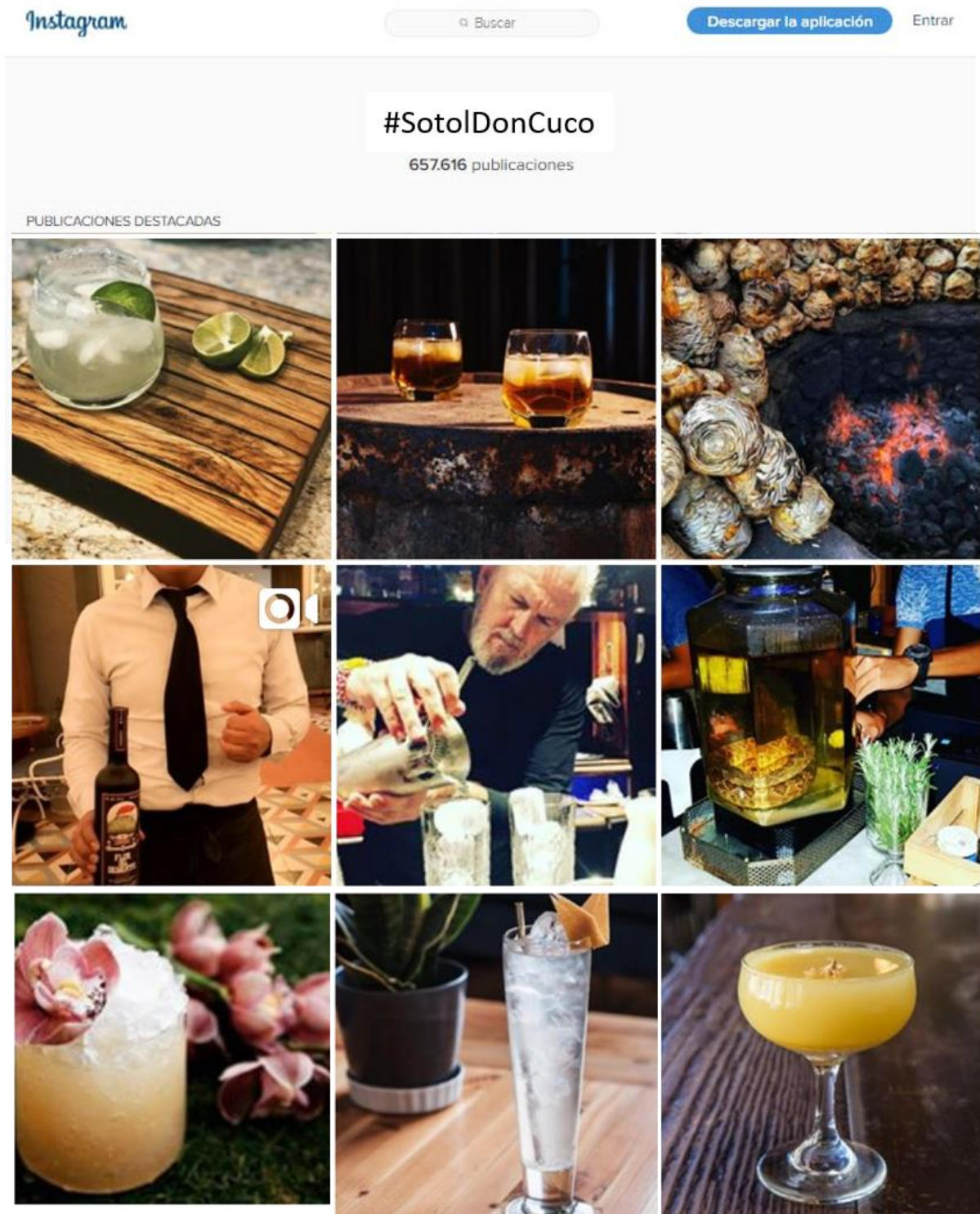
Manuel Guillén Villanueva está con Sotol Oro De Coyame CDMX y 16 personas más. 24 de enero · 🌐

Me agrada la propuesta, tendré que analizar y girar un proyecto 360° !!!

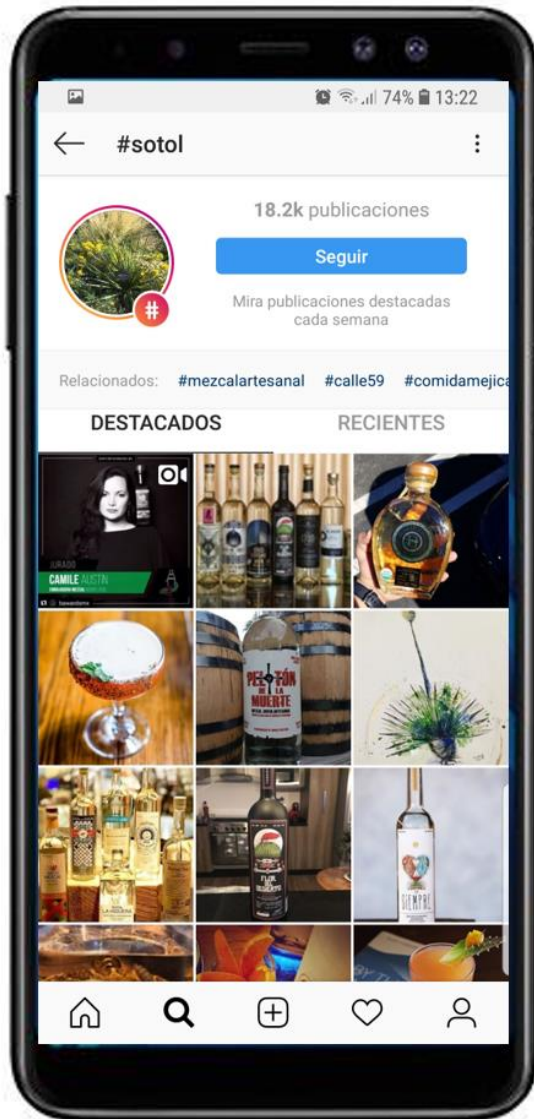
CARTUCHO

1,895

Anexo 4: Instagram.



Anexo 5: Hashtag.



Presupuesto del Plan de marketing

Presupuesto de Ventas

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ESTRATEGIA 1 - Activaciones												
Restaurante 1 (Degustaciones)	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00	
Restaurante 2 (Degustaciones)	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00	
Restaurante 3 (Degustaciones)		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00
Restaurante 4 (Degustaciones)		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00
Restaurante 5 (Degustaciones)	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00	
Restaurante 6 (Degustaciones)	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00	
Restaurante 7 (Degustaciones)		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00
Restaurante 8 (Degustaciones)		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00
Restaurante 9 (Degustaciones)	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00	
Restaurante 10 (Degustaciones)	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00	
ESTRATEGIA 2 - Catas de Coctelería												
Pequeño evento	\$ 25,000.00		\$ 25,000.00		\$ 25,000.00		\$ 25,000.00		\$ 25,000.00		\$ 25,000.00	
Coctel ofrecido 100 personas	\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00		\$ 1,300.00	
ESTRATEGIA 3 - Plan de Medios												
Actualización de sitio Web	\$ 20,000.00											
Diseño Perfil Facebook	\$ -											
Diseño Perfil Instagram	\$ -											
TOTAL COSTO PLAN DE MARKETING	\$ 54,100.00	\$ 5,200.00	\$ 34,100.00	\$ 5,200.00	\$ 34,100.00	\$ 5,200.00	\$ 34,100.00	\$ 5,200.00	\$ 34,100.00	\$ 5,200.00	\$ 34,100.00	\$ 5,200.00
Costo de Venta x Caja	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00	\$ 2,655.00
Ventas	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00	\$ 26,550.00
UTILIDAD	-\$ 27,550.00	\$ 21,350.00	-\$ 7,550.00	\$ 21,350.00	-\$ 7,550.00	\$ 21,350.00	-\$ 7,550.00	\$ 21,350.00	-\$ 7,550.00	\$ 21,350.00	-\$ 7,550.00	\$ 21,350.00
UTILIDAD TOTAL	\$ 89,100.00											

Anexo 6: Presupuesto.

Anexo 7: Consulta precios destilados.

LA EUROPEA
POR EXPERIENCIA DESDE 1953

buscador de productos...

Tiendas Contacto Mi cuenta

Lo Nuevo Promociones Vinos Licores Cervezas Gourmet Mes de México Ver Catálogo de Navidad













MEZCAL REPOSADO Licores / Mezcales / Mezcal Reposado

Ordenar por: Selección Mostrar: 20

- Lo Nuevo
- Promociones >
- Vinos >
- Licores** v
- Whisky >
- Tequilas >
- Mezcales v
 - Mezcal Joven
 - Mezcal Reposado**
 - Mezcal Añejo
- Otros >
- Cervezas >
- Gourmet >
- Mes de México
- Ver Catálogo de Navidad

Rango de precio:
\$0.00 a \$10,000.00+

Actualizar rango de precio

 <p>Mezcal 8 Víboras Espadín Reposado - 750 ml \$595.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal Amores Espadín Reposado - 750 ml \$467.50 \$550.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal 400 Conejos Reposado - 750 ml \$493.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal Los Danzantes Espadín Reposado - 750 ml \$901.54 \$1,426.92</p> <p>AGREGAR</p>
 <p>Mezcal Los Amantes Reposado - 750 ml \$681.70 \$802.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal Delirio De Oaxaca Reposado - 750 ml \$695.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal Joven Oro de Oaxaca con Gusano 750 ML \$689.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal Arrebato Reposado - 750 ml \$367.00</p> <p>AGREGAR</p>
 <p>Mezcal Rompe Corazon Espadín Reposado - 750 ml \$501.54</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal El Tinieblo Reposado - 750 ml \$659.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal 3 Pueblos Reposado - 750 ml \$364.00</p> <p>AGREGAR</p>	 <p>Mezcal Reposado Zacbe - 750 ml \$552.71</p> <p>AGREGAR</p>

Fuente: La Europea (2018).

