

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

PROPUESTA DE MARKETING PARA UN GRUPO DE PRODUCTORES DE MEZCAL DE LOGOCHE, SAN LUIS AMATLÁN, OAXACA

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PRESENTA:

L.C.E. ABEL JARQUÍN ANTONIO

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ADOLFO MACEDA MÉNDEZ

CO-DIRECTORA DE TESIS:

DRA. MÓNICA TERESA ESPINOSA ESPÍNDOLA

HEROÍCA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA

OCTUBRE 2025

DEDICATORIA

A mi madre Victoria, la persona más importante en mi vida por apoyarme en todo momento.

A mi padre Telésforo que está en el cielo, por sus consejos y su apoyo incondicional.

A mis hermanos y hermanas por ayudarme a cumplir mis metas y sueños en todo momento.

A mis amigos, que siempre me han apoyado en las buenas y en las malas.

A los que se quedaron en el camino, nos volveremos a encontrar en la siguiente vida.

A mis compañeras de la maestría, ¡Sí se pudo!, gracias por su amistad y su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A los productores de mezcal de la comunidad de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca, que contribuyeron en el desarrollo de esta investigación, por todo el tiempo, el apoyo y la confianza brindada.

A mi director de tesis, el Dr. Adolfo Maceda Méndez, por su apoyo, su paciencia, su dedicación, sus consejos y su amistad.

A mi codirectora de tesis, la Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola, por brindarme sus conocimientos, sus consejos, su amistad y su apoyo incondicional.

A mis revisores, por el apoyo, el tiempo, las sugerencias y todos sus consejos.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1 Planteamiento del problema.....	19
1.2 Objetivos.....	25
1.2.1 Objetivo general	25
1.2.2 Objetivos específicos.....	25
1.3 Justificación	26
1.3.1 Relevancia	26
1.3.2 Pertinencia	26
1.4 Metodología	27
1.4.1 Diseño de la investigación	27
1.4.2 Procedimientos e instrumentos de investigación	28
1.4.3 Identificación de los sujetos de estudio.....	29
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	31
2.1 Sectores económicos.....	31
2.2 Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones.....	32
2.2.1 Especificaciones sobre la materia prima utilizada en la producción del mezcal .	33

2.2.2 Especificaciones que el mezcal debe de cumplir en el proceso de envasado.....	34
2.2.3 Especificaciones generales que se deben de cumplir en el proceso de Etiquetado del Mezcal.....	35
2.2.4 Especificaciones que se deben de cumplir en el proceso de Etiquetado del Mezcal para venta Nacional y de Exportación	35
2.3 Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. (COMERCAM)	37
2.4 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)	37
2.5 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).....	38
2.6 Servicio de Administración Tributaria (SAT).....	38
2.7 Industria del agave.....	39
2.8 Descripción del mezcal como una bebida artesanal	40
2.8.1 Categorías de Mezcal con base en su proceso de producción	40
2.8.2 Clases de mezcal según la NOM-070-SCFI-2016.....	42
2.9 Especies de agave de Oaxaca para producir mezcal	43
2.10 Proceso productivo del mezcal artesanal.....	44
2.11 Trámites y requisitos legales para comercializar el mezcal	45
2.12 Definición, componentes e importancia del análisis FODA	51
2.13 Definición de Marketing y las 4 P's de McCarthy	52
2.13.1 Estrategias de marketing.....	53
2.13.2 Plan de Marketing	53
2.13.3 Clasificaciones de los planes de marketing	55
2.13.4 Plan de Marketing con base en el modelo de McCarthy	56

CAPITULO 3. CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTORES DE MEZCAL	
DE LOGOCHE, SAN LUIS AMATLÁN, OAXACA	63
3.1 Aspectos generales de los productores de mezcal de agencia Logoche de San Luis	
Amatlán, Oaxaca.....	63
3.1.1 Características generales del grupo de productores analizado	65
3.1.2 Planes a futuro del grupo de Productores de mezcal analizado	66
3.2 Aspectos generales sobre la producción de mezcal de Logoche	66
3.2.1 Proceso de producción de mezcal artesanal	67
3.2.2 Aspectos relacionados con la producción y el envasado de mezcal	70
3.3 Herramientas, equipo y maquinaria utilizada por los productores en la elaboración de	
mezcal	71
3.4 Etiquetado del mezcal por parte del GPMLSAO.....	72
3.5 Comercialización del mezcal por parte del GPMLSAO.....	72
3.6 Características de los consumidores de Mezcal de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio	
Díaz y de la ciudad de Oaxaca de Juárez.....	73
3.7 Resultados de las entrevistas aplicadas a los intermediarios ubicados en el Municipio	
de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez.....	85
3.8 Trámites y requisitos para participar en las ferias de mezcal en Miahuatlán.	90
3.9 Análisis FODA del Grupo de productores de mezcal en su cadena productiva	90
CAPITULO 4. PROPUESTA DE MARKETING PARA UN GRUPO DE PRODUCTORES	
DE MEZCAL DE LOGOCHE, SAN LUIS AMATLÁN, OAXACA	93
4.1 Objetivo de la propuesta de marketing	93
4.2 Justificación de la propuesta de marketing	94
4.3 Formulación de la propuesta de marketing.....	95

4.3.1 Producto	95
4.3.2 Precio	105
4.3.3 Plaza.....	112
4.3.4 Promoción	115
4.4 Proyección de beneficios	119
4.5 Opiniones de los productores respecto a la propuesta elaborada	126
CONCLUSIONES	129
REFERENCIAS.....	133
ANEXO 1	141
Entrevista para conocer el proceso de producción y comercialización del mezcal del grupo de productores de mezcal de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.	141
ANEXO 2	147
Sondeo para conocer la demanda de mezcal en los consumidores que se ubican en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca.....	147
ANEXO 3	149
Cuestionario para los productores de mezcal que acuden a las ferias de mezcal realizadas dentro del Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz.	149
ANEXO 4	150
Entrevista semiestructurada para conocer la demanda y los requisitos necesarios para poder comercializar el mezcal del grupo de productores analizado en los diferentes establecimientos comerciales (restaurantes, bares y mezcalerías) ubicados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, así como en la Ciudad de Oaxaca de Juárez.....	150
ANEXO 5	152

Guía de observación.....	152
ANEXO 6	153
Tabla de operacionalización de las variables.....	153
ANEXO 7	155
Información de proveedor de botellas en Oaxaca	155
ANEXO 8	156
Cálculo anual de maquinaria utilizada por los productores de Logoche en la producción de mezcal.....	156
ANEXO 9	157
Encuesta para evaluar la propuesta de marketing para un grupo de productores de mezcal de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.....	157
ANEXO 10	158
Tabla de amortización de crédito productivo para la implementación de la propuesta de marketing para los productores de mezcal de Logoche.....	158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ubicación de Logoche en el estado de Oaxaca	21
Figura 3.1 Proceso de Producción de mezcal de los productores de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.....	67
Figura 3.2 Consumidores que ofrecen mezcal en las festividades a sus invitados	74
Figura 3.3 Edad de los consumidores de mezcal encuestados	75
Figura 3.4 Frecuencia de compra de los consumidores de mezcal encuestados	75
Figura 3.5 Preferencia de compra de los consumidores encuestados en relación con la presentación de mezcal	76
Figura 3.6 Rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de 750 ml	77
Figura 3.7 Marca de mezcal preferidas por los consumidores.....	78
Figura 3.8 Época del año en la que las personas encuestadas compran mezcal	79
Figura 3.9 Preferencia de agave utilizado en la producción de mezcal	79
Figura 3.10 Tipo de envase preferido por los encuestados	80
Figura 3.11 Tipo de mezcal preferido por los consumidores, según el proceso de fabricación empleado para elaborarlo	81
Figura 3.12 Clases de mezcal preferidos por los consumidores	82
Figura 3.13 Características importantes del mezcal para los consumidores	83
Figura 3.14 Comercialización de mezcal producido en el Municipio de San Luis Amatlán por los establecimientos encuestados	84
Figura 3.15 Personas que observaron publicidad sobre mezcal.....	84

Figura 3.16 Porcentaje de establecimientos que comercializan ciertos tipos de mezcal.....	86
Figura 3.17 Uso de publicidad en los establecimientos encuestados	89
Figura 3.18 Comercialización de mezcal producido en el Municipio de San Luis Amatlán por los establecimientos encuestados.....	90
Figura 4.1 Logotipo propuesto para el grupo de productores de mezcal de Logoche.....	98
Figura 4.2 Propuesta de etiqueta para el grupo de productores de mezcal de Logoche	100
Figura 4.3 Propuesta de mejora del producto	101
Figura 4.4 Diagrama de flujo de Trámites y requisitos para la formalizar la comercialización de mezcal	103
Figura 4.5 Punto de equilibrio en pesos y en unidades	111
Figura 4.6 Elementos del embalaje propuesto para el embalaje.....	113
Figura 4.7 Significado de los pictogramas que debe contener el embalaje propuesto	113
Figura 4.8 Primer canal de distribución propuesto (Productor-minorista-consumidor).....	114
Figura 4.9 Segundo canal de distribución propuesto (Productor-consumidor)	115
Figura 4.10 Propuesta de banner para la comercialización del mezcal	117
Figura 4.11 Propuesta de folleto para la comercialización del mezcal	118
Figura 4.12 Comparación de los beneficios obtenidos con la aplicación y sin aplicación de la propuesta de Marketing	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Conceptos Básicos relacionados con los Sectores Económicos de México	31
Tabla 2.2 Clasificación Tradicional de Actividades Económicas.....	32
Tabla 2.3 Normativa vigente indispensables para la producción y comercialización del mezcal en México	33
Tabla 2.4 Especificaciones que se deben de cumplir en el Proceso de Etiquetado del Mezcal para la Venta Nacional	35
Tabla 2.5 Categorías de Mezcal en Base a su Proceso de Producción	41
Tabla 2.6 Clases de mezcal	42
Tabla 2.7 Especies de agave en Oaxaca.....	43
Tabla 2.8 Resumen de documentos y requisitos para entregar para la inscripción al IMPI ..	48
Tabla 2.9 Resumen de Documentos para entregar para la inscripción al COMERCAM	50
Tabla 2.10 Clasificación de los planes de marketing.....	55
Tabla 3.1 Eslabones en la cadena de producción de mezcal que establece COMERCAM .	64
Tabla 3.2 Información técnica de los productores de mezcal de Logroche	65
Tabla 3.3 Litros de mezcal elaborados por los productores analizados.....	71
Tabla 3.4 Herramientas, equipo y maquinaria utilizada en cada fase del proceso productivo de mezcal.....	71
Tabla 3.5 Tiempo para vender su producción de los integrantes del GPMLSAO	72
Tabla 3.6 Litros de mezcal que los propietarios entrevistados estarían dispuestos a comprar	87

Tabla 3.7 Determinación de litros de mezcal que comercializan los establecimientos encuestados al mes.....	88
Tabla 4.1 Precios de insumos requeridos para el envasado de mezcal.....	97
Tabla 4.2 Documentos para la inscripción de personas morales en el COMERCAM.....	104
Tabla 4.3 Cálculo de la materia prima e insumos utilizados en la producción de 600 litros mezcal artesanal.....	106
Tabla 4.4 Cálculo de los insumos utilizados en el envasado del mezcal.....	107
Tabla 4.5 Precios de marcas de botellas de 750 ml. de mezcal conocidas en Oaxaca	108
Tabla 4.6 Cálculo anual de costos fijos y costos variables en la producción y comercialización de mezcal de los productores de Logoche	109
Tabla 4.7 Determinación del punto de equilibrio en unidades y en pesos	110
Tabla 4.8 Proyección semestral de ventas en unidades y en pesos enero a junio	121
Tabla 4.9 Proyección semestral de ventas en unidades y en pesos julio a diciembre	122
Tabla 4.10 Inversión requerida para implementar la propuesta de marketing	123
Tabla 4.11 Estado de resultados con la propuesta de marketing	124
Tabla 4.12 Proyección anual de ventas en unidades enero a diciembre sin la propuesta de marketing.....	126

INTRODUCCIÓN

La producción de mezcal en México es una de las actividades que representa un gran impacto económico para el país (The Logistic World [TLW], 2019). Esto es posible porque se cuenta con una gran biodiversidad, con las condiciones climatológicas y el suelo fértil, que contribuyen a que el cultivo y la cosecha del agave se lleven de manera eficiente. Cabe mencionar que esta planta es muy importante porque es la principal materia prima para llevar a cabo la producción de mezcal, entre otras bebidas alcohólicas.

Los principales estados que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas a base de agave son: Zacatecas, Durango, Guerrero, Michoacán, San Luis Potosí, Guanajuato, Tamaulipas y Oaxaca (Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C [COMERCAM], 2023).

En la actualidad, las empresas dedicadas a la producción de mezcal buscan lograr la estandarización de sus procesos de producción, ya que constantemente los controles de calidad exigen que los productos cumplan mayores requisitos que, de no alcanzarse, impiden que el producto sea vendido en el mercado de manera regular, y solamente se pueda comercializar a granel, ocasionando que el precio de venta sea muy bajo (Ortega, 2023).

En esta investigación el objeto de estudio es un grupo de productores de mezcal de la localidad de Logoche, ubicada en el Municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca. Actualmente este grupo de productores de mezcal ha adquirido y reforzado sus conocimientos en la producción de mezcal artesanal gracias a la práctica cotidiana de esta actividad económica, pero desconocen aspectos relacionados con las estrategias de mercadotecnia, lo que les trae consecuencias negativas como no tener clara la manera de promocionar y comercializar su producto con los clientes, también no realizar correctamente los cálculos de costos de producción y ventas, y no tienen claro los aspectos importantes de su producto, además el diferenciar a su competencia directa e indirecta, entre otros aspectos importantes que afectan directamente a la empresa.

Los miembros de este grupo de productores también han tenido dificultades para cumplir con los requisitos de las autoridades que regulan la producción y comercialización de mezcal y no ha podido comercializarlo con una marca propia.

A partir de un acercamiento con un representante de este municipio se detectó que las dificultades que enfrenta el grupo de productores analizado se deben a su desconocimiento de diversas cuestiones tales como: los trámites legales que una empresa de este tipo debe realizar

para formalizar sus actividades, cuestiones tanto de marketing como de producción que les permitan contar con el registro de una marca propia y con la certificación continua del mezcal ante las autoridades y dependencias gubernamentales.

Por la problemática antes planteada, en esta investigación se analizó la situación actual del grupo de productores antes mencionado para desarrollar una propuesta de marketing, que de implementarse permitirá que haya una mejora en la comercialización de su mezcal. Esto puede ayudar a que este grupo de productores obtenga mayores ganancias lo que contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, a generar más empleos y tendrá un efecto multiplicador que beneficie a la localidad.

Este proyecto de investigación se encuentra dividido en 4 secciones. Como primer apartado se presenta la metodología de investigación utilizada, así como el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación y relevancia. El segundo capítulo engloba todo lo relacionado al marco teórico, describiendo conceptos claves para esta investigación relacionados con la producción de mezcal. En el tercer capítulo se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos de investigación a los productores de mezcal de Logache, los dueños de los establecimientos comercializadores de mezcal y los consumidores ubicados en las ciudades de Miahuatlán de Porfirio Diaz y en la ciudad de Porfirio Diaz Oaxaca. Y en el capítulo 4 se realiza la propuesta de marketing a partir del modelo de las 4 P's de McCarthy con propuesta de mejora en el producto, precio, plaza y promoción con el fin de incrementar los ingresos por la venta de su mezcal con su marca propia. Así como los beneficios esperados con la aplicación de esta, y finalmente se presentan las conclusiones de esta investigación.

CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En México la producción de mezcal es una de las actividades productivas que se ha dado desde la época prehispánica (Lecón et al., 2011). En una investigación antropológica realizada en el estado de Tlaxcala, se encontraron restos antiguos, como hornos de piedra, vasijas y utensilios que posiblemente se utilizaron en la producción de mezcal en el año 400 a.C. (Alfa Editores, 2018). Posteriormente, durante la colonización, el mezcal tuvo un gran impacto al consumirse por las clases sociales más bajas de ese entonces. En la época de la Revolución Mexicana tuvo un primer impulso, al ser una bebida muy popular que se consumía en esa época, ocasionando un incremento en su demanda. Pero, a medida que fueron llegando las empresas cerveceras a México, el consumo del mezcal fue disminuyendo de manera importante.

Actualmente el valor estimado por la venta anual de mezcal supera a los 8.8 millones de pesos mexicanos, con una producción de más de 8 millones de litros, generando un total de 128,000 empleos directos e indirectos. Este es un producto que se exporta a más de 79 países y los principales consumidores de mezcal son: Estados Unidos, seguido de Francia e Inglaterra (TLW, 2019).

Los ingresos por la venta de bebidas alcohólicas representan un 18.6% del Producto Interno Bruto (PIB¹) de la economía de México. De la producción total nacional, Oaxaca contribuye con 6.9 millones de litros de mezcal, para lo cual se cuenta con diferentes especies de agave que se producen en la región, tales como: el Agave Angustifolia Haw, Agave Potatorum Zucc, Agave Seemanniana Jacobi, Agave Rhodacantha Trel, Agave Karwinskii Zucc, Agave Marmorata, Agave Americana Var. Americana Linneo y Agave Americana Var. Oaxacensis Gentry (Statista Research Department [SRD], 2023).

Desde 1994 Oaxaca forma parte de aquellos estados que cuentan con la denominación de origen del mezcal en México. Un producto con denominación de origen está vinculado a la zona geográfica de la que es originario, es decir, que la calidad del producto está asociada a

¹ El PIB es la sumatoria del valor en dinero de todos los bienes y servicios de uso final que se generan en un determinado estado o país, durante cierto periodo, por lo normal es cada año o de manera trimestral (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023).

la materia prima, procesos y métodos de producción propios de la región (Secretaría de Economía [SE], 2016).

Aunque ya se cuenta con la denominación de origen en la ciudad de Oaxaca, es necesario garantizar su autenticidad. Además de contar con la denominación de origen para el mezcal de Oaxaca, una forma de garantizar su autenticidad es mediante el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016 Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones². Dicha norma se encarga de la regulación de todo el proceso productivo del mezcal, estableciendo las características y especificaciones que debe de cumplir esta bebida, en su producción, envasado y comercialización (Romo, 2023, p.8).

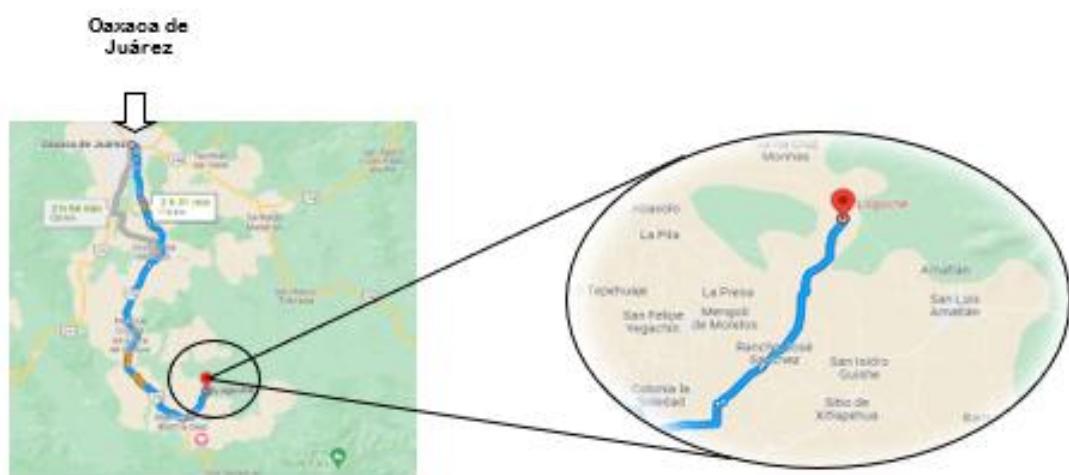
Oaxaca cuenta con 7 regiones, una de las cuales es la Región de la Sierra Sur, en donde predomina la producción de mezcal como una de las actividades que se da en algunos municipios, entre los cuales destaca San Luis Amatlán. En este municipio se encuentran ubicados cinco grupos productores de mezcal: Grupo Productor Logoche S.P.R. de R.L, Organización Amatlán S.P.R. de R.I., Productores de Maguey y Mezcal de Sitio del Palmar, Productores de Maguey y Mezcal Lucas 2010 S.P.R. de R.I. y Sociedad de Productores de Agave y sus Derivados, Labrador S.P.R de R.L.

La comunidad de Logoche se ha caracterizado por la producción de mezcal que se lleva a cabo desde hace varias generaciones y las técnicas de producción artesanal aún predominan en esta comunidad (Coordinación General del Comité Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca [COPLADE], 2016). Logoche se encuentra a 116 kilómetros de la Ciudad de Oaxaca de Juárez, que es la capital del estado y en ella se realizan múltiples actividades en los diferentes sectores (INEGI, s.f). Está situado a 6.3 km. del Municipio de Santa Cruz Monjas, a 9.2 km de San Isidro Guishe; a 13.4 kilómetros colinda al sur con la Cabecera Municipal del Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz y se encuentra a 7.4 kilómetros al sur del municipio de San Luis Amatlán (Google Maps, 2023) (ver Figura 1.1).

²Es una Norma Oficial Mexicana (NOM) que se encarga de la denominación de origen del mezcal, además de los lineamientos que debe cumplir el Mezcal en proceso de producción, envasado y comercialización. A partir de aquí se hará referencia a la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016 Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones solamente como NOM-070-SCFI.

Figura 1.1

Ubicación de Logoche en el estado de Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Maps (2023).

En el año 2010 el Grupo Productor Logoche logró obtener recursos del Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) para poder instalar una embotelladora, además del equipamiento de ocho palenques distribuidos en la comunidad. Dicho recurso fue obtenido para impulsar la producción del mezcal en la localidad de Logoche (Neta, 2013). Del año 2014 al 2018 este grupo de productores detuvo sus operaciones de manera general y fue hasta el año 2019 que retomaron el proyecto en todos los aspectos.

En una entrevista realizada el día 12 de septiembre del 2023, con una integrante del Grupo Productor Logoche, perteneciente al Municipio de San Luis Amatlán, ella mencionó que “la actividad económica que ha predominado durante varias generaciones en la comunidad es la producción de mezcal, proveniente de diferentes especies de agave”.

Este oficio se considera muy importante en la comunidad, ya que ha contribuido a generar fuentes de empleo, incentivando la economía de la localidad y por ende la del estado. También señaló que “otra de las causas por la que los productores continúan produciendo mezcal, es el incremento que este producto ha tenido en su demanda y en su precio, tanto por mercados nacionales como internacionales, posicionando al mezcal dentro de las bebidas más importantes del mundo”.

Además, mencionó que “el precio de venta por cada litro de mezcal en la comunidad es de \$200.00 y el espadín es el tipo de agave que más se demanda para la producción del mezcal en esta localidad”. También señaló en la entrevista que “los productores están interesados en actualizarse en los métodos y técnicas de producción, adoptando maquinaria nueva, para hacer más fácil su trabajo. La adquisición de deshebradoras con motores de gasolina, alambiques de cobre y embotelladoras, son algunas de las nuevas máquinas y utensilios adoptados por los productores de la comunidad, facilitando el proceso de producción de mezcal. El acudir constantemente a los talleres y cursos impartidos por las dependencias de gobierno y por otras instancias, también ha sido útil para los productores que se preocupan por profesionalizar sus procesos y por ende obtener un producto de mejor calidad”.

La problemática detectada en la localidad de Logoche es que los integrantes del grupo de productores de mezcal analizado, aunque han mejorado su proceso de producción de mezcal, carecen de asesoría técnica para realizar el registro de marca. También desconocen los aspectos relacionados con una estrategia de marketing, al igual que los trámites y requisitos que deben de cumplir ante las dependencias y que han sido una limitante para que ellos puedan comercializar su mezcal de manera formal con un precio con el que puedan obtener un mayor margen de ganancia.

Aunado a esto la calidad del mezcal producido en ocasiones no es la adecuada para poder comercializar el producto. Del total de la producción que se lleva a cabo, aproximadamente un 80% cumplen con las especificaciones que exige la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones ni con lo que solicita el Consejo Mexicano Regulador de Mezcal (COMERCAN) para emitir los hologramas que certifican la calidad de esta bebida alcohólica (COMERCAN, 2023).

Las deficiencias antes mencionadas han llevado a que a este grupo de productores no le sea posible realizar la comercialización de su mezcal con una marca propia. Por lo tanto, el mezcal que ahí se produce es vendido a granel, en muchas ocasiones a empresas extranjeras que obtienen un alto margen de ganancias.

La Secretaría de Gobernación [SeGob] (2025)

Atiende el desarrollo político del país y coadyuva en la conducción de las relaciones del Poder Ejecutivo Federal con los otros poderes de la Unión y los demás niveles de

gobierno para fomentar la convivencia armónica, la paz social, el desarrollo y el bienestar de las mexicanas y de los mexicanos en un Estado de Derecho (Párr.1).

Según la SeGob, el registro de marca es un factor fundamental para cualquier empresa o negocio familiar siendo un activo intangible para la empresa, además permite que su protección se extienda a todo el territorio nacional otorgando al derechohabiente el derecho de utilizar los símbolos que identifican a la marca por 10 años, además existe la posibilidad de otorgar licencias de uso de marca, o bien, la posibilidad de poder cobrar regalías a quienes se les permita su uso (2024).

De acuerdo con Fisher y Espejo (2011) “la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores” (p.119), para Monferrer “la marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores” (2013).

Comúnmente la marca suele estar compuesta por dos elementos que son el nombre de la marca y el logotipo. El nombre es la parte que se puede pronunciar y con la que identifica a la marca del producto y el logotipo no se puede pronunciar, pero se reconoce de manera visual.

Las ventajas más importantes que proporciona el utilizar son; que sirve para identificar, diferenciar y proteger el producto en el mercado, además la comercialización del producto es mejor donde el precio de venta es más atractivo en comparación con la venta a granel de dicho producto.

1. Para el consumidor final una marca proporciona seguridad, estatus.
2. Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
3. La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
4. Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
5. La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.
6. Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
7. Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.

8. Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
9. Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.

A continuación, se especifican las causas, hasta ahora identificadas, en relación con la problemática del grupo de productores de Logoche:

1. La falta de conocimientos, preparación académica y asesoría técnica, han sido una limitante que los productores han tenido para poder realizar el registro de una marca comercial.
2. También desconocen los documentos y trámites que necesitan llevar a las dependencias de gobierno correspondientes para darse de alta en el Sistema de Administración Tributaria (SAT) y otras dependencias.
3. Además, no tienen conocimiento sobre las estrategias de venta y canales de comercialización adecuados para que su producto sea adquirido por los consumidores finales.
4. También desconocen la manera de determinar los costos de producción y embalaje, por lo que estos no se llevan a cabo de la manera correcta y el costo de venta tampoco es el adecuado para recuperar la inversión y tener ganancias.
5. En algunas ocasiones por la necesidad de recuperar la inversión realizada durante el proceso de producción, venden su mezcal a un precio bajo ocasionando que este pierda su valor en el mercado.

Ante las problemáticas antes mencionadas en esta investigación, se plantea trabajar con un grupo de 4 productores de mezcal pertenecientes al Grupo de Productores de Logoche, que han manifestado su disposición para ser sujetos de esta investigación y proporcionar el acceso a sus instalaciones y la información necesaria para que sea posible generar una propuesta de marketing para apoyarlos con el fin de que ellos puedan comercializar su producto de manera independiente. Como parte de la propuesta se contemplarán acciones relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción de su mezcal con una marca propia.

En relación con el producto se contempla el desarrollo y el registro de una marca comercial propia, que les permita llevar a cabo la venta de su mezcal de manera formal.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de marketing para un grupo de productores de mezcal de la comunidad de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Realizar investigación documental sobre los requisitos que se deben de cumplir y los trámites que se deben de realizar ante las autoridades correspondientes para comercializar el mezcal.
- 2) Realizar un diagnóstico de la situación actual relacionada con la producción y comercialización de mezcal del grupo de productores analizado, pertenecientes a la comunidad de Logoche, ubicado en el municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca.
- 3) Conocer los hábitos de consumo y la demanda de mezcal de los consumidores finales de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y de la ciudad de Oaxaca de Juárez.
- 4) Determinar la demanda de mezcal en los establecimientos comerciales localizados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez.
- 5) Realizar investigación de campo para conocer los requisitos que se deben de cumplir para poder participar en las ferias de mezcal y en las fiestas patronales que se realizan en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca.
- 6) Realizar un análisis FODA sobre las características que posee el grupo de productores de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.
- 7) Realizar una propuesta de marketing a partir del modelo de McCarthy para incentivar las ventas de mezcal del grupo de productores analizado.

1.3 Justificación

1.3.1 Relevancia

Esta investigación tiene como fin impulsar la venta del mezcal producido en la localidad de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca³ a través de un producto que cumpla con lo establecido por la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones (Secretaría de Economía [S.E.], 2016). La presente investigación es relevante porque la propuesta de marketing, de ser implementada, podrá beneficiar de manera directa a 4 productores de mezcal y de manera indirecta a más de 30 personas que son los dependientes económicos de los productores. Por otra parte, si el mezcal es producido en esta comunidad y se vende directamente con una marca propia, el margen de ganancias obtenido por estos productores se verá incrementado notablemente, generando un efecto multiplicador en la economía de esta comunidad (SE, 2016).

1.3.2 Pertinencia

Este trabajo es pertinente porque se relaciona con temas revisados en las siguientes asignaturas de la Maestría en Administración de Negocios:

1. Administración Estratégica de la Empresa Familiar.
2. Ética para los Negocios y Responsabilidad Social.
3. Marketing e Investigación de Mercados.
4. Administración Estratégica de la Cadena de valor.
5. Apoyos Financieros para el Emprendimiento.
6. Administración Financiera de la Empresa.
7. Contabilidad de Costos.
8. Liderazgo y Cultura Organizacional.

³ A partir de aquí se hará referencia únicamente a Logoche para referirse a la comunidad de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.

1.4 Metodología

1.4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación se realizó bajo un enfoque mixto, es decir una parte es de carácter cualitativo que consiste en “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al, 2014, p.7), selecciona y procesa información sobre el objeto de estudio, analiza las causas, características y demás aspectos relacionados con el objeto de investigación. También en parte es de carácter cuantitativa el cual “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al, 2014, p.4).

La información que se recabó tanto en las fuentes primarias como secundarias contribuyó a conocer ciertos aspectos como los antecedentes y el contexto de las principales problemáticas que enfrentan los productores de mezcal ubicados en la comunidad de Logoche relacionados con su producción y comercialización de este producto.

La muestra que se utilizó en esta investigación fue de 4 productores de mezcal que conforman un grupo productor de Logoche ubicado en el Municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca. Esta muestra se determinó a juicio del investigador. Este tipo de muestreo consiste en que los elementos de la muestra se seleccionan con base en el conocimiento y juicio del investigador. Es decir “el investigador utiliza su juicio o experiencia para seleccionar a los elementos que pertenecerán a la muestra, ya que considera que son más representativos de la población en estudio” (Porra, 2017).

El grupo de productores que fueron la muestra a estudiar cumplió con ciertas características como: el ser originarios de la comunidad, dedicarse a la producción de mezcal desde hace varios años, tener la experiencia necesaria para producir mezcal, además de estar dispuestos a brindar información respecto a su empresa y estar interesados en trabajar en este proyecto de investigación. Dentro del personal a entrevistar se consideró al maestro mezcalero como la persona idónea para obtener información importante sobre la producción del mezcal.

Cabe mencionar que el enfoque cualitativo es el de mayor relevancia en esta investigación, porque el objetivo principal es conocer aquellas características que poseen el grupo de

productores de mezcal analizado para poder desarrollar una propuesta de marketing que contribuya de manera positiva.

La investigación también fue descriptiva porque “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2014, p.98). A partir de los instrumentos de evaluación se obtuvo información de las causas de las problemáticas de los productores. Además, fue de corte transversal porque la información se obtuvo durante los meses de marzo a agosto del 2024.

1.4.2 Procedimientos e instrumentos de investigación

La primera etapa de la investigación consistió en buscar información documental sobre los trámites legales, la documentación necesaria y las dependencias que se deben de acudir para tener una marca propia y poder formalizar la venta de mezcal.

En la segunda etapa se diseñaron los instrumentos de investigación y se aplicaron entrevistas semiestructuradas al grupo de productores de mezcal de la localidad, con el fin de conocer el proceso de producción y comercialización de su mezcal.

En la tercera etapa se elaboró un instrumento de investigación para conocer la demanda de mezcal de los consumidores finales que se ubican en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez.

En la cuarta etapa se realizó un instrumento con el fin de conocer los requisitos necesarios para poder comercializar el mezcal del grupo de productores analizado en los diferentes establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, así como en la ciudad de Oaxaca de Juárez.

En la quinta etapa se realizó un instrumento de investigación para conocer los requisitos y trámites que debe de cumplir el grupo de productores de mezcal analizado a fin de que puedan participar en las ferias de Miahuatlán y en las demás localidades vecinas, ya que en estos eventos participan otros productores de mezcal.

En la sexta etapa se elaboró un análisis FODA, para determinar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas sobre las características que posee el grupo de productores de mezcal de Logache. Este análisis fue la base fundamental para realizar una propuesta de marketing que contribuya a incrementar la comercialización del mezcal hacia nuevos mercados.

El último paso fue realizar una propuesta de marketing a partir del modelo de McCarthy para incentivar las ventas de mezcal del grupo de productores analizado.

Con el fin de identificar las posibles variables para el diseño de los instrumentos de investigación se realizó una tabla de operacionalización de variables (ver anexo 7), la cual consiste en “conocer qué instrumento o herramienta se debe utilizar para obtener resultados claros y verídicos de la variable. Se pueden utilizar diversos criterios y formas para definir operacionalmente la variable” (Arias, 2021).

1.4.3 Identificación de los sujetos de estudio

Productores

A partir de una investigación preliminar se identificó al representante de la comunidad de Logoche, quien en una entrevista realizada el día 27 de septiembre del año 2023 proporcionó información necesaria para identificar a los productores de mezcal de la localidad además de señalar las principales problemáticas que enfrentan dichas personas.

Posteriormente para conocer la situación actual de este grupo de productores de mezcal analizado en relación con la producción y comercialización se aplicaron entrevistas a 4 productores de mezcal ubicados en la localidad de Logoche. Estas personas conforman un comité de trabajo, en donde cada uno de ellos tiene un cargo asignado, uno funge como presidente, otra persona como tesorero, otro como secretario y la última tiene la función de encargarse de los predios de cultivo de agave. Además, actualmente cuentan con 4 módulos de producción de los cuales 3 están operando de manera normal y están acondicionados con todo el equipo necesario para la producción de mezcal, y solo uno está en proceso de acondicionamiento.

Cabe mencionar que anteriormente estas personas formaban parte de un grupo de mezcaleros de la localidad llamado Grupo Productor Logoche que estaba conformado por 28 personas aproximadamente, pero por cuestiones personales, por falta de acuerdos y diferencias optaron por formar una asociación independiente de dicho grupo.

Dentro de las características que poseen los productores están; ser originarios de la comunidad de Logoche; se dedican a la producción de mezcal desde hace varios años; están dispuestos brindar información importante y están interesados en participar en la investigación.

Demanda

Para determinar la demanda se aplicaron instrumentos de investigación a los consumidores de mezcal del Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, esto debido a que en dicho lugar se concentra gran parte de la población, además es donde acude un gran número de comerciantes que provienen de diferentes comunidades. El perfil del cliente está conformado de la siguiente manera: son personas que ocasionalmente consumen mezcal o lo ofrecen en sus festividades a sus invitados, con un rango de edad de los 18 a 45 años.

También se aplicó un cuestionario a los dueños de los principales establecimientos comerciales que están ubicados en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, los cuales en su mayoría son restaurantes y bares, y en la Ciudad de Oaxaca de Juárez los establecimientos comerciales son mezcalerías, esto con el fin de determinar la demanda de estas localidades, el tipo de muestreo que se utilizó es el muestreo por conveniencia donde “se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador” (Tamayo, 2020), y se desconoce la probabilidad exacta al momento de seleccionar personas.

Las características que se tomaron como criterios fundamentales fueron las siguientes: ser intermediarios de mezcal en estas localidades, es decir que se dediquen a la comercialización de mezcal dentro de sus actividades empresariales, estar dispuestos a proporcionar información y a participar en la investigación. La muestra estuvo conformada por un total de 22 establecimientos, de los cuales 12 están ubicados en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, y el resto en la ciudad de Oaxaca de Juárez.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se presentan los conceptos, técnicas y modelos que dan sustento teórico a esta investigación. El apartado inicia con conceptos relacionados con el tipo de actividad económica que le corresponde a la producción del mezcal, así como la normativa legal y aspectos generales que regulan su producción y comercialización. Posteriormente se presentan conceptos relacionados con el marketing.

2.1 Sectores económicos

En México, los sectores económicos y las actividades que se realizan en ellos se describen en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), o *North American Industry Classification System (NAICS, por sus siglas en inglés)*. Este sistema fue creado con el objetivo de “proporcionar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas sobre actividades económicas, que refleje la estructura de la economía mexicana” (INEGI, 2023), lo que a su vez permite comparar la información económica de México con la de América del Norte. Para poder entender mejor el clasificador SCIAN, es necesario comprender a qué se refieren los conceptos de actividad económica, unidad económica y proceso productivo, los cuales se observan en la Tabla 2.1 (INEGI, s.f.).

Tabla 2.1

Conceptos Básicos relacionados con los Sectores Económicos de México

Actividad económica	Unidad económica	Proceso productivo
Es el conjunto de acciones realizadas por una unidad económica con el propósito de producir o proporcionar bienes o servicios que se intercambian por dinero u otros bienes o servicios. En esta definición, y por las características de nuestro país, se incluye la producción agropecuaria de autoconsumo.	Es el lugar o entidad donde se realizan las actividades económicas. Dicha entidad o unidad puede ser una fábrica, despacho, banco, casa de cambio, escuela, hospital, taller de reparación, empresa de transporte, oficinas de gobierno u otros establecimientos, incluso un espacio de la vivienda o un trabajador por su cuenta sin establecimiento.	Se define como el conjunto de factores (maquinaria, equipo, materia prima, fuerza de trabajo, organización, etc.) que se integran para la obtención de un producto o servicio específico.

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI (s.f.).

En lo que respecta a la estructura del SCIAN, las actividades económicas se clasifican en los tres grupos tradicionales (ver Tabla 2.2).

Tabla 2.2*Clasificación Tradicional de Actividades Económicas*

Primarias	En ellas se realizan actividades relacionadas con la explotación de los recursos naturales, aquellos productos que no han sufrido alguna transformación en sus propiedades físicas y químicas, salvo el uso de fertilizantes o medicamentos y vitaminas en el caso del ganado o cría de peces.
Secundarias	En ella se realizan actividades relacionadas con la transformación de bienes, los insumos de este grupo de actividades pueden provenir de las actividades primarias, o de este mismo grupo, y sus productos se destinan a todos los sectores.
Terciarias	Estas actividades están relacionadas con el comercio y los servicios.

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI (s.f.).

2.2 Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-

Especificaciones

En la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones (a partir de aquí se hará referencia a esta como NOM-070-SCFI-2016), se describen los aspectos relacionados con las características y especificaciones que debe cumplir la bebida denominada mezcal para su producción, envasado y comercialización. Esta norma solo se aplica en el territorio mexicano y también señala aspectos sobre la protección del mezcal como un producto con ⁴Denominación de Origen (SE, 2016).

A continuación, en la Tabla 2.3 se presenta información relevante de la NOM-070-SCFI-2016, relacionada con las especificaciones que el mezcal debe de cumplir para poder ser comercializado en relación con la materia prima, envasado y etiquetado. Dichas especificaciones son muy importantes porque sin el cumplimiento de ellas la comercialización de manera autónoma sería imposible (SE, 2016).

⁴ Un producto con Denominación de Origen es aquel que está vinculado a su zona geográfica, las materias primas utilizadas, así como su proceso de producción, son característicos de dicho lugar, gracias a eso su calidad, aroma, sabor, reputación, etc. Desde el año 1994 el mezcal cuenta con Denominación de Origen, conforme a lo estipulado en La Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016 Bebidas alcohólicas, Mezcal, Especificaciones.

Tabla 2.3

Normativa vigente indispensables para la producción y comercialización del mezcal en México

Norma Oficial Mexicana	Características Generales
NOM-030-SCFI-2006	Información comercial de cantidad en la etiqueta-Especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de noviembre de 2006.
NOM-142-SSA1/SCFI-2014	Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de marzo de 2015.
NOM-251-SSA1-2009	Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de marzo de 2010.
NMX-V-004 NORMEX-2013	Bebidas Alcohólicas- Determinación de furfural-Métodos de Ensayo (Prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 2014.
NMX-V-005NORMEX-2013	Bebidas alcohólicas-Determinación de aldehídos, metanol y alcoholes superiores-Métodos de ensayo (prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 2014.
NMX-V-013 NORMEX-2013	Bebidas alcohólicas-Determinación del contenido alcohólico (por ciento de alcohol en volumen a 293 K) (20°C) (% Alc. Vol.)-Métodos de ensayo (prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 2014.
NMX-V-017- NORMEX-2014	Bebidas alcohólicas-Determinación de extracto seco y cenizas-Métodos de ensayo (prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de marzo de 2015.
NMX-V-050 NORMEX-2010	Bebidas Alcohólicas- Determinación de metales como cobre (Cu), plomo (Pb), arsénico (As), zinc (Zn), hierro (Fe), calcio (Ca), Mercurio (Hg), Cadmio (Cd), por absorción atómica-Métodos de Ensayo (Prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de febrero de 2011.

Fuente: Elaboración propia con información de DOF, 2015; DOF, 2009; DOF,2014.

2.2.1 Especificaciones sobre la materia prima utilizada en la producción del mezcal

En la producción de mezcal la materia prima cumple un papel muy importante, están permitidos solo aquellas especies de magueyes o agaves, ya sean cultivados o silvestres, cuyo desarrollo biológico haya transcurrido en el área geográfica comprendida dentro de los estados

que cuentan con la denominación de origen, y que su extracción no perjudique al ecosistema y este permitida por las autoridades competentes y conforme a las leyes aplicables.

Para que el mezcal pueda ser comercializado debe de cumplir con lo establecido por la NOM-070-SCFI-2016, con relación a la materia prima para la producción de mezcal. Por otra parte, los magueyes o agaves, así como los predios donde estén ubicados, deben registrarse y estar geo-referenciados ante el Organismo Evaluador de la Conformidad (OEC)⁵. A su vez, los magueyes o agaves deben contar con la madurez adecuada para poder cosecharse. Por último, se debe contar con la guía de maguey o agave en el traslado de la materia prima entre un predio registrado y un productor autorizado de mezcal.

2.2.2 Especificaciones que el mezcal debe de cumplir en el proceso de envasado.

Para poder llevar a cabo el proceso de envasado del mezcal dicho producto debe de contar con autorización del OEC, de igual manera cuando el envasador lleve a cabo el envasado de otros productos distintos al mezcal, debe contar en sus instalaciones con líneas diferenciadas de envasado, previamente autorizadas, asegurando que el mezcal no entre en contacto con dichas líneas de producción, contenedores o infraestructura que pudieran servir para el proceso, transporte o contención de otra bebida o producto alcohólico a fin de que sus propiedades no se vean alteradas por alguna otra sustancia ajena al producto.

Para las demás clases de mezcal señaladas por la presente Norma Oficial Mexicana, se debe realizar un análisis previo al envasado que demuestre que todos los parámetros se cumplan.

El producto terminado debe envasarse de manera manual o mecánica en recipientes conforme a la NOM-142-SSA1/SCFI-2018⁶ y debe cumplir al menos 4 etapas: **a)** filtración del producto terminado, debe utilizar filtro (s) para la captura de sólidos; **b)** llenado; **c)** taponado, y **d)** sellado.

⁵ Persona acreditada por una Entidad de Acreditación o en su caso, por la Autoridad Normalizadora y, cuando se trate de Normas Oficiales Mexicanas, Estándares, Normas Internacionales ahí referidos o de otras disposiciones legales.

⁶Este Proyecto de Norma Mexicana establece los métodos de ensayo realizados mediante técnicas gravimétricas para la determinación de extracto seco y cenizas en bebidas alcohólicas, que se comercialicen en territorio nación, dicha Norma cancela a la NOM-142-SSA1/SCFI-2018 que a su vez está relacionada con las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional, a su vez esta Norma es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso o importación de bebidas alcohólicas. Quedan exceptuados de su aplicación los productos para exportación.

2.2.3 Especificaciones generales que se deben de cumplir en el proceso de Etiquetado del Mezcal

En este proceso el envase deberá contar con una etiqueta, cuya información debe ser legible a simple vista. En dicha etiqueta se pueden usar letras mayúsculas o minúsculas de manera indistinta, salvo en los casos en que esta Norma Oficial Mexicana u otras leyes jurídicas dispongan lo contrario.

La información que se expresa en las etiquetas deberá ser verdadera, comprobable y exenta de textos, frases, imágenes, marcas y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Debe estar exenta de denominaciones, leyendas, nombres comerciales, clases y categorías asociadas o correspondientes a otras bebidas alcohólicas que no sean el mezcal.

Para los efectos de esta Norma Oficial Mexicana, se entiende por información engañosa o abusiva aquella que refiere atributos o información que pudiendo o no, ser verdadera, induzca a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. Cuando el mezcal cuente con un dictamen o certificación, emitido por una persona diferente al OEC, que identifique al producto con características o cualidades no incluidas en la Norma Oficial Mexicana, debe contar con la aprobación escrita del OEC para incluirlo en la etiqueta del producto, de no ser así el proceso de etiquetado se verá afectado.

2.2.4 Especificaciones que se deben de cumplir en el proceso de Etiquetado del Mezcal para venta Nacional y de Exportación

En relación con las especificaciones que deben de llevar las etiquetas para que el mezcal pueda ser comercializado a nivel nacional deben de cumplir ciertos lineamientos que establece la NOM-070-SCFI-2016. Dicha información se muestra a continuación en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4

Especificaciones que se deben de cumplir en el Proceso de Etiquetado del Mezcal para la Venta Nacional

Especificaciones que se deben de cumplir en el Proceso de Etiquetado del Mezcal para la Venta Nacional
a) Marca en la superficie principal de exhibición. La leyenda: "Joven" o "Blanco", "Madurado en Vidrio", "Reposado", "Añejo", "Abocado con" o "Destilado con" según su clase, en la

- superficie principal de exhibición, debiendo incorporar exclusivamente una de ellas y de manera aislada de la marca con la que se distinga el producto.
- b)** La leyenda: "Mezcal", "Mezcal Artesanal" o "Mezcal Ancestral" según su categoría.
 - c)** La leyenda: "Joven" o "Blanco", "Madurado en Vidrio", "Reposado", "Añejo", "Abocado con" o "Destilado con" según su clase.
 - d)** Únicamente el Mezcal Madurado en Vidrio y Añejo, debe manifestarse el tiempo de maduración y añejamiento en años cumplidos utilizando sólo números enteros
 - e)** La leyenda: "100 % Maguey" o "100% Agave", en la superficie principal de exhibición.
 - f)** Contenido neto, en la superficie principal de exhibición, de acuerdo con lo establecido en la NOM-030-SCFI-2006.
 - g)** Por ciento de alcohol en volumen a 20 °C, en la superficie principal de exhibición.
 - i)** En el caso de haber utilizado 2 o más especies de magueyes o agaves, se deben enumerar en orden cuantitativo decreciente.
 - j)** La leyenda: DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA, en mayúsculas, menor de 3 mm.
 - k)** El nombre del estado de la República Mexicana en donde fue producido el Mezcal.
 - l)** Nombre o razón social, domicilio fiscal y R.F.C. de productor autorizado envasador o comercializador titular.
 - m)** Cada envase debe llevar grabada o marcada la identificación del lote a que pertenece que permita su rastreabilidad. Asimismo, para su identificación es aplicable el inciso 9.3.4.3 de la NOM-142-SSA1/SCFI-2014.
 - n)** La leyenda Hecho en México o Producto de México o el gráfico de indicación de procedencia es información opcional.

Fuente: Elaboración propia con información retomada de la NOM-070-SCFI-2016 (s.f.).

2.2.5 Especificaciones que deben de cumplirse en el proceso de Comercialización

Para que el mezcal pueda ser comercializado, la presentación del producto debe ser inferior a 5 litros tanto para venta nacional como para exportación.

La botella debe contar con el sello de certificación y debe de colocarse abarcando parte de la etiqueta que se encuentra en la superficie principal de exhibición y parte del envase.

Cualquier bebida alcohólica que utilice mezcal en su elaboración, como ingrediente, debe obtener el certificado de cumplimiento conforme a lo dispuesto por la presente Norma Oficial Mexicana. Por otra parte, cualquier otro producto que utilice mezcla como uno de sus ingredientes deberá demostrar su veracidad, de igual forma las operaciones de exportación de Mezcal se debe contar con el certificado correspondiente emitido por el OEC.

2.3 Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. (COMERCAM)

El Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. [COMERCAM], es la institución encargada de “evaluar la conformidad de la Norma Oficial Mexicana del mezcal en vigor, garantizando la autenticidad, salvaguardando la denominación de origen y fortaleciendo la cadena productiva agave-mezcal”(Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. [COMERCAM], 2023), aunque en la actualidad existen otros organismos que se encargan de certificar la calidad del mezcal, COMERCAM tiene más de 25 años de experiencia, tiene presencia a nivel nacional y además cuenta con más de 5,100 asociados.

Por otra parte, en una plataforma digital relacionada con el sector de producción de Mezcal explica que el COMERCAM está integrado por representantes de diferentes sectores relacionados con la producción, comercialización y consumo del mezcal, incluyendo productores, académicos, investigadores, catadores y expertos en la materia. La organización trabaja en estrecha colaboración con el gobierno mexicano y otras instituciones para fortalecer la industria del mezcal y garantizar su calidad y autenticidad (Mezcal, 2023, párr. 6).

Para efectos de esta investigación es muy importante la información relacionada con la certificación de mezcal, al ser un factor indispensable que se debe de cumplir para poder comercializarlo en mercados nacionales e internacionales.

2.4 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

La Secretaría de Economía (S.E), a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), administra el sistema de propiedad industrial en todo el país, “es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país” (SE, 2019).

Las figuras jurídicas que protege el IMPI son: patente, donde se describe un producto o proceso que demuestra ser nuevo a nivel internacional; modelo de utilidad, donde se describen aquellas modificaciones que son realizadas a inventos, herramientas y maquinaria ya existentes para mejorar su desempeño y diseños industriales como son: el modelo industrial, el dibujo industrial, la marca, el aviso comercial, el nombre comercial y la denominación de origen. Esta protección contempla tres aspectos: *exclusividad*, que se refiere a que el titular de la propiedad es el único autorizado para explotar comercialmente lo que ha protegido; *la*

territorialidad, que son los derechos otorgados dentro del territorio nacional y son independientes a los otorgados en otros países; y la *temporalidad* que es el tiempo estipulado durante el cual se puede explotar comercialmente lo protegido (SE, 2019).

2.5 Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

La industria de la salud a nivel mundial está fuertemente regulada y supervisada debido a los riesgos que puede tener la sociedad a causa del uso y consumo de productos y servicios producidos. La mayoría de los países cuentan con una dependencia gubernamental que se encarga de la supervisión y regulación de dichos bienes y servicios. En el caso de México la Secretaría de Salud es la institución gubernamental que asume el papel de autoridad sanitaria y que tiene la facultad para regular y supervisar los bienes y servicios relacionados a través de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), (Mediffairs, 2020, párr.2).

La COFEPRIS funciona como “un organismo desconcentrado de la Secretaría de Salud tiene a su cargo el ejercicio de las atribuciones en materia de regulación, control y fomento sanitarios en los términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones jurídicas aplicables” (COFEPRIS, s.f.).

Dentro de los principales trámites que se pueden realizar a través de su plataforma digital en esta dependencia destaca el aviso de Funcionamiento y de Responsable Sanitario, al ser indispensable para llevar a cabo la comercialización de mezcal a nivel nacional e internacional porque este es un producto de consumo (COFEPRIS, s.f.).

2.6 Servicio de Administración Tributaria (SAT)

Actualmente el pago de impuestos es una obligación que deben de realizar tanto personas físicas como personas morales. Dichos impuestos, en la mayoría de los países, es el gobierno quien se encarga de recaudarlos a través de dependencias gubernamentales, con el fin de que los ciudadanos contribuyan al gasto público. En el caso de México, los impuestos se cobran desde el año 1921 con el llamado impuesto del centenario (Flores E., s.f. Párr. 4). En la actualidad la dependencia de gobierno que se encarga de la recolección del pago de impuestos es el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Dicha dependencia es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y

aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria (Servicio de Administración Tributaria [SAT], s.f.).

Dentro de los agentes económicos que están obligados al pago de impuestos se encuentran las personas físicas y morales tales como (Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), 2021, Artículo 1º):

- Las residentes en México y será respecto de todos sus ingresos.
- Los residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos de ese establecimiento.
- Los residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional.

Para efectos de esta investigación esta dependencia gubernamental se considera de suma importancia, debido a que las empresas que se dedican a la comercialización del mezcal deben de cumplir con ciertos trámites y regulaciones establecidos por la institución antes mencionada.

2.7 Industria del agave

La producción a nivel nacional de mezcal en el año 2022 referido a 45% Alc. Vol. Fue de a 14,165,505 litros situándose Oaxaca en el primer lugar como estado productor con el 91.31%; el segundo lugar lo obtuvo Puebla con un 3.44%; el tercero el estado de Durango con 1.42%, los estados de Guerrero, San Luis Potosí, Michoacán, Zacatecas, y Tamaulipas su producción no rebasa el 1% de la producción en el país (COMERCAM, 2023).

La producción nacional de mezcal 2022 referido a 45% de alcohol equivale a 14,165,505 litros, siendo la categoría Mezcal Artesanal la principal producida con el 95.35%, siendo la clase Blanco o Joven la principal producida con un 98.78, mientras que la diferencia corresponde a la clase Destilado con 1.22 %. El maguey Espadín (*A. Angustifolia*) es el más utilizado para la producción con un 82.08% (COMERCAM, 2023).

La producción de mezcal se da mediante un proceso de cocción, maceración, fermentación y destilación de agaves que se producen en la región. El producto de este proceso de producción

es el mezcal, el cual es considerado como una bebida espiritual, con un alto grado de alcohol a base de la destilación y fermentación de diversas piñas con un ciclo de vida de 7 a 9 años (Cárcamo y Noriega, 2009).

2.8 Descripción del mezcal como una bebida artesanal

El mezcal es una bebida artesanal que se obtiene a partir de la destilación de los jugos fermentados del agave. El proceso consta de cinco etapas: la cosecha, la cocción, la molienda, la fermentación y la destilación (García, 2022).

Por otra parte, en un estudio realizado sobre esta industria se describe al mezcal como:

un líquido de olor y sabor original, incoloro o ligeramente amarillento cuando es reposado o añejado, o cuando se aboque (adición de uno o más productos naturales, saborizantes o colorantes permitidos en las disposiciones legales correspondientes para suavizar su sabor) sin reposarlo o añejarlo (Financiera Rural [F.R.], 2011, parr.4).

En una plataforma digital relacionada con el sector mezcalero se define al mezcal como
un líquido de olor y sabor característico de acuerdo con factores como el tipo, la materia prima usada, herramientas y elementos empleados en el proceso, trato del producto final, etc. Es incoloro normalmente, sin embargo, puede tornarse ligeramente amarillento u otro color cuando es abocado con frutas o algún elemento que se adiciona durante el proceso de destilación o en el producto final; también puede tomar el color amarillo o ámbar durante el proceso de reposo o añejamiento en barricas de madera (Mezcal, 2023, párr. 3)

2.8.1 Categorías de Mezcal con base en su proceso de producción

Para que el mezcal sea comercializado, otro de los requisitos importantes de la producción es que se debe de cumplir con la Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009⁷, la materia prima debe someterse a ciertos procesos de cocción, de igual manera la forma en que se muele la materia prima una vez pasado el proceso de cocción para posteriormente continuar con el

⁷La NOM-251-SSA1-2009 establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso, además Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria para las personas físicas o morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, destinados a los consumidores en territorio nacional.

proceso de fermentación y destilación, a partir de estas etapas se pueden obtener tres categorías de mezcal que se muestran a continuación en la Tabla 2.5.

Tabla 2.5

Categorías de Mezcal en Base a su Proceso de Producción

Tipos	Cocción	Molienda	Fermentación	Destilación
Mezcal	Cocimiento de cabezas o jugos de maguey o agave en hornos de pozo, mampostería o autoclave	Tahona, molino chileno o egipcio, trapiche, desgarradora, tren de molinos o difusor.	Recipientes de madera, piletas de mampostería o tanques de acero inoxidable.	Alambiques, destiladores continuos o columnas de cobre o acero inoxidable.
Mezcal artesanal	Cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de pozo o elevados de mampostería.	Con mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora.	Oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra.	Con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).
Mezcal ancestral	Cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de pozo.	Con mazo, tahona, molino chileno o egipcio.	Oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).	Con fuego directo en olla de barro y montera de barro o madera; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).

Fuente: Elaboración propia con información de la NOM-070-SCFI-2016 (s.f.).

A partir de la información presentada en la tabla anterior se deducen 3 diferencias entre las categorías de mezcal en base a su proceso de producción.

En relación con proceso de cocción en la producción del mezcal artesanal se pueden utilizar los hornos cónicos de piso y el horno de mampostería de acuerdo con la región, en cambio el mezcal ancestral solo ocupa el horno cónico de piso.

En el proceso de molienda para producir mezcal artesanal se utilizan herramientas como el mazo, el molino chileno o egipcio y la tahona que necesita ser jalada por una mula, caballo o un tractor. También el trapiche o desgarradora estas dos últimas son maquinarias que necesitan electricidad para moler la materia prima, mientras que en la producción del mezcal ancestral se usa el mazo, la tahona, molino chileno o egipcio. Es decir, no se ocupa ninguna maquinaria que utilice electricidad para la molienda. Solo la fuerza del hombre o apoyo con animales.

El mezcal artesanal puede destilarse, de acuerdo con la región, con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey (bagazo).

En el caso del mezcal ancestral solo se utiliza el fuego de leña maciza para calentar las ollas de barro para la destilación del mezcal y montera que contiene la fibra del maguey molida.

2.8.2 Clases de mezcal según la NOM-070-SCFI-2016

A continuación, en la Tabla 2.6 se muestran las diferentes clases de mezcal que se pueden elaborar, así como las características de cada tipo de mezcal.

Tabla 2.6

Clases de mezcal

Clase	Características
Blanco o Joven	Mezcal incoloro y translucido que no es sujeto a ningún tipo de proceso posterior.
Madurado en Vidrio	Mezcal estabilizado en recipiente de vidrio más de 12 meses, bajo tierra o en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
Reposado	Mezcal que debe permanecer entre 2 y 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad, sin restricción de tamaño, forma, y capacidad, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
Añejo	Mezcal que debe permanecer más de 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad de capacidades menores a 1000 L, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
Abocado con	Mezcal al que se debe incorporar directamente ingredientes para adicionar sabores, tales como gusano de maguey, damiana, limón, miel, naranja, mango, entre otros, siempre que estén autorizados por el acuerdo correspondiente de la Secretaría de Salud, así como en la NOM-142-SSA1/SCFI-2014 ⁸

⁸La NOM-142-SSA1/SCFI-2014 tiene por objeto establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional. Esta Norma es de observancia

Destilado con	Mezcal que debe destilarse con ingredientes para incorporar sabores, tales como pechuga de pavo o pollo, conejo, mole, ciruelas, entre otros, en términos de la presente Norma Oficial Mexicana.
---------------	--

Fuente: Elaboración propia con información de la NOM-070-SCFI-2016 (s.f.).

Algo muy importante es que únicamente está permitida la mezcla de mezcal de la misma categoría y clase, de no ser así, la comercialización de dicho producto se verá afectada.

2.9 Especies de agave de Oaxaca para producir mezcal

A continuación, se muestran en la Tabla 2.7 las especies de agave que se producen en el estado de Oaxaca y que a su vez son utilizados en el proceso de producción del mezcal, además se menciona algunas características, nombre científico y nombres populares de los agaves.

Tabla 2.7

Especies de agave en Oaxaca

Características Generales	
Nombre científico: Agave Angustifolia Haw	
Nombre común: Espadín	
Es el más utilizado para la elaboración del mezcal, debido a que su tiempo de maduración es entre los 6 y 8 años, es más rápido en comparación con las demás especies, además sus altos grados de azúcares concentrados.	
Nombre científico: Agave Potatorum Zucc	
Nombre común: Papalomet	
En el municipio de Sola de Vega es donde se produce de manera excelente. Esta es una especie que su proceso de maduración es de manera silvestre.	
Nombre científico: Agave Seemanniana. Jacobi	
Nombre común: Tosalá	
Se produce en los distritos de Tlaxiaco, Miahuatlán, Pochutla, Yautepec y Tehuantepec. Se desarrolla de manera silvestre. A diferencia del A. Potatorum sus hojas son más largas.	
Nombre científico: Agave Rhodacantha Trel	
Nombre común: Mexicano, Espadillón, Cuishe	
Tiene hojas estrechas, su piña tiene más de 100 hojas (pencas) y su color tiene un verde más intenso. Este tipo de maguey se produce en los municipios de Sola de Vega, Teozacoalco, Nochixtlán, Santa Catarina Minas y Santa Ana del Río.	

obligatoria en todo el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican al proceso o importación de bebidas alcohólicas. Quedan exceptuados de su aplicación los productos para exportación.

<p>Nombre científico: <i>Agave Karwinskii Zucc</i></p> <p>Nombre común: <i>Cuishe</i></p> <p>Este tipo de agave ocupa el tercer lugar como agave más demandado por los consumidores de mezcal, en México es el Cuishe, pertenece a la variedad de Agave karwinskii la diferencia entre ellas es el grosor de los tallos y hojas.</p>
<p>Nombre científico: <i>Agave Marmorata</i></p> <p>Nombre común: <i>Tepeztate</i></p> <p>Su nombre viene del vocablo náhuatl Tepetl que significa cerro, por que crece en los acantilados, en forma silvestre puede durar hasta 25 años, su cultivo madura entre 12 y 15 años. Solamente se puede reproducir por semilla y está considerado en amenaza de extinguirse.</p>
<p>Nombre científico: <i>Agave Americana Var. Americana Linneo</i></p> <p>Nombre común: <i>Arroqueño, de horno, blanco, coyote y gordo</i></p> <p>Es un agave de porte grande, sus hojas (pencas) tiene un color verde blanquecino, debido a ceras que los cubre, se produce en el municipio de Sola de Vega y varias regiones de Oaxaca como la Mixteca.</p>
<p>Nombre científico: <i>Agave Americana Var. Oaxacensis Gentry</i></p> <p>Nombre común: <i>Sierra negra y Arroqueño</i></p> <p>Este tipo de agave tiene espinas de color negro, es cultivada en algunas regiones de Oaxaca, además es utilizada como cerca viva, tarda de 12 a 15 años para madurar. Su distribución abarca el estado de Oaxaca y la zona donde se une el valle de Tehuacán y el extremo oriental de la cuenca del Balsas.</p>
<p>Nombre científico: <i>Agave Convallis Trel</i></p> <p>Nombre común: <i>Jabalí, Cuche</i></p> <p>Este agave contiene una alta cantidad de sustancias, tantas que algunos biólogos decían que era imposible hacer mezcal, pero los maestros mezcaleros han logrado elaborar un mezcal de aromas y sabores complejos que se está convirtiendo en uno de los favoritos de los consumidores.</p>

Fuente: elaboración propia con información tomada de Vive Oaxaca (2019).

2.10 Proceso productivo del mezcal artesanal

Para la autenticidad del mezcal es necesario cumplir con las especificaciones de la NOM-070-SCFI-2016. También es importante que se tomen en cuenta las regulaciones establecidas en la ⁹NOM-251-SSA1-2009 Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.

La materia prima debe someterse a un proceso que inicia con la cocción. En esta etapa se cuecen las piñas agave en hornos de tierra, para posteriormente realizar el proceso de molienda, en donde se usan molinos, trapiches y desgarradoras o deshebradoras para triturador

⁹Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de marzo de 2010.

el maguey cocido. En la etapa de fermentación las fibras del maguey cocido son depositadas en contenedores elaborados a base de maderas. Posteriormente se realiza la destilación (SE, 2016).

2.11 Trámites y requisitos legales para comercializar el mezcal

Los trámites y requisitos que son indispensables para poder producir y comercializar el mezcal varían dependiendo del eslabón en que se encuentre, a continuación, se describen ciertos pasos y documentos necesarios que son indispensables para que el mezcal pueda ser comercializado. COMERCAM ofrece apoyo a aquellos productores que tienen la capacidad de producir más de 1000 litros de manera mensual, el apoyo es relacionado a la certificación de mezcal como: el subsidio al pago de inscripción, subsidio de Dictamen de cumplimiento con la NOM de la unidad de producción y emisión del Certificado de productor mezcal. Y subsidio al pago de gestión de la Autorización de uso de la Denominación de Origen Mezcal.

Para la obtención de los marbetes es necesario darse de alta en el padrón de bebidas alcohólicas y hacer la solicitud y realizar el pago de derechos de marbetes ante el SAT, los marbetes solo son solicitados en múltiplos de 1000 unidades, teniendo una vigencia de 9 meses a partir de la entrega de los mismo, cada marbete tiene un costo de \$0.6086 y por cada precinto \$2.27. Su finalidad es certificar la legalidad y origen y la calidad del mezcal.

Paso 1. Registro ante el SAT.

- Estar inscrito y activo en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), ya sea como persona física o como persona moral, dentro de las actividades económicas relacionadas con la industria del agave se encuentran las siguientes:
 - i) Producción, fabricación o envasado de bebidas destiladas de agave.
 - ii) Producción, fabricación o envasado de bebidas destiladas de agave con una graduación alcohólica de más de 20° G.L.
 - iii) Producción, fabricación o envasado de otras bebidas destiladas.
 - iv) Comercio al por mayor de bebidas destiladas de agave.
 - v) Comercio al por menor de bebidas destiladas de agave.
- Tener activo el buzón tributario ante el SAT.
- Tener actualizada la clave FIEL

- Domicilio localizado, es indispensable que el domicilio declarado en el SAT sea el mismo que aparece en la credencial de elector en caso de ser persona física o en el acta constitutiva en el caso de las personas morales.

Paso 2. Darse de alta en el IMPI.

Ya sea como persona moral o como persona física en la clase 33 Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas), en esta clase se encuentran diferentes tipos de bebidas que se destilan. La clase 33 comprende principalmente bebidas, esencias y extractos alcohólicos y aquellas bebidas destiladas como son los vinos, sidras, la perada, las bebidas espirituosas, esencias alcohólicas, los extractos de frutas alcohólicos, destilados de agave como el mezcal, tequila, bacanora, entre otras bebidas. Dicho registro es de manera online por tal motivo es indispensable tener la Clave FIEL para dicho registro.

Al realizar el registro de marca ante el IMPI el derecho al uso exclusivo en el territorio nacionales por 10 años, hace distinguir a los productos o servicios de otros existentes en el mercado, además contribuye a iniciar acciones legales por posible mal uso de tu marca y facilita el otorgar licencias de uso o franquicias, Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título el costo es de \$3,126.00 mxn, sin IVA. (IMPI,2024).

Existen tres formas de realizar el registro, de manera presencial, en línea, buzón en línea y por correo o mensajería especializada.

Presencial:

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los anexos correspondientes.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
5. Presenta la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

En línea:

1. Obtén tu FIEL como persona física.
2. Regístrate para obtener un usuario y contraseña.
3. Captura la solicitud.
4. Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF.
5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
6. Firma con tu FIEL.
7. Descarga el acuse electrónico.
8. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en Marca en Línea.

Buzón en Línea:

1. Enviar en formato PDF la solicitud.
2. Enviar los anexos que sean necesarios en formato PDF.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica y anexar comprobante del pago en formato PDF.
4. Enviar por Buzón en Línea.
5. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones al día hábil siguiente de haber efectuado el envío.
6. Presenta la solicitud, sus anexos y el acuse de recibo del Buzón en Línea.
7. Guarda tu acuse de recibo.
8. Espera la respuesta del Instituto.

Correo o mensajería especializada:

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los anexos que sean necesarios.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a la oficina de correo o paquetería especializada más cercana a tu domicilio.
5. Envía la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu guía o acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.

8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

A continuación, en la Tabla 2.8 se muestra la documentación necesaria para realizar el trámite correspondiente de marca ante el IMPI.

Tabla 2.8

Resumen de documentos y requisitos para entregar para la inscripción al IMPI

Documento requerido	Presentación
Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial)	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas."	Original
Comprobante de pago	Original y Copia
Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	Original
Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	Original y Copia
Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante" **	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables" **	Original
Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada	Original
** Este documento se presenta en caso de que el espacio del apartado correspondiente sea insuficiente.	

Fuente: Adaptado de IMPI (2024).

Paso 3. Darse de alta en la COFEPRIS para realizar el aviso de Funcionamiento de responsable Sanitario y de Modificación o Baja.

Es importante saber en qué eslabón será el registro, ya sea productor, comercializador según sea el caso, además de tener claro el tipo de bebida que se va a comercializar. Es muy

importante lo mencionado anteriormente, dependiendo de esto la COFEPRIS otorgará la autorización sanitaria para comercializar dicho producto.

Paso 4. El siguiente paso es realizar la inscripción al Padrón de Bebidas Alcohólicas ante el SAT.

En el caso de ser solo comercializador el proveedor también debe de estar registrado en dicho padrón de bebidas alcohólicas y ambos deben cumplir los siguientes puntos:

- Los domicilios deberán encontrarse registrados y activos en el RFC.
- Cumplir con el aviso de funcionamiento, de responsable sanitario y de modificación o baja ante la COFEPRIS.
- Contrato o convenio con un tercero en el cual acuerden fabricación, producción o envasado de bebidas alcohólicas.
- Opinión Positiva (32D).

Persona moral: Los socios deben de estar activos y en regla con sus declaraciones ante el SAT.

Paso 5. En caso de exportación de bebidas alcohólicas.

- Es necesario registrarse en el padrón de bebidas exportadores ante el SAT.
- Contar con la opinión positiva (32D).
- En el caso de comercializar mezcal es necesario contar con la Denominación de Origen Mezcal. La única dependencia que puede otorgar los permisos es el COMERCAM, para esto es necesario cumplir con la NOM- 070.

Paso 6. Entregar documentación ante el IMPI.

- Obtención de la DOM (Productores).

En caso de ser productor de mezcal es importante contar con la Denominación de Origen Mezcal para poder obtener los marbetes u hologramas que acredita que se está cumpliendo con la Denominación de Origen Mezcal y así poder comercializar el mezcal.

- Convenio de Correspondencia DOM (Comercializadores).

En el caso de no ser productor es necesario adquirir el mezcal con una tercera persona que a su vez cuente con la Denominación de Origen Mezcal y que a su vez cumpla con los requisitos antes mencionados.

Paso 7. Certificación del mezcal y darse de alta ante COMERCAM.

Otro paso indispensable es darse de alta ante COMERCAM según el eslabón al que quiere pertenecer y obtener las certificaciones correspondientes:

- Certificado de NOM-070 envasado nacional
- Certificado de NOM-070 envasado nacional
- Certificado de productor de mezcal
- Certificado de envasador
- Certificado de comercializador

A continuación, en la Tabla 2.9 se muestran resumida la información sobre los trámites para la inscripción ante COMERCAM en sus diferentes eslabones relacionados con la industria del mezcal.

Tabla 2.9

Resumen de Documentos para entregar para la inscripción al COMERCAM

Documentación para entregar	Actividad									
	Vive-rista		Produc-to de mague-y		Produc-tor de mezcal		Envasa-dor		Comercializado-r	
	P F	P M	P F	P M	P F	P M	P F	P M	P. F.	P. M.
Identificación oficial vigente del representante legal (en caso de ser persona moral) o solicitante.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acta Constitutiva notariada.			X		X		X			X
Poder notarial del representante legal o última acta de asamblea notariada (en caso de no acreditarse en su acta constitutiva).			X		X		X			X
Documento que demuestre la propiedad del maguey (agave).	X	X	X	X						
Identificación oficial vigente de la persona autorizada para realizar trámites ante COMERCAM en representación del solicitante (cuando aplique).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Constancia de situación fiscal (RFC), no mayor a tres meses de antigüedad.					X	X	X	X	X	X
Comprobante de domicilio Fiscal no mayor a 3 meses de antigüedad.					X	X	X	X	X	X
Identificación oficial vigente del o los responsables de las Instalaciones que registrará					X	X	X	X	X	X
Comprobante de posesión de las instalaciones que registrará (fábrica, envasadora, almacén). Puede ser cualquiera de los siguientes documentos:										
Copia del título de propiedad a nombre del solicitante.										
Copia del Contrato de arrendamiento (público o privado). En caso de que sea un documento privado deberá estar firmado ante 2 testigos. Anexar: a) Identificación oficial vigente de los participantes en el contrato: arrendador, arrendatario, 2 testigos; b) Comprobante de posesión a nombre del propietario de las instalaciones, pudiendo ser: título de propiedad, comprobante de luz o recibo predial.					X	X	X	X	X *	X *

Copia del Contrato Comodato (público o privado). En caso de que sea un documento privado deberá estar firmado ante 2 testigos. Anexar: a) Identificación oficial vigente de los participantes en el contrato: comodante, comodatario, 2 testigos; b) Comprobante de posesión a nombre del propietario de las instalaciones, pudiendo ser: título de propiedad, comprobante de luz o recibo predial.									
Título de la marca (este documento debe estar a nombre quien se inscribe ante COMERCAM). En caso de no contar con el título, entregar: Comprobante de trámite de marca.							X		X
Carta responsiva por trámite, previa autorización del COMERCAM en caso de que el registro de marca esté en trámite. O en su defecto entregar:									
Licencia de uso o cesión de derechos a nombre del solicitante.							X		X
Juego de etiquetas de todas las marcas que registrará en formato PDF y tamaño real, con resolución mayor a 300 dpi, en hoja tamaño carta u oficio.							X		X
Convenio de corresponsabilidad autorizado por el IMPI, entre el comercializador y el productor autorizado, con copia del expediente completo. En caso de estar en trámite entregar:							X		X
Copia completa del expediente ingresado al IMPI.							X		X
Contrato de maquila con un envasador (si usted es envasador, omita este requisito).							X*		X*
Comprobante del pago.				X	X	X	X	X	X
** Cuando aplique.									

Fuente: Adaptado de COMERCAM (2024).

2.12 Definición, componentes e importancia del análisis FODA

El análisis FODA es un método utilizado para realizar diagnósticos sobre algún objeto de estudio que se pretende analizar. Esta herramienta es utilizada en diferentes disciplinas y en diferentes sectores económicos, con el fin de desarrollar estrategias y a partir de los resultados obtenidos que contribuyan al mejoramiento de la empresa.

El análisis FODA consiste en implementar una evaluación sobre las fortalezas y debilidades que se relacionan con la situación interna de una organización, así como su evaluación externa que engloba las oportunidades y amenazas. Además, se considera una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Dyson, 2004).

El análisis FODA se considera una herramienta importante utilizada para realizar un diagnóstico sobre la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cierto objeto de estudio (Armstrong y Kotler, 2013, p. 82).

Para Dyson (2004) el análisis FODA

Tiene como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de una organización y las oportunidades y amenazas del entorno. Una vez identificados estos factores, se desarrollan estrategias que pueden aprovechar las fortalezas, eliminar las debilidades, explotar las oportunidades o contrarrestar las amenazas (p. 5).

Para esta investigación es muy importante esta herramienta, al ser de utilidad para poder determinar aspectos relacionados con el objeto de estudio a analizar en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.13 Definición de Marketing y las 4 P's de McCarthy

El marketing es una herramienta importante para impulsar las ventas de cierto producto o servicio a nivel local, nacional e internacional; por ello es relevante que se adopten estrategias de mercadotecnia para darle un mayor valor agregado al producto y lograr su comercialización.

Dentro del desarrollo de esta investigación se considera la definición de marketing dada por Armstrong y Kotler (2013) quienes consideran que “el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.2). El marketing está conformado por un conjunto de instrucciones y procesos que son implementados por organizaciones y personas para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, socios y demás personas relacionadas directa o indirectamente con la empresa (García, 2023).

El marketing es un sistema donde se realizan actividades para planear la elaboración de nuevos productos y servicios satisfactorios de necesidades para asignarles un determinado precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con la finalidad de contribuir al logro de los objetivos de la organización (Walker et al., 2007). Esta disciplina es muy importante en las empresas porque analiza el comportamiento de compra de los consumidores y permite conocer más sobre las necesidades y/o deseos de los clientes (Vargas, 2023). También es importante implementar de manera correcta las estrategias de marketing para contribuir al crecimiento económico de una organización, al lograr que los clientes adquieran los productos que ofrece la empresa en relación con la competencia. Esto contribuye al incremento de los ingresos por las ventas generadas, lo cual es un indicador bueno para la empresa cuando incrementan de manera gradual las ventas en la empresa (Mendivelso y Lobos, 2019).

2.13.1 Estrategias de marketing

Dentro de las diferentes estrategias de marketing que se pueden implementar en las organizaciones se encuentran las siguientes (Tecmiblog, 2021):

1. **Estrategia de bajo costo:** Trata de minimizar los costos en todas las áreas de la empresa con la finalidad de obtener el máximo rendimiento. Es una opción cuando los recursos de la empresa son escasos o se está pasando por una crisis económica, cuando lo más importante es obtener las máximas ganancias con el menor costo posible.
2. **Estrategia de experiencia única:** Consiste en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente. Hará que el consumidor, sin importar el precio que pague, deseará volver a experimentar la sensación de consumir o adquirir un bien o servicio.
3. **Estrategia de innovación:** Se enfoca en mejorar un producto haciendo una modificación ya sea en sus características físicas o creando un concepto nuevo.
4. **Estrategia de reinención del modelo de negocio:** Consiste en replantear la idea de negocio. Es otra estrategia que muchas empresas han adoptado haciendo las cosas de una manera diferente a la que se usaba antes, con un nuevo concepto de negocio.
5. **Estrategia de mejoramiento de diseño:** Incluye más elementos o se actualiza el diseño de algún producto o servicio. Se considera una buena opción para llamar la atención de los clientes.
6. **Estrategia de nichos de mercado:** Esta estrategia consiste en conocer las preferencias y gustos de cada grupo de personas o nicho de mercado para implementarlo a favor de los objetivos y metas de la empresa.
7. **Estrategia de calidad máxima en el producto:** Se enfoca en lograr que los clientes asocien las marcas con una imagen de gran calidad.

2.13.2 Plan de Marketing

Según Kotler y Keller (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (p.16).

Es muy importante tener claro lo que la empresa quiere lograr al implementar el plan de marketing, así como las estrategias y las acciones a seguir para poder lograr los objetivos. Un plan de marketing detalla de manera clara y precisa las actividades que se ejecutarán para poner en marcha el plan. A su vez, es un proceso de coordinación de ideas con personas, recursos humanos, financieros, materiales y demás relacionados, que están preocupados por la satisfacción del consumidor (Ambrosio, s.f.).

Algunas de las principales características de un plan de marketing son las que se mencionan a continuación (Comunicare, 2019):

1. Debe ser por escrito para que sea considerado como algo formal, de no ser así, solo podría quedarse como una idea u suposición. Debe detallar información de las metas y objetivos que se quiere lograr, además de información relevante con el tema y la empresa.
2. Debe de ser claro, específico y entendible, con la finalidad de que se pueda implementarse al pie de la letra y no haya alguna confusión a la hora de ponerlo en práctica.
3. Tener un periodo de tiempo específico, por lo regular en las empresas se realiza de manera anual.
4. También debe de ser flexible y adaptarse en caso de que alguna situación afecte a la ejecución del plan. La empresa, al ser un sistema abierto, está sujeta a cambios constantes en el ambiente social y económico que la rodea.
5. Debe contar con medios de evaluación y control para que se pueda verificar el cumplimiento de las metas y objetivos, de no ser así, el implementar acciones secundarias al plan de acción o retroalimentación es una muy buena opción.

A continuación, se mencionan algunos elementos que se deben considerar en un plan de marketing (Sedpulse, 2023).

1. **Situación actual del marketing de la empresa (Estudio de Mercado):** En este apartado se colocan la situación actual en la que se encuentra la empresa, con información como: el tamaño del mercado, los problemas y necesidades del segmento del mercado, los hábitos del consumo, el poder adquisitivo, además de toda la información que ayude a crear un análisis del entorno y funciones del marketing de una empresa.

2. **Análisis de oportunidades y amenazas:** Es muy importante realizar un análisis FODA para identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que la empresa tiene.
3. **Metas y objetivos:** Las metas que se plasmen en el documento deben de ser medibles y alcanzables, sin exagerar en su magnitud.
4. **Estrategia de marketing:** En este apartado es donde se describe la estrategia de marketing con base en las metas y objetivos plasmados anteriormente, el diagnóstico del análisis FODA y de la situación actual de la empresa.
5. **Programas de acción:** En este apartado se redactan las acciones y actividades específicas para lograr las metas y objetivos del plan de marketing.
6. **Presupuesto:** En este apartado se detalla un presupuesto sobre lo que implicará implementar el plan de marketing en la empresa.
7. **Métodos de evaluación:** Se debe de contar con un método de evaluación y control que determine si se está realizando el plan de la manera correcta, y contar con métodos correctivos en caso de inconsistencias en la ejecución del plan.

2.13.3 Clasificaciones de los planes de marketing

En cuanto a la clasificación, en la Tabla 2.10 se pueden distinguir los siguientes tipos de planes de marketing (Cárdenas, 2021).

Tabla 2.10

Clasificación de los planes de marketing

Plan de Marketing por Estrategias	Plan de Marketing Escalonado	Plan de Marketing por Campañas
La planificación de Marketing estratégico se da en los niveles gerenciales de la organización y depende de los aspectos estratégicos, tácticos y operativos que se documentan.	Los planes de Marketing que detallan las estrategias son de nivel táctico. Sus objetivos están enfocados en realizar acciones específicas, sin perder de vista el plan estratégico que debe orientar sus decisiones.	Los planes de Marketing que se centran en campañas específicas suelen ser a nivel operativo. Trabajan con el corto plazo y deben ser muy objetivos al realizar las acciones.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Cárdenas (2019).

2.13.4 Plan de Marketing con base en el modelo de McCarthy

En la actualidad el modelo de marketing de McCarthy, mejor conocido como el modelo de las 4P's o marketing mix, se ha convertido en una herramienta muy importante, al implementar diversas estrategias y métodos relacionados con el producto, el precio, la plaza y la promoción, donde la innovación cumple un papel muy importante al crear la propuesta de valor para algún producto o servicio en específico (Osterwalder y Pigneur, 2015), con el fin de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor ocasionando que prefiera los productos que la empresa ofrece, sin voltear a ver los productos sustitutos que la competencia ofrece al mercado (Fernández, 2015). La mezcla de marketing está relacionada con “todo lo que la empresa puede implementar para influir en la decisión de compra de algún producto o servicio” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 82).

Asana (2023) menciona que el marketing mix “es un conjunto de acciones y tácticas enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta”. Esto permite a los responsables desarrollar un plan de marketing eficiente y cumplir con los objetivos de comunicar los beneficios y ventajas que el producto proporcionará al consumidor final (Párr.1).

2.13.4.1 Producto

Hoy en día el marketing ha hecho mucho énfasis en que el producto es el factor de mayor importancia dentro del modelo de las 4 P's. De este factor dependen en gran medida la promoción, el precio y la plaza. En el concepto de “*producto*” se engloban en general a productos y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Armstrong y Kotler, 2013). Este bien debe de ser muy importante para los clientes, y siempre debe estar presente en la mente del consumidor. “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Armstrong y Kotler, p.75).

Cornrad (s.f.) argumenta que es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible. También “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Walker et al. 2007, p. 221).

Existen dos tipos de productos aquellos que están destinados al consumo personal en los hogares y los productos de negocio que su finalidad es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización (Walker et al., 2007). A continuación, se describen diferentes tipos de productos desde la perspectiva de algunos autores.

Bien no buscado: “es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento, todavía, o un producto del que el consumidor está al tanto, pero que no desea precisamente en el momento presente” (Walker et al. 2007, p. 225). Para Kotler y Armstrong (2007, p. 240). “son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes sino hasta que las conoce gracias a la publicidad”.

Bienes de especialidad: se le llama a “un producto tangible por el que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzos considerables para localizarla. El consumidor pasa por alto, de buen grado, sustitutos más accesibles para buscar y comprar la marca deseada” (Walker et al. 2007, p. 224).

Por otra parte, para Kotler y Armstrong (2007, p.240), “son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial”.

Productos industriales: para Kotler y Armstrong (2007, p. 240)

son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.

Los Productos de conveniencia para Kotler y Armstrong (2007, p.239) “son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra”, un producto tangible, “al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo” (Walker et al. 2007, p. 222).

Son muchos los factores que determinan la calidad de un producto, además cada cliente piensa de manera diferente y la propuesta de valor para muchos no es la misma, algunos clientes se fijan en la calidad de producto, la cual va asociada con el precio de venta; un cliente al asumir

que un producto que se ofrece en el mercado es caro, lo asimila con una buena calidad, en cambio si el precio es muy bajo lo asociará con los productos de baja calidad.

También la presentación del producto es una determinante que está relacionado con los aspectos y características físicas propias del producto que lo hacen único en el mercado. En este sentido, un producto puede tener varias dimensiones como un producto básico, un producto real y un producto aumentado (Monferrer, 2013).

2.13.4.2 Precio

La definición de precio desde el punto de vista del consumidor es “la cantidad expresada en términos monetarios que debe dar a cambio de disfrutar los beneficios que ofrece un producto o servicio que se oferta en el mercado” (Kotler y Keller, 2006, p. 437). Debe de existir un equilibrio entre el precio y los beneficios que se obtienen al adquirir un bien o servicio que la empresa ofrece al mercado, por ello el precio se define como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, si el cliente logra encontrar este equilibrio, el precio no será una limitante para poder comercializar el producto o servicio (McCarthy y Perreault, 1999). “El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

Según Kotler y Armstrong (2007, p. 309) el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”, para Stanton (2007, p. 338). “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. A continuación, se detalla la importancia del precio en la economía, en la mente del cliente y en la empresa (Walker et al. 2007).

Importancia del precio en la economía. El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades, además es el encargado de regular el sistema económico, al influir en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital, determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).

Importancia del precio en la mente del consumidor: algunos prospectos de clientes están interesados en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Es decir, las posibilidades que cada uno tiene para adquirir un bien.

Importancia del precio en la empresa: El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El efectivo que entra en una organización a través de los precios influyendo en la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos.

2.13.4.3 Plaza

Este concepto en marketing “hace referencia a aquel lugar físico o virtual donde el cliente puede adquirir el producto o servicio ofrecido por la empresa, además engloba todas las actividades relacionadas para que este bien esté disponible para los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 83).

Hoy en día las ventas de manera online y los grandes avances tecnológicos han tenido un gran impacto a raíz de la pandemia del Covid-19, ya que se aceleraron las ventas de manera virtual, ocasionando que las empresas voltean a ver a la innovación como una manera de adaptarse al entorno en el que se encuentran y que a su vez puedan seguir manteniéndose en el mercado (Barrientos y Juárez, 2020). Las empresas de hoy en día deben tener la capacidad de poder adaptarse ante fenómenos sociales, religiosos y económicos; de no hacerlo, poco a poco serán desplazado hasta terminar con su existencia (Bertoglio, 1982).

La plaza o distribución está relacionado con las acciones y las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, además de los canales de distribución la cobertura, los inventarios, el transporte y la logística.

En cuanto a las decisiones de plaza es muy importante que los detallistas ubiquen y selección en lugares que sean accesibles al mercado meta en las áreas en relación con su posicionamiento.

Es normal que los pequeños detallistas solo encuentren y costear lugares pequeños, sin embargo, las grandes detallistas emplean a especialistas para elegir sus plazas más adecuadas con métodos de selección más avanzados (Kotler y Armstrong, 2007).

Dentro de la plaza un aspecto muy importante son los canales de distribución, los cuales son un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios (Kotler y Armstrong, 2007, p. 366), dentro de los canales de distribución se encuentran el canal de marketing directo, y el indirecto.

El canal de marketing directo es donde no existe ningún intermediario, es decir la empresa vende directamente a los consumidores los bienes y servicios que produce, ya sea por medio de catálogos por correo, por teléfono, en línea. Mientras que el canal indirecto existe la presencia de dos o más intermediarios (Kotler y Armstrong, 2007).

Otro tipo de canal de distribución es el convencional, este tipo de canal de distribución consiste en que más productores mayoristas y detallistas independientes, es decir cada uno es una compañía independiente que su único objetivo es maximizar sus utilidades, ningún miembro del canal tiene control sobre los demás, además existen medios formales para asignarles sus funciones (Kotler y Armstrong, 2007).

Por otra parte, está el Sistema de Marketing Vertical (SMV) el cual cuenta con productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado donde todos están obligados a cooperar y un miembro del canal puede ser dueño de otros canales, además existen contratos establecidos donde definen las características, así como los derechos y obligaciones de cada integrante (Kotler y Armstrong, 2007). Dentro de este tipo de canal de distribución se encuentran los siguientes:

Sistema de Marketing Vertical corporativo: Este tipo de marketing se encarga de combinar las etapas de producción y distribución bajo un mismo dueño; el liderazgo en el canal se establece mediante la propiedad común (Kotler y Armstrong, 2007).

Sistema Marketing Vertical corporativo contractual: En este tipo “compañías independientes en diferentes niveles de producción y distribución se unen mediante contratos con la finalidad de economizar más o vender más de lo que podrían lograr solas” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 372).

Sistema Marketing administrado: Es un sistema de marketing vertical que coordina etapas sucesivas de producción y distribución, no mediante propiedad común ni vínculos contractuales, sino por el tamaño y el poder de una de las partes (Kotler y Armstrong, 2007).

Sistema de marketing horizontal: “Acuerdo de canal en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 373).

Sistema de distribución Multicanal: Se trata de un sistema de distribución multicanal donde una compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes (Kotler y Armstrong, 2007).

2.13.4.4 Promoción

En relación con la promoción, es muy importante que el cliente conozca el producto o servicio a través de las diferentes campañas de publicidad en mercados determinados con el fin de que el cliente este enterado de los beneficios al usar dicho producto o servicio (Velásquez, 2020).

A su vez es otro factor de las 4 P's que está enfocado en comunicar las características del producto y persuadir a los clientes a adquirirlo, sin que exista influencia de compra por otros productos sustitutos que ofrecen las empresas del mismo giro (Armstrong y Kotler, 2013).

Para Kotler y Armstrong (2007) la Publicidad o promoción es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado, su objetivo es una tarea específica relacionada con la comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico y se clasifican de acuerdo con su propósito principal: si el objetivo es informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa es utilizada cuando se introduce una nueva categoría de producto donde el objetivo consiste en crear una demanda primaria, por otra parte la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la empresa compara directa o indirectamente su marca con otra u otras que participan en el mismo mercado y la publicidad de recordatorio es importante para los productos que se encuentran en la etapa de madurez, pues mantiene a los consumidores pensando en el producto (Kotler y Armstrong, 2007).

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto, pero también influye en que etapa se encuentra el producto que la empresa está promocionando.

Muchas veces el costo no es muy importante, lo que en verdad importa es que sea capaz de atraer la atención del cliente y que ocasione que más de ellos adquieran el producto o servicio que se está ofertando, dentro de los principales medios de publicidad actualmente son los periódicos, revistas, la televisión, correos electrónicos, el internet, entre otros.

Los pasos necesarios para seleccionar los medios de comunicación que menciona (Kotler P. y Armstrong G., 2007) son:

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.
2. Elegir entre los principales tipos de medios.
3. Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
4. Decidir el momento de presentación en los medios.

El promover la marca y que el producto sea conocido por sus cualidades que lo distinguen de la competencia, es una tarea muy importante del marketing. Por otra parte, el tamaño de la empresa es una determinante para estimar los recursos destinados a la promoción. En las grandes empresas esta inversión es muy alta, mientras que en las microempresas es común usar como medios de promoción los spots de radio, los volantes, la propaganda de boca en boca, o publicaciones en las redes sociales que a su vez el implementarlos en la organización no es muy costoso e impacta en los resultados de la empresa (Guadarrama y Rosales, 2015).

CAPITULO 3. CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO DE PRODUCTORES DE MEZCAL DE LOGOCHE, SAN LUIS AMATLÁN, OAXACA

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación. En primer lugar, se muestran los resultados de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a 4 productores de mezcal que están ubicados en la comunidad de Logoche en el municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca, así como aspectos importantes relacionados con la producción y comercialización del mezcal que elaboran.

Posteriormente se describen los resultados obtenidos con los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal, de los cuales 31 fueron respondidos por consumidores que radican en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz y 27 por consumidores que radican en la ciudad de Oaxaca de Juárez, con el fin de conocer sus gustos y preferencias sobre esta bebida. También se presentan los resultados de la aplicación de 10 encuestas semiestructuradas aplicadas a dueños de establecimientos comercializadores de mezcal ubicados en la ciudad de Oaxaca de Juárez y de 12 encuestas aplicadas a dueños de establecimientos comercializadores de mezcal en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz con el fin de conocer aspectos relacionados con la oferta y demanda de mezcal, además de conocer su interés en adquirir el mezcal que elaboran los productores de la comunidad de Logoche.

Dichos instrumentos de investigación fueron aplicados durante los meses de agosto y septiembre del 2024.

Finalmente se muestra el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del grupo de productores de mezcal con base en la información recabada en los diferentes instrumentos de investigación.

3.1 Aspectos generales de los productores de mezcal de agencia Logoche de San Luis Amatlán, Oaxaca

A continuación, se presentan aspectos generales del grupo de 4 productores de mezcal de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca y los resultados que se obtuvieron en las entrevistas aplicadas durante el periodo de julio a septiembre del 2024. Estas personas conforman una empresa familiar y manifiestan que han trabajado juntos durante más de 25 años.

El Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. clasifica a los participantes en la cadena productiva de mezcal en cinco eslabones (Véase Tabla 3.1).

Tabla 3.1*Eslabones en la cadena de producción de mezcal que establece COMERCAM*

Eslabón	Descripción
Viverista	Persona física o moral dedicada a la propagación de maguey mezcalero en un vivero.
Productor de Agave	Persona física o moral dedicada al cultivo de maguey dentro del territorio comprendido por la denominación de origen mezcal, y cuyos predios de maguey deben ser registrados y georreferenciados.
Productor de Mezcal	Persona física o moral que cuenta con la infraestructura, documentación y habilidades necesarias para la producción de Mezcal y que se encuentra dentro del territorio protegido por la Denominación de Origen Mezcal.
Envasador	Persona física o moral que cuenta con la infraestructura, documentación y habilidades necesarias para el envasado de Mezcal elaborado por un productor certificado. Sus instalaciones se encuentran dentro del territorio protegido por la Denominación de Origen Mezcal.
Comercializador	Persona física o moral que es titular o licenciatario de una marca registrada en México ante el IMPI en la clase 33 y que cuenta con los documentos y almacén para comercializar Mezcal y/o productos que contengan mezcal que haya sido producido y envasado bajo certificación.

Fuente: Elaboración propia con información de COMERCAM (2023).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las 4 entrevistas semiestructuradas realizadas a los integrantes de un grupo de productores de mezcal de la agencia de Logoche de San Luis Amatlán, Oaxaca, [GPMLSAO¹⁰] entre el 01 de julio y el 30 de septiembre del año 2024, en las que los productores mencionaron cómo es su participación en la cadena productiva de mezcal de la región analizada.

En relación con los eslabones de la cadena de producción de mezcal que establece COMERCAM, este grupo de productores de mezcal de Logoche se encuentra en los tres primeros eslabones que son: productor de mezcal, productor agave y viverista, debido a que ellos cultivan y producen su propio agave para la producción de mezcal.

El proceso de producción de mezcal varía de comunidad en comunidad, ya que, dependiendo de sus costumbres, utilizan diferentes procedimientos y utensilios, para obtener diversos tipos de mezcal.

¹⁰ A partir de este párrafo en adelante se hará referencia con las siglas GPMLSAO al Grupo de Productores de Mezcal de Logoche de San Luis Amatlán, Oaxaca.

3.1.1 Características generales del grupo de productores analizado

El análisis de la información obtenida de los instrumentos de investigación aplicados a los productores de mezcal (ver Anexo 1 y Anexo 5) considerados permitió conocer aspectos generales relacionados con el año de inicio de producción, la antigüedad de cada uno de ellos en esta actividad y el número de empleados que requieren para la producción de mezcal, como se muestra en la Tabla 3.2

Tabla 3.2

Información técnica de los productores de mezcal de Logoche

Entrevistado	Año en que inició la producción de mezcal	Antigüedad como productor	Personas que emplea en la producción
Productor 1	1994	30 años	10
Productor 2	1999	25 años	2
Productor 3	2009	20 años	5
Productor 4	1994	30 años	2

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las entrevistas aplicadas a los productores de mezcal de Logoche.

Cabe mencionar que los empleados requeridos solo trabajan bajo un convenio de palabra, es decir no existe algún contrato laboral establecido entre el trabajador y el patrón.

Los integrantes de esta unidad de producción han adquirido experiencia en la producción de mezcal, debido a que los conocimientos que tienen al respecto les han sido heredados de generación en generación. Actualmente los 4 productores de mezcal de Logoche entrevistados no se han dado de alta ante el SAT en el padrón de bebidas alcohólicas, no tienen el permiso de sanidad que exige la COFEPRIS, ni el registro de marca ante el IMPI y tampoco cuentan con el registro ante el COMERCAM como productores de mezcal.

además de que estos productores no cuentan con los documentos mencionados anteriormente, el GPMLSAO manifiesta que actualmente no cuenta con ningún apoyo por parte de alguna asociación pública o privada relacionada con la producción de mezcal ni con el apoyo de alguna dependencia pública a nivel municipal, estatal y nacional, pero que esto no les ha impedido realizar sus actividades relacionadas con la producción de esta bebida.

Estos productores también mencionaron que en la localidad conocen a más personas que se dedican a la producción de mezcal, pero que no se relacionan con ellos para llevar a cabo esta actividad, sino que trabajan de manera particular, salvo en ocasiones cuando realizan tequios

o apoyos para beneficio de la comunidad. También manifestaron que desconocen si en la localidad existen asociaciones empresariales relacionadas con la producción de mezcal al igual que en todo el municipio de San Luis Amatlán.

Una característica importante que mencionaron los productores es que la materia prima en la actualidad es suficiente, es decir, a partir del incremento del precio del mezcal en años recientes, el precio de esta materia prima también se ha incrementado lo que incentivó a más productores a cultivar diferentes tipos de agave, por lo tanto, en la actualidad hay un abasto local de esta materia prima.

3.1.2 Planes a futuro del grupo de Productores de mezcal analizado

En lo que respecta a los planes que el GPMLSAO tiene a futuro se encuentra la formalización como empresa, es decir, el registro de una marca propia, certificaciones de la calidad del mezcal ante el COMERCAM con el fin de que su producto sea vendido a través de diferentes canales de comercialización, expandir su mercado y por consiguiente incrementar su nivel de producción mediante la adquisición de maquinaria y equipo utilizado en la producción de mezcal.

3.2 Aspectos generales sobre la producción de mezcal de Logoche

Los miembros del GPMLSAO pueden llevar a cabo la producción de esta bebida gracias a varios factores, entre los que se encuentran: la ubicación geográfica y los aspectos climatológicos de la localidad, el tipo suelo (que es apto para el cultivo del agave utilizado para la producción del mezcal y es la materia prima principal), el tipo de leña que se utiliza para el proceso de cocción (que es el adecuado) y el agua que se utiliza en el proceso de fermentación y destilado, la cual se obtiene a partir de mantos acuíferos subterráneos ubicados en esta localidad.

En lo que respecta a la cadena de producción de mezcal esta es similar en los 4 productores, es decir, son los mismos procedimientos, lo único que cambia es la cantidad que produce cada uno de ellos. Es importante mencionar que estos productores han aprendido este proceso de producción gracias a sus padres y abuelos que anteriormente también se dedicaban a la producción de esta bebida artesanal desde hace más de 50 años, y que estos conocimientos han pasado de generación en generación.

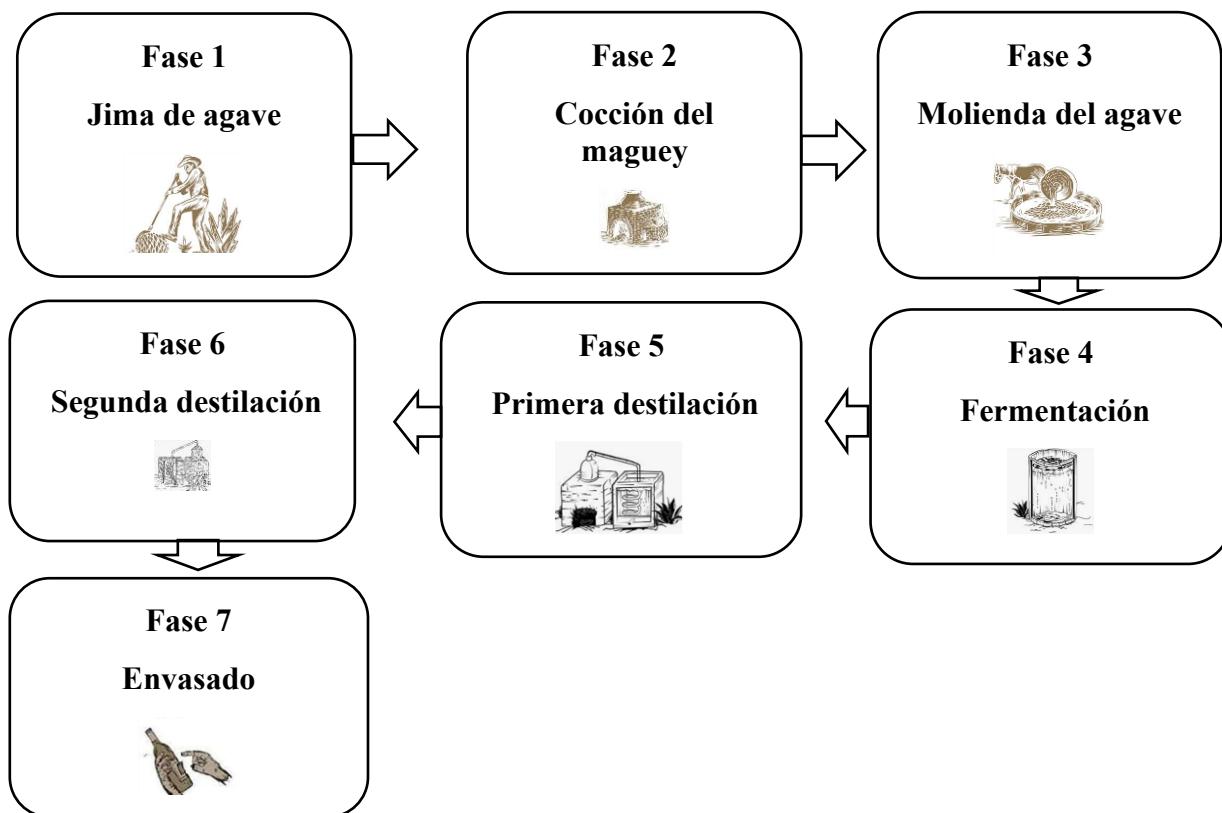
Con base en lo mencionado anteriormente se pueden proponer acciones enfocadas a la profesionalización en la cadena productora de mezcal que las unidades de producción disponen y mejorar los procesos de comercialización de esta industria.

3.2.1 Proceso de producción de mezcal artesanal

Con base en la información obtenida de las encuestas aplicadas al grupo de productores de mezcal se determinó que el proceso de producción de mezcal que ellos realizan consta de las siguientes 7 fases: la jima o corte del agave, la cocción del agave, la molienda del agave cocido, la fermentación, la primera destilación, la segunda destilación o refinada y finalmente el envasado del mezcal. Dicho proceso se muestra en la Figura 3.1.

Figura 3.1

Proceso de Producción de mezcal de los productores de Logotche, San Luis Amatlán, Oaxaca



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en las entrevistas aplicadas al GPMLSAO.

3.2.1.1 Jima o corte del agave

Esta etapa consiste en la obtención de materia prima en los cultivos de agave, entre los tipos de agave que se utilizan como materia prima están principalmente el agave espadín, seguido del tóbala, el tepezcate, el coyote, el cuishe y el madrecuishe. La característica de este grupo de productores es que ellos cultivan su propia materia prima para abastecer su producción de mezcal, excepto en los casos en que no tiene la cantidad requerida para dicha producción y es necesario que la adquieran con otras personas de la localidad que se dedican al cultivo de agave. El precio por kilogramo de esta materia prima varía de los \$7.00 a los \$12.00, dependiendo de la clase de agave requerido.

Los productores entrevistados señalaron que la materia prima que emplean debe contar con las siguientes características: que su edad de maduración esté entre los 6 y los 10 años; que la piña tenga quiole, y por último que cuente con los grados de azúcar requeridos, los cuales deben oscilar entre 25 y 30 grados. Otra característica importante de la materia prima es que no debe haber sido afectada por plagas como el picudo del agave (*Scyphophorus acupunctatus*), porque esto puede afectar a la producción en cuanto a la calidad del producto obtenido. Una vez cortado el agave seleccionado, es transportado en carretas o en vehículos de motor como camionetas pickups, hacia las unidades de producción para ser procesadas en la siguiente fase.

3.2.1.2 Cocción

En esta etapa del proceso productivo las piñas seleccionadas son cocidas en un horno cónico de piedra u horno de pozo, el cual primero es encendido con leña maciza. Posteriormente es cubierto con piedras. Después el agave es depositado en el horno para dejarlo por 2 semanas hasta que se enfrie de manera natural. Este proceso es muy importante para que los azcares que el agave contiene puedan ser procesados y al ser cocido puedan contribuir a la fermentación y ser transformados en alcohol al momento de la destilación.

Este proceso de cocción del agave en la localidad es conocido como tapada del agave, en ocasiones se realiza con la ayuda voluntaria de personas de la comunidad, donde a manera de tequio las personas apoyan para la carga y colocación de las piñas hacia el horno cónico de piedra y el dueño del palenque en agradecimiento brinda comida y bebida a estas personas.

Posteriormente en caso de que otra persona requiera del apoyo para otra tapada, el dueño del palenque debe acudir para devolver el favor antes recibido. Esta actividad que realizan es muy importante en la comunidad porque vincula a todas las personas, incluso a jóvenes y niños que acuden al apoyo y también es parte de su formación en el conocimiento de la cadena productiva de mezcal.

3.2.1.3 Molienda

Esta etapa consiste en que una vez cocido el agave es procesado para ser cortado utilizando machetes y hachas reduciéndolo a trozos pequeños y, con la ayuda de cierta maquinaria con motor a gasolina llamada desgarradora, es molido en forma de fibra. En algunas ocasiones es utilizado otro instrumento llamado tahona, que es una piedra circular grande jalada por animales de carga como toros, mulas o caballos o también por un tractor.

3.2.1.4 Fermentación

Posteriormente este bagazo de agave es depositado en tinas de madera de roble o encino, después de lo cual las tinas se llenan con abundante agua para dejarlo reposar por varios días. Esta etapa es muy importante porque en ella se liberan todos los azúcares del agave y se inicia el proceso de fermentación. Los maestros mezcaleros deben de estar revisando frecuentemente estas tinas y una vez que estén en su punto, pueden iniciar la siguiente fase de producción que consiste en la destilación del agave cocido.

3.2.1.5 Primera destilación

Esta etapa consiste en separar una mezcla líquida a través de la ebullición. Se realiza colocando los jugos de agave fermentado y una parte del bagazo en la olla del alambique de cobre, el cual es un contenedor de cobre que se coloca en el fuego para que sea calentado hasta el punto de ebullición, transformando la materia colocada de estado líquido al estado gaseoso. Este gas pasa a través de un tubo de cobre y cae en forma de líquido en galones de vidrio o de plástico.

3.2.1.6 Segunda Destilación o Refinada

En esta etapa el líquido obtenido en la primera destilación es procesado nuevamente en el alambique de cobre, el cual es calentado a fuego lento a los 65°C para separar el metanol,

después el etanol es separado a los 78°C y por último el agua en un punto cercano a los 100°C. Con esto se obtiene el mezcal y se puede pasar a la siguiente fase.

Para determinar si el mezcal cumple con los grados requeridos de alcohol, los productores utilizan un alcoholímetro. También, manifestaron que han tenido cuidado de cumplir todas las especificaciones que establece la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones en el proceso de producción.

3.2.1.7 Envasado

En esta etapa, una vez aplicada la segunda destilación o refinación del mezcal, los productores envasan el mezcal obtenido en ánforas o galones de vidrio o plástico con la ayuda de embudos, o incluso en tambos de plástico de 200 litros de capacidad, para su conservación y esperar a los posibles clientes para que sea comercializado a granel en su mayoría, salvo uno de los productores mencionó que de su producción total de 1800 litros anuales un 20%, es decir, 360 litros, es destinado para ser vendido a extranjeros y estas personas son quienes realizan este proceso de registro y certificación del mezcal para poder ser comercializado con su marca propia.

En el caso de los 3 productores restantes, ellos dijeron que la producción está destinada a ser vendida a granel, aunque mencionan que la comunidad cuenta con una embotelladora industrial que puede facilitar este proceso de envasado y etiquetado, pero que ellos deciden hacerlo de forma manual.

3.2.2 Aspectos relacionados con la producción y el envasado de mezcal

Con base en la información recabada en las entrevistas a los productores de mezcal se obtuvo el volumen de producción anual por cada integrante del grupo de productores de mezcal analizado. En la Tabla 3.3 se muestran las cantidades que cada uno de ellos produce al año.

Todos los productores señalaron que conocen los requerimientos que solicitan las dependencias reguladoras de mezcal para la certificación y comercialización referente al proceso de envasado, pero mencionan que no cuentan con el requisito de marca ante el IMPI, no están dados de alta en el SAT como productores de bebidas alcohólicas, no tienen ellos permisos por parte de la COFEPRIS y no han realizado los trámites correspondiente ante el COMERCAM quien se encarga de la certificación de la calidad del mezcal, es por eso que el

producto que ellos elaboran es vendido a granel, pero mencionaron que sí están interesados en formalizar su empresa.

Tabla 3.3

Litros de mezcal elaborados por los productores analizados

Entrevistado	Litros de Mezcal Producidos	Periodo de Producción	Producción anual en litros
Productor 1	600	Cada 4 Meses	1800
Productor 2	100	Cada 3 Meses	400
Productor 3	600	Cada 4 Meses	1800
Productor 4	200	Cada 4 Meses	600
Producción Total del Grupo de Productores de Mezcal Analizado			4600

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las entrevistas aplicadas a los productores de mezcal de Logoche.

3.3 Herramientas, equipo y maquinaria utilizada por los productores en la elaboración de mezcal

En la Tabla 3.4 se indican las herramientas, el equipo y la maquinaria utilizada en cada proceso de producción de mezcal del GPMLSAO, que a su vez son propias de este grupo de productores, es decir no pagan renta por el uso de estos y están a su disposición en cualquier momento que sean requeridos para la producción de mezcal.

Tabla 3.4

Herramientas, equipo y maquinaria utilizada en cada fase del proceso productivo de mezcal

Fase del proceso de producción	Herramientas, equipo y maquinaria
Jima de agave	Machetes, jimadora, hacha, carreta o camioneta pickup.
Cocción	Horno cónico de piedra, hacha.
Molienda	Tahona, molino chileno, desgarradora de agave, hacha, machete, palas.
Fermentación	Tinas de madera de encino o roble, palas.
Destilado	Alambique de cobre, manguera, garrafones de vidrio, alcoholímetro, embudo.
Refinada	Alambique de cobre, manguera, garrafones de vidrio, alcoholímetro embudo.
Envasado	Anforas, mangueras, tinacos, embudos, garrafones de vidrio.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las entrevistas aplicadas a los productores de mezcal de Logoche.

3.4 Etiquetado del mezcal por parte del GPMLSAO

En la información obtenida a través de las entrevistas aplicadas al GPMLSAO se detectó que ninguno de los 4 productores etiqueta su producto debido a que no cuentan con una marca de mezcal certificada por no estar dados de alta ante las autoridades correspondientes, por consiguiente carecen de etiqueta, y aunque los 4 productores de mezcal manifiestan que conocen los marbetes que otorga el SAT que garantizan que el producto cumple con las certificaciones, al no contar con los trámites de certificación, solamente lo venden a granel.

3.5 Comercialización del mezcal por parte del GPMLSAO

A continuación, en este apartado se detallan los resultados que se obtuvieron en las entrevistas relacionados con la comercialización de mezcal del GPMLSAO. En la Tabla 3.5 se muestra el tiempo que tarda cada productor en vender su producción.

Tabla 3.5

Tiempo para vender su producción de los integrantes del GPMLSAO

Entrevistado	Tiempo que tarda en vender toda la producción
Productor 1	6 meses
Productor 2	2 meses
Productor 3	Más de 12 meses
Productor 4	3 meses

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las entrevistas aplicadas a los productores de mezcal de Logache.

También el 100% de productores analizados manifestaron que venden el mezcal en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en ocasiones en la capital del Estado de Oaxaca donde lo llevan al domicilio del cliente, además, no cuentan con un establecimiento físico para realizar la demostración y venta de su producto. También mencionaron que las personas acuden directamente al palenque para adquirir el mezcal que requieren, pero mencionan que están interesados en comercializar su producto en nuevos mercados como en la ciudad de Oaxaca de Juárez o inclusive exportarlo hacia otros estados o países como Estados Unidos.

El principal problema que ellos mencionaron es la falta de formalización en cuanto al registro de marca y los trámites y documentación necesarios ante las autoridades correspondientes para poder comercializar el producto, además de la falta de más clientes.

Los integrantes del grupo de productores de mezcal analizado señalaron que no cuentan con una estrategia de venta establecida para la comercialización de su producto y tampoco utilizan medios de publicidad para darse a conocer, ni tienen apoyo de dependencias públicas o privadas relacionadas con la comercialización de este producto, sin embargo esto no ha impedido que las personas adquieran su producto y demuestren satisfacción por varios factores, como el sabor, la calidad y el precio de venta, ocasionando que lo recomiendan a otras personas como un producto de calidad. Mencionaron que el tipo de mezcal que más se vende es el elaborado con el agave espadín, seguido de los fabricados con los agaves tepeztate, espadín, bicuishe y tóbala.

También consideran como su principal competencia a aquellos productores de mezcal de su localidad y a los que tienen marcas que ya están posicionadas. Aunque mencionan que una de las fortalezas con las que cuentan es que su mezcal es de excelente calidad y es diferente al que ofrece la competencia debido al proceso de doble destilación que llevan a cabo en el proceso de producción.

3.6 Características de los consumidores de Mezcal de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y de la ciudad de Oaxaca de Juárez

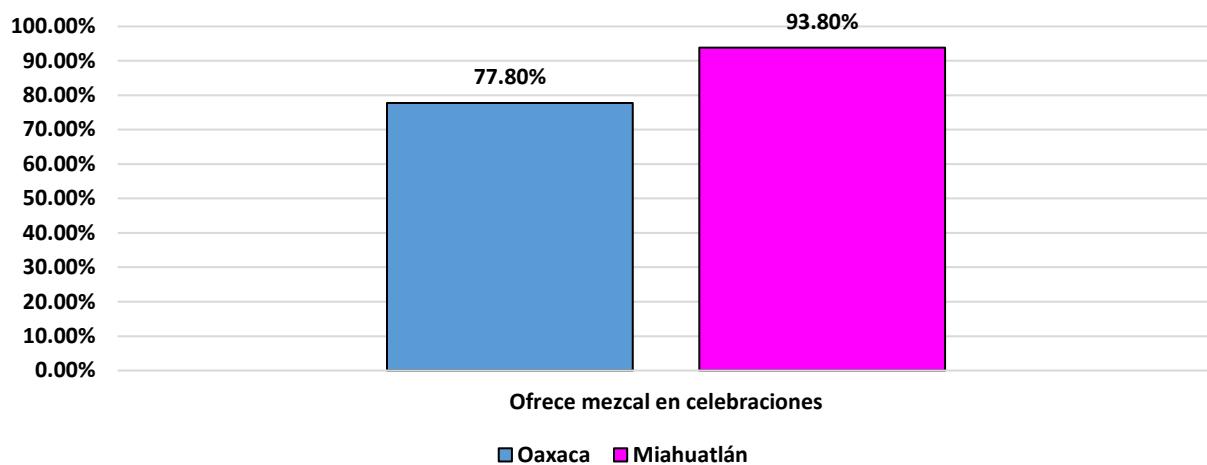
En el siguiente apartado se muestra los resultados obtenidos del sondeo aplicado a los consumidores de mezcal.(Ver Anexo 2) Con la finalidad de conocer las preferencias de consumo de mezcal se aplicaron 59 encuestas: 32 en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz y 27 en la capital del estado de Oaxaca durante los meses de agosto y septiembre del 2024.

Para saber si las personas entrevistadas eran las adecuadas para responder la encuesta, se les hizo una pregunta filtro para saber si habían consumido mezcal recientemente.

De las personas encuestadas en la capital de Oaxaca de Juárez el 93.8% indicó que en ocasiones adquieren esta bebida para ofrecerlo a sus invitados en alguna celebración que realizan, mientras que en la ciudad de Miahuatlán este porcentaje fue del 77.8%, dicha información se encuentra plasmada en la Figura 3.2.

Figura 3.2

Consumidores que ofrecen mezcal en las festividades a sus invitados



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a consumidores de mezcal.

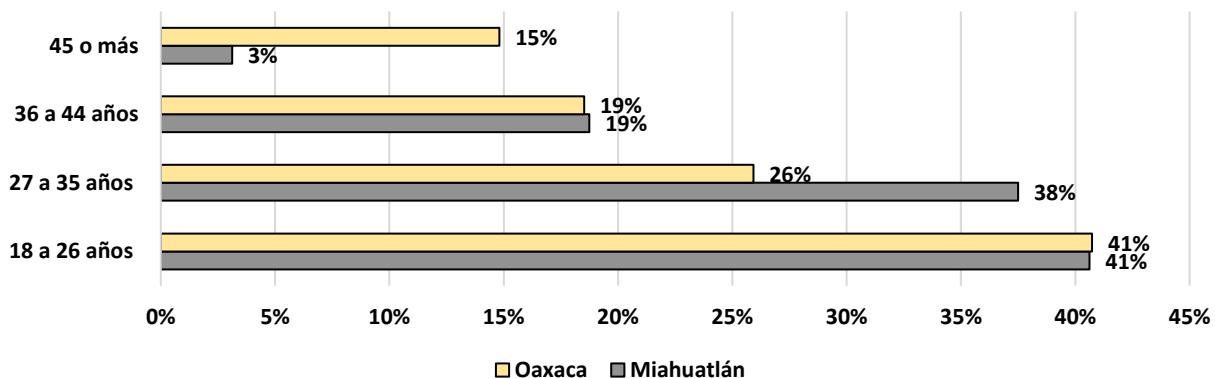
En cuanto al rango de edad de los consumidores de la ciudad de Oaxaca de Juárez la mayoría de ellos (41%) tienen edades entre 18 y 26 años, seguidos de los que tienen edades en el rango de 27 a 35 años (26%), es decir, los principales consumidores cuentan con una edad de entre 18 y 35 años.

Mientras que el rango de edad de los consumidores de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz en su mayoría es de 18 a 26 años con un 41%, seguidos con el rango de 27 a 35 años con un 38%.

De manera general se puede observar que la mayoría de los consumidores de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez tienen edades entre los 18 y 35 años. Dicha información se encuentra plasmada en la Figura 3.3.

Figura 3.3

Edad de los consumidores de mezcal encuestados

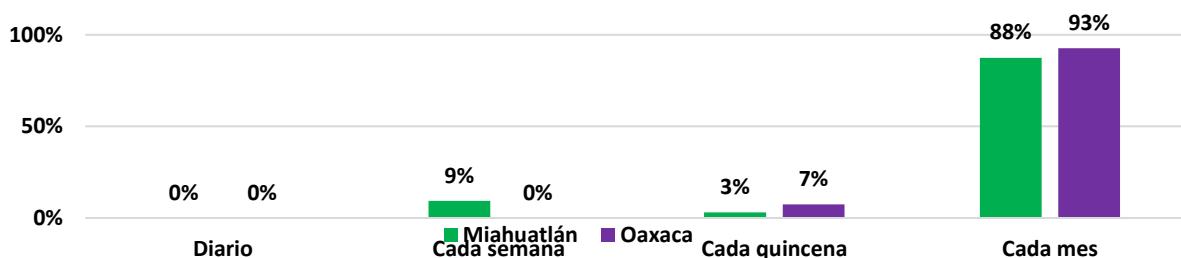


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a los consumidores de mezcal.

En la Figura 3.4 se muestra la frecuencia con la que los encuestados consumen mezcal. En la ciudad de Oaxaca de Juárez predomina la compra mensual con un 93% seguido de la compra quincenal con un 7%, en cambio en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz la compra mensual corresponde a un 88%, de manera quincenal con un 9%. En ambos lugares se observó que los consumidores prefieren comprar mezcal cada mes. Dicha información se muestra en la Figura 3.4.

Figura 3.4

Frecuencia de compra de los consumidores de mezcal encuestados



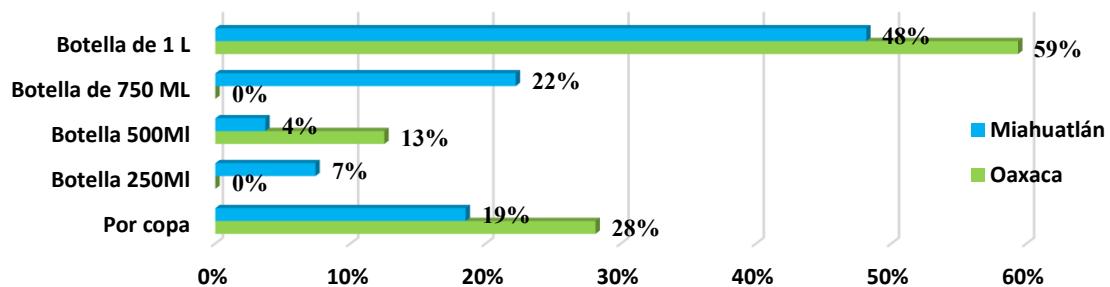
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de las encuestas aplicadas a los consumidores de mezcal.

En la Figura 3.5 se muestra la presentación de mezcal que los consumidores encuestados prefieren. En la ciudad de Oaxaca de Juárez el 48% corresponde a la presentación en botella

de 1 litro, seguido de la presentación por copeo con un 28%, mientras que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz prefieren la presentación de 1 litro en su mayoría con un 59%, seguido de la presentación de 750 ml con un 22% y por copeo con una preferencia del 19%. De manera general se observó que las personas de ambas localidades prefieren adquirir este producto por litro, en relación con otras presentaciones.

Figura 3.5

Preferencia de compra de los consumidores encuestados en relación con la presentación de mezcal

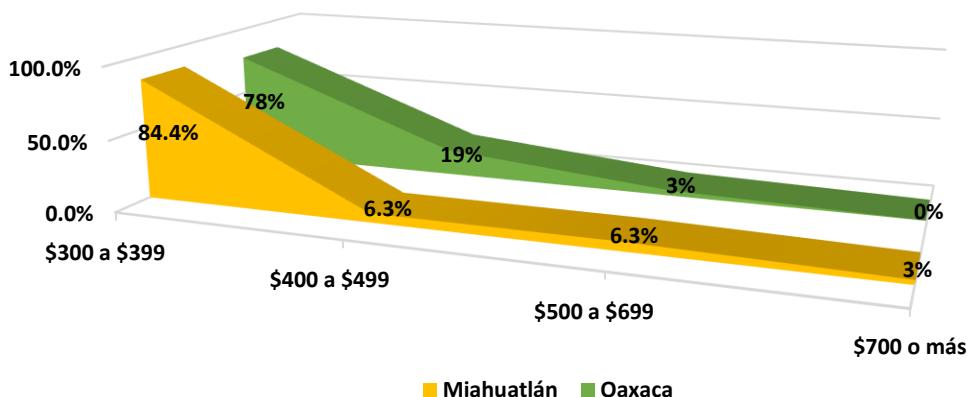


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la encuesta aplicada a los consumidores de mezcal.

En cuanto al rango de precios que las personas entrevistadas mencionaron que estarían dispuestos a pagar por una botella de mezcal artesanal de la clase espadín de 750 ml, el 78% de los encuestados de la ciudad de Oaxaca de Juárez mencionó que pagaría entre \$300.00 y \$399.00 y el 12% restantes pagaría entre \$400.00 y \$699.99. En el caso de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz el 84.4% indicó que pagaría entre \$300.00 y \$499.00 y el 15.6% restante pagaría más de \$400.00, estos resultados se aprecian en la Figura 3.6.

Figura 3.6

Rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de 750 ml



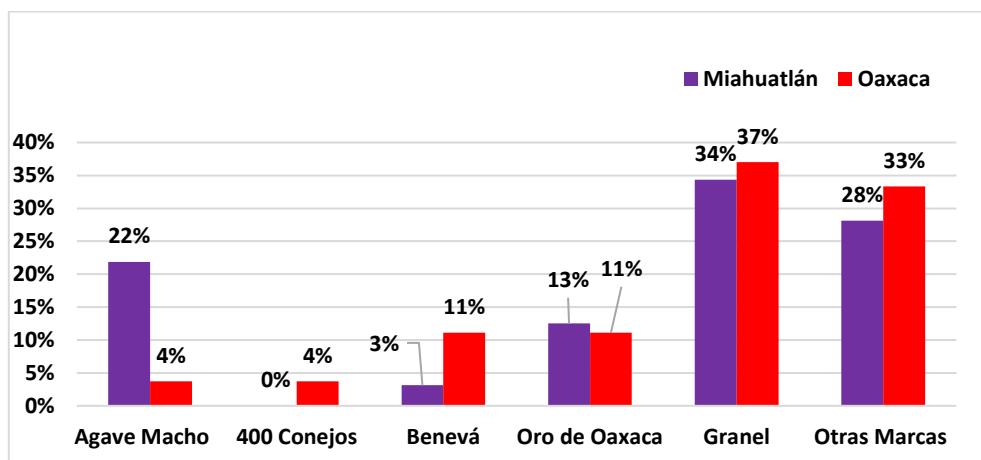
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

Dentro de las marcas de mezcal que comúnmente adquieren los consumidores de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz se encuentra el Mezcal Agave Macho con un 22%, con un 13% el Mezcal Oro de Oaxaca y un 3% el Mezcal Benevá mientras que el 34% mencionó que compra mezcal a granel, el 28% compra marcas menos reconocidas como Mezcal Admirable, Mezcal Monte venado, Mezcal Neta Spirits, Mezcal Mono de Calenda, Mezcal Sangre de Cristo y Mezcal Quiéreme Mucho, entre otras marcas (ver Figura 3.7).

Dentro de las marcas de mezcal que comúnmente adquieren los consumidores de la ciudad de Oaxaca de Juárez se encuentra con un 13% de preferencia el Mezcal Oro de Oaxaca, el Mezcal Benevá con un 11%, el Mezcal Agave 400 Conejos y el Mezcal Agave Macho con un 4%, mientras que el 37% mencionó que compra mezcal a granel y el 33% adquieren marcas menos reconocidas como Mezcal Joyas Oaxaqueñas, Mezcal Convite, Mezcal Pluma Negra, Mezcal Solemne, Mezcal 300 Noches, Mezcal Dua Ban y Mezcal Las Delicias, entre otras. Con base en los resultados obtenidos en la encuesta se dedujo que los consumidores prefieren comprar el mezcal a granel o el de otras marcas (ver Figura 3.7).

Figura 3.7

Marca de mezcal preferidas por los consumidores



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

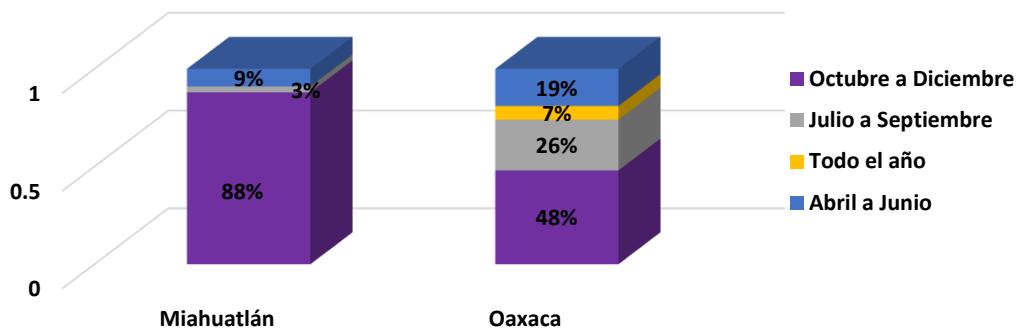
De los consumidores encuestados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz el 88% mencionó que la temporada en que adquieren más este producto es en el periodo de octubre a diciembre, mientras que el 9% dijeron que es en el periodo de abril a junio y un 3% señaló que de julio a septiembre es la temporada en que adquieren el mezcal, mientras que de los 27 consumidores encuestados en la ciudad de Oaxaca de Juárez el 48% mencionó que la temporada en que adquieren más este producto es en el periodo de octubre a diciembre, el 26% indicó que de julio a septiembre es la temporada en que adquieren el mezcal, el 7% indicó el periodo de abril a junio y un 19% restante manifestó que no tiene un periodo determinado durante todo el año. Dicha información se puede observar en la Figura 3.8.

En el caso de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz mencionaron que en el mes de octubre se lleva a cabo la fiesta del pueblo en conmemoración de la Batalla de Miahuatlán, que se celebra el 3 de octubre y que es muy importante en este lugar debido a que se realiza una feria donde participan los productores locales de mezcal con el fin de comercializar sus productos.

Las razones por las que compran en el periodo de octubre a diciembre los encuestados de ambos lugares es por las festividades que se realizan en esta temporada como Todos Santos, Día de Muertos, la Navidad y el Año Nuevo, además del clima frío de estos meses.

Figura 3.8

Época del año en la que las personas encuestadas compran mezcal

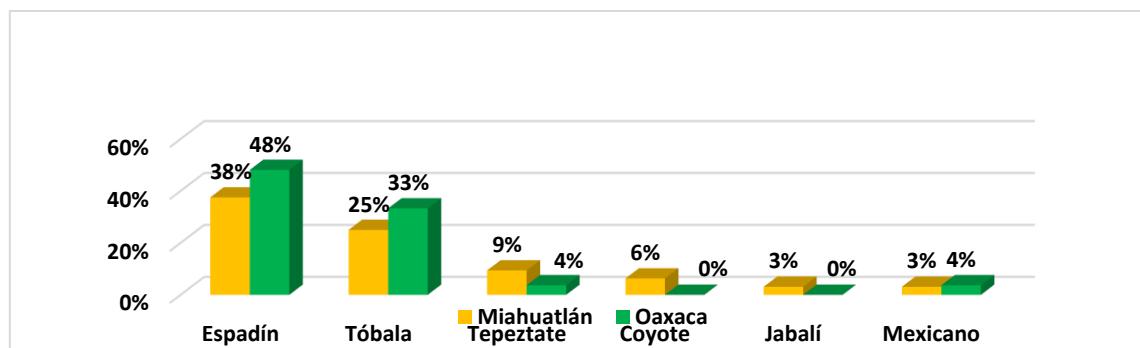


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

En relación con el agave utilizado para producir mezcal, el más preferido por las personas encuestadas es el espadín en ambos lugares, en la ciudad de Oaxaca de Juárez con un 48%, mientras que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz con el 38%. En segundo lugar, se encuentra el agave tóbala con un 33 % de preferencia en la ciudad de Oaxaca de Juárez y en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz con el 25%. De los agaves menos preferidos en ambos lugares son el tepeztate, el coyote, el jabalí y el mexicano. Dicha información se muestra en la Figura 3.9

Figura 3.9

Preferencia de agave utilizado en la producción de mezcal

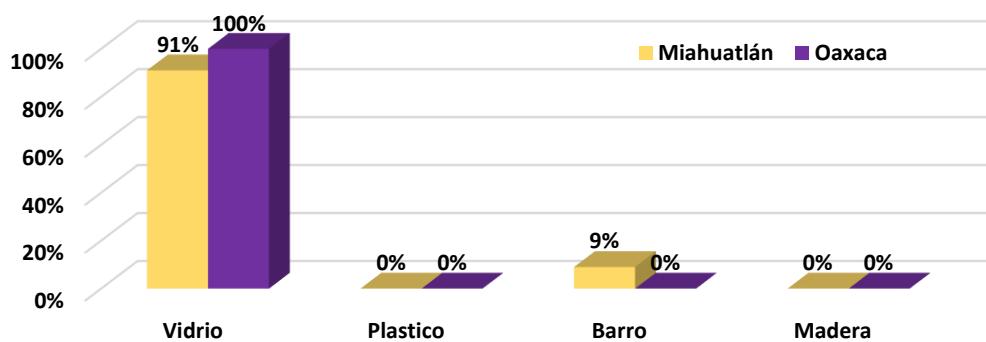


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

En relación con el tipo de envase utilizado para distribuir el mezcal, de las personas encuestadas en la ciudad de Oaxaca de Juárez el 100% mencionó que prefieren el envase de vidrio, mientras que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz la preferencia de este tipo de material fue del 91% y un 9% lo prefiere en barro (ver la Figura 3.10). Además, ninguna persona encuestada tuvo preferencia por el envase de plástico ni por el de madera. La razón por esta preferencia es que el mezcal se conserva mejor en los envases de vidrio en comparación con los otros tipos de envases.

Figura 3.10

Tipo de envase preferido por los encuestados

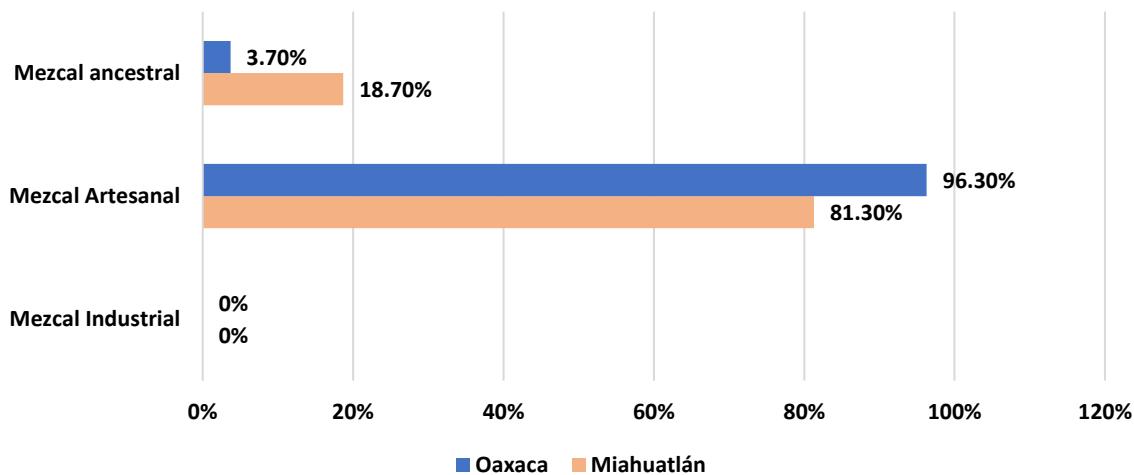


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

Los encuestados manifestaron que la clase de mezcal de su preferencia es el mezcal artesanal, en la ciudad de Oaxaca de Juárez fue un 96.3% y en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz el 81.3% y solo un porcentaje mínimo mencionó que prefiere en mezcal ancestral con una preferencia del 3.1% en la ciudad de Oaxaca de Juárez y un 18.7% en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz. La razón por la cual adquieren este tipo de mezcal es que cada proceso de producción ocasiona que el mezcal adquiera características diferentes. Cabe mencionar que la preferencia sobre el mezcal industrial fue nula (véase Figura 3.11).

Figura 3.11

Tipo de mezcal preferido por los consumidores, según el proceso de fabricación empleado para elaborarlo

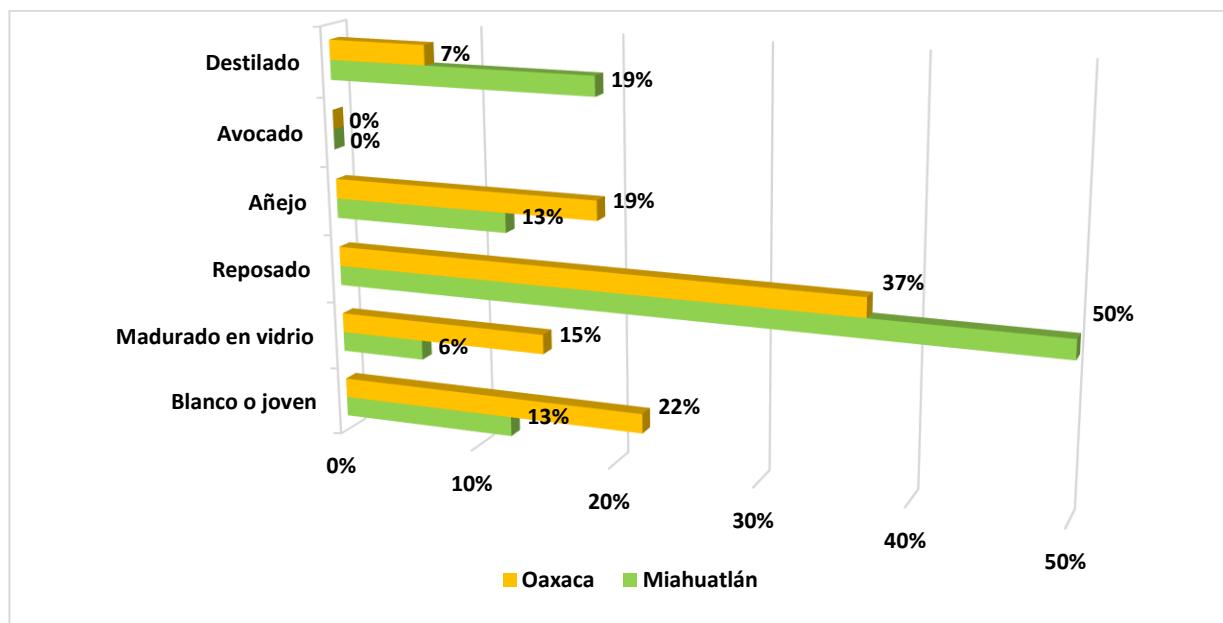


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que la clase de mezcal preferida por los consumidores encuestados es el reposado con un 50 % de aceptación en las personas encuestadas en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz debido a que argumentan que el tiempo de conservación es un factor importante que ocasiona que el aroma y sabor del mezcal sea mejor, Por otra parte, en la ciudad de Oaxaca de Juárez el porcentaje de aceptación por esta clase de mezcal fue del 37%. La segunda clase con más preferencia es el mezcal joven con el 22% de aceptación, mientras que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz la clase de destilado fue preferida por el 19% de los encuestados. El de menor preferencia es la clase avocado en ambos lugares, (Véase la Figura 3.12).

Figura 3.12

Clases de mezcal preferidos por los consumidores

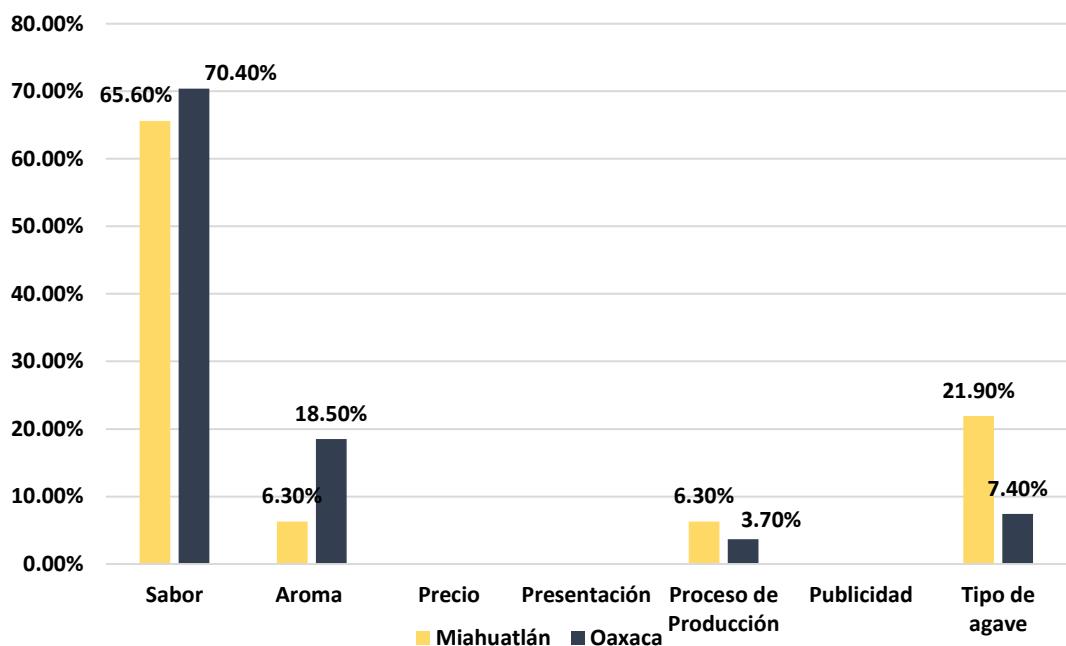


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

De acuerdo con la información obtenida de los encuestados se observó que la principal característica que toman en cuenta al momento de comprar mezcal es el sabor, de las personas encuestada en la ciudad de Oaxaca de Juárez un 70.4% así lo señaló, mientras que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz fue el 65.6%. La segunda característica que fue más mencionada por los encuestados en la ciudad de Oaxaca de Juárez fue el aroma del mezcal con una preferencia del 18.5%, mientras que en los consumidores de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz correspondió el tipo de agave utilizado para la producción de esta bebida con un 21.9%. De igual manera una característica que mencionaron los encuestados en ambas partes fue el proceso de producción (véase Figura 3.13).

Figura 3.13

Características importantes del mezcal para los consumidores



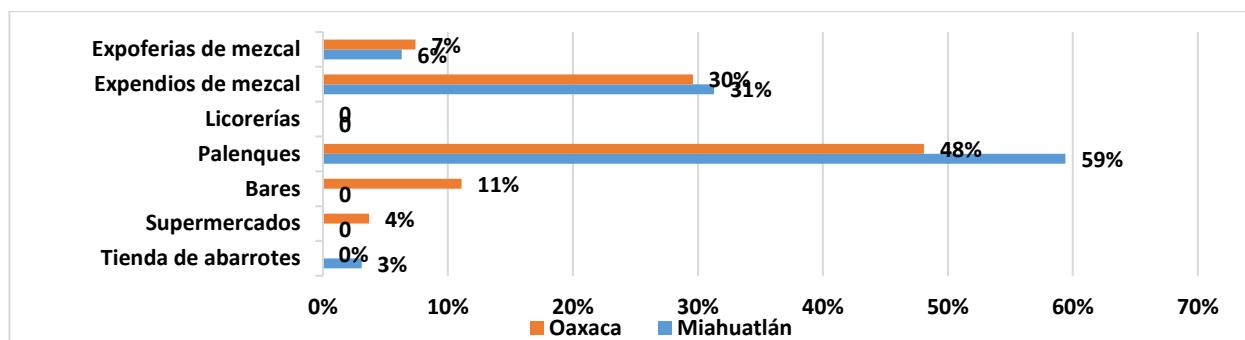
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

En cuanto al lugar en el que prefieren adquirir este producto, el 59% de las personas encuestadas en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz señalaron que les gusta más adquirir el mezcal en el palenque, mientras que en la ciudad de Oaxaca de Juárez fue de 48%, el segundo lugar de preferencia que señalaron en ambos lugares fueron los expendios de mezcal con el 30% de preferencia.

Por otra parte, a los consumidores les es indiferente que el producto sea vendido en tiendas de abarrotes, supermercados, licorerías, bares, Aunque una mínima parte lo prefiere adquirir en ferias de mezcal. La razón que señalaron los encuestados es que el adquirirlo en estos lugares les brinda confianza y seguridad de que es un producto de calidad y elaborado de manera artesanal (véase Figura 3.14).

Figura 3.14

Lugares donde los encuestados prefieren comprar el mezcal

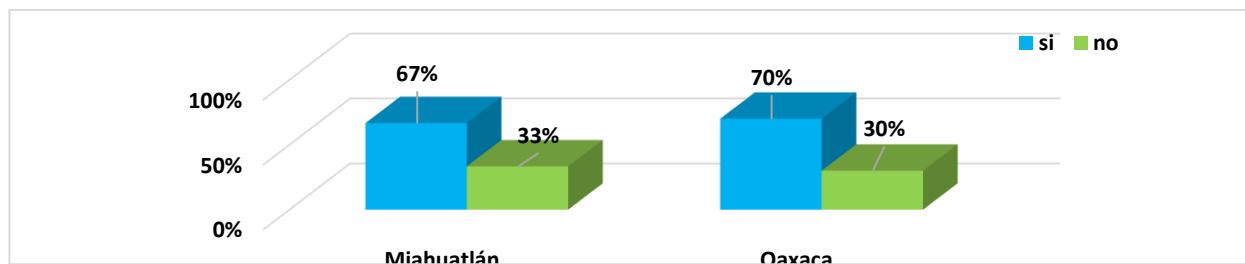


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

Al preguntarles a los encuestados de la ciudad de Oaxaca de Juárez si habían visto publicidad relacionada con el mezcal, el 70% respondió que sí habían visto anuncios mientras que el 30% restante indicó lo contrario, en el caso de los encuestados de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz el 67% manifestó haber observado publicidad sobre el mezcal, mientras que el 33% mencionó lo contrario, la publicidad en ambos caso fue vista a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, así como en la televisión y en anuncios publicitarios en los aeropuertos y carreteras (ver Figura 3.15).

Figura 3.15

Personas que observaron publicidad sobre mezcal



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal.

A manera de síntesis, se puede señalar que entre los aspectos más importantes de los consumidores de mezcal es que algunos además de ser consumidores, ofrecen mezcal en sus celebraciones, la mayoría de ellos tienen entre 18 y 35 años, la frecuencia con la que más

compran es mensual en ambos lugares y la presentación preferida es de 1 litro. Además, las personas están dispuestas a pagar entre \$300.00 y \$499.00 pesos por una botella de mezcal artesanal de 750 ml, también se observó que tienen preferencia por marcas posicionadas como son: Mezcal oro de Oaxaca, Mezcal Agave Macho y Mezcal Benevá se observó que también adquieren a granel y que la temporada en la que compran mezcal es en los meses de octubre, noviembre y diciembre por las celebraciones que se realizan en estos meses.

Por otra parte, el mezcal Artesanal reposado de agave espadín en envase de vidrio es el que más prefieren. También es importante para los consumidores encuestados el sabor del producto y por lo regular lo adquieren directamente en los palenques de mezcal o en los expendios de mezcal. Además, una parte importante de los encuestados ha observado anuncios que promocionan otras marcas de mezcal en redes sociales, en televisión, carteles publicitarios en aeropuertos y carreteras.

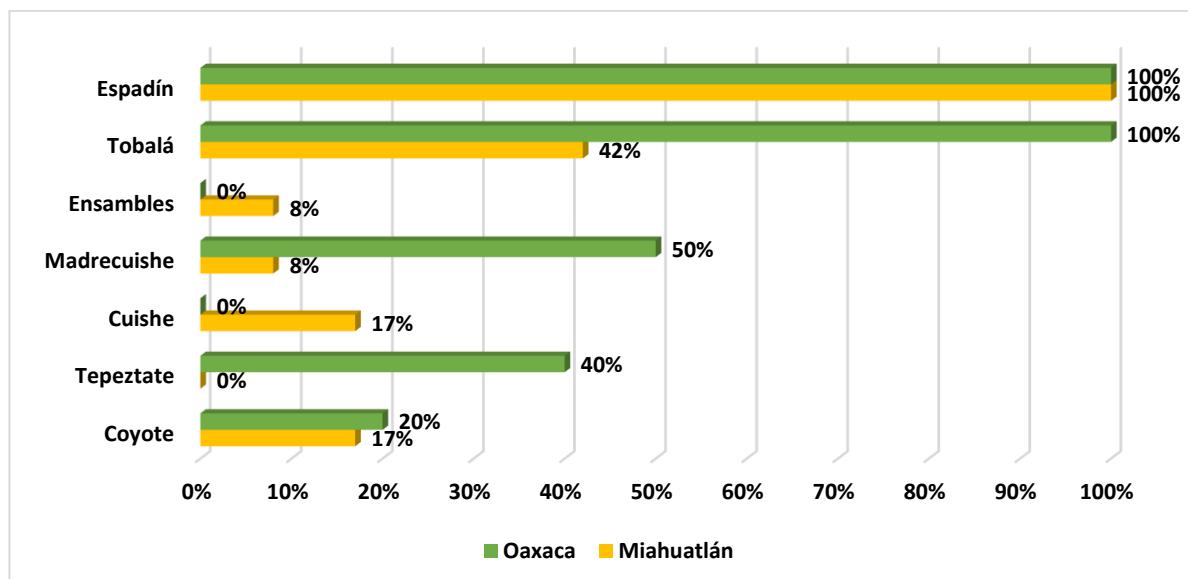
3.7 Resultados de las entrevistas aplicadas a los intermediarios ubicados en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del instrumento de investigación aplicado a los dueños de los establecimientos que comercializan mezcal en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez. (Ver Anexo 4) Dicha información fue recabada durante los meses de agosto y septiembre del año 2024, se aplicaron 12 entrevistas semiestructuradas en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y 10 en la capital del Estado de Oaxaca.

En todos los establecimientos visitados en la ciudad de Oaxaca de Juárez y en la ciudad de Miahuatlán, el 100% de ellos venden mezcal de las clases espadín y tobalá (ver la Figura 3.16).

Figura 3.16

Porcentaje de establecimientos que comercializan ciertos tipos de mezcal



Fuente: Elaboración propia con información recabada de los instrumentos aplicados a los comercializadores de mezcal de Miahuatlán y Oaxaca.

Los establecimientos de ambos lugares manifestaron que estarían dispuestos a comercializar el mezcal que elabora el grupo de productores de Logoché, una vez que cuenten con el registro y trámites correspondientes ante las dependencias regulatorias de mezcal como el SAT, el IMPI, la COFEPRIS y el COMERCAM, porque en ocasiones las personas desconfían de productos que carecen de certificación por el temor de que puedan afectar a su salud al ingerirlos. De manera general manifestaron que en ocasiones los clientes son extranjeros y que consideran necesario que el mezcal cuente con los requisitos y trámites correspondientes para poder transportarlo a su país de origen sin complicaciones en las dependencias aduaneras.

En la Tabla 3.6 se muestra la cantidad de litros de mezcal del grupo de productores analizado que estarían dispuestos a adquirir los dueños de los establecimientos de la ciudad de Miahuatlán y de la ciudad de Oaxaca.

Tabla 3.6

Litros de mezcal que los propietarios entrevistados estarían dispuestos a comprar

Número del establecimiento	Litros al mes (Miahuatlán)	Litros al mes (Oaxaca)
Establecimiento No. 1	4	12
Establecimiento No. 2	4	4
Establecimiento No. 3	1	12
Establecimiento No. 4	4	12
Establecimiento No. 5	4	12
Establecimiento No. 6	1	12
Establecimiento No. 7	5	24
Establecimiento No. 8	3	12
Establecimiento No. 9	3	24
Establecimiento No. 10	6	12
Establecimiento No. 11	4	
Establecimiento No. 12	2	
Total de litros	41	136
Total de litros de mezcal en ambos lugares		177

Fuente: Elaboración propia con información recabada de los instrumentos aplicados a los comercializadores de mezcal de las ciudades de Miahuatlán y Oaxaca.

En relación con la demanda de mezcal que los dueños de los establecimientos que actualmente tienen son diferentes en ambos lugares. En la Tabla 3.7 se puede observar que en la ciudad de Oaxaca de Juárez es mayor la demanda que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, ya que en la primera son 505 litros y en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz son 103 litros al mes. Estos resultados son importantes porque podría ser un mercado que este grupo de productores podría cubrir con el mezcal que ellos producen.

Tabla 3.7

Determinación de litros de mezcal que comercializan los establecimientos encuestados al mes

Numero de Establecimiento	Litros de mezcal (Miahuatlán)	Litros de mezcal (Oaxaca)
Establecimiento No. 1	20	50
Establecimiento No. 2	8	100
Establecimiento No. 3	6	15
Establecimiento No. 4	5	30
Establecimiento No. 5	10	50
Establecimiento No. 6	10	10
Establecimiento No. 7	4	20
Establecimiento No. 8	5	150
Establecimiento No. 9	5	30
Establecimiento No. 10	10	50
Establecimiento No. 11	10	N/A
Establecimiento No. 12	10	N/A
Total de litros de mezcal	103	505
Total de litros de mezcal comercializado en ambos lugares		608

Fuente: Elaboración propia con información recabada de los instrumentos aplicados a los comercializadores de mezcal de Miahuatlán y Oaxaca.

Dentro de las características generales que poseen los dueños de los establecimientos de ambos lugares para comercializar el mezcal están las siguientes; el mezcal se comercializa por copeo, además se preparan bebidas de coctelería a base de mezcal, también se vende en botellas de 250 ml, 500 ml 750 ml y de 1 litro.

También los dueños de los establecimientos mencionaron que las características que debe de tener el mezcal para que los clientes lo compren están relacionadas con un sabor agradable, el aroma, la clase de agave y la presentación de la botella.

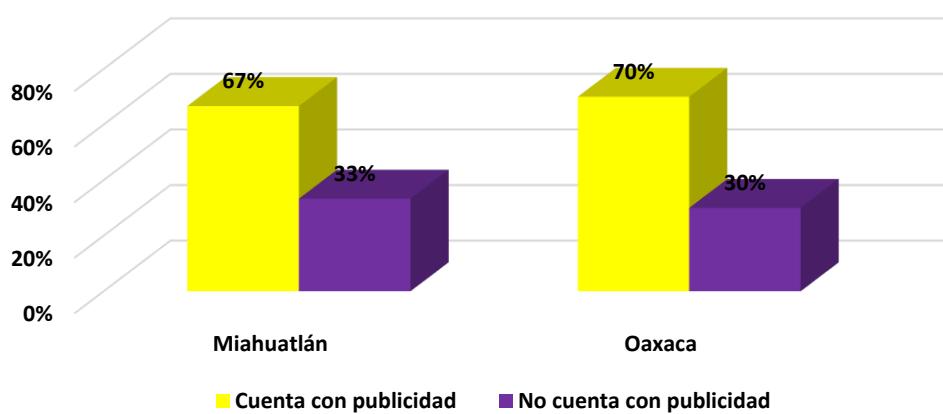
Por otra parte, los establecimientos no cuentan con otras sucursales y el tiempo que llevan realizando esta actividad comercial va desde 1 año hasta los 25 años.

En relación con la publicidad, los dueños de los establecimientos participantes en la investigación manifestaron que cuentan con medios publicitarios para dar a conocer sus productos y servicios. En el caso de la ciudad de Oaxaca de Juárez fue del 70% y en el caso

de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz fue del 67 % (Véase Figura 3.17), Dentro de los medios publicitarios se encuentran el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, así como en publicidad impresa, perifoneo y anuncios en radiodifusoras.

Figura 3.17

Uso de publicidad en los establecimientos encuestados

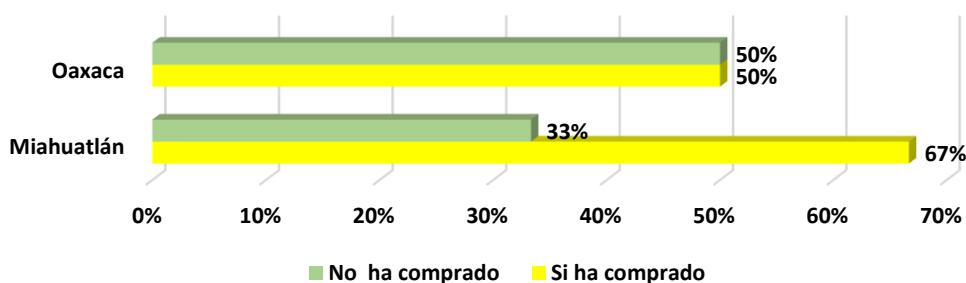


Fuente: Elaboración propia con información recabada de los instrumentos aplicados a los comercializadores de mezcal de Miahuatlán y Oaxaca.

Otro aspecto importante es que los dueños de los establecimientos mencionaron que han comprado mezcal originario del Municipio de San Luis Amatlán, en el caso de la ciudad de Oaxaca el 50% sí ha comprado mezcal producido en dicho lugar y el resto no lo ha hecho. En el caso de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz el 67% de los dueños de los establecimientos encuestados manifestaron que sí han comprado mezcal de este municipio, mientras que el 30% restante no lo ha hecho (véase Figura 3.18).

Figura 3.18

Comercialización de mezcal producido en el Municipio de San Luis Amatlán por los establecimientos encuestados



Fuente: Elaboración propia con información recabada de los instrumentos aplicados a los comercializadores de mezcal de Miahuatlán y Oaxaca.

3.8 Trámites y requisitos para participar en las ferias de mezcal en Miahuatlán.

Para determinar los requisitos más importantes que se deben de cumplir para poder participar en las ferias de mezcal que se realizan en las diferentes comunidades cercanas al Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, se aplicó un cuestionario a algunos productores que participan en ellas, (Ver Anexo 3). Entre estos se encuentra: el ser productor de mezcal, es decir que la persona produzca y comercialice el mezcal sin ningún intermediario, esto es con el fin de darle, también el cubrir con cierta cuota de cooperación para cubrir gastos generales como la renta del inmobiliario, adornos, entre otros. El tener participación en estos eventos contribuye a que el producto sea conocido por más personas que pudieran ser posibles compradores incrementando sus ingresos por la venta de su producto.

3.9 Análisis FODA del Grupo de productores de mezcal en su cadena productiva

A través de las entrevistas aplicadas al GPMLSAO se obtuvo información sobre aspectos que han beneficiado o afectado el proceso de producción de mezcal. A partir de esta, se elaboró un análisis FODA el cual se presenta a continuación:

Fortalezas

- Conocimiento y experiencia del proceso productivo.
- Conocimientos sobre especificaciones establecidas por la NOM 070.
- Producto 100% artesanal.

- Maquinaria, herramientas y equipo para la producción de mezcal propio.
- Excelente calidad del mezcal producido.
- Abastecimiento suficiente de la materia prima principal.
- Obtención de la Denominación de Origen.

Oportunidades

- Participación en nuevos mercados locales.
- Apoyos por dependencias de gobierno a nivel municipal, estatal y federal.
- Incremento de sus ingresos por la venta de mezcal.
- Obtención de créditos productivos de instituciones financieras.
- Incorporación a la ruta del mezcal en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz.
- Alianzas estratégicas con establecimientos comercializadores de mezcal.

Debilidades

- Producto no certificado.
- El desconocimiento de trámites y documentos para formalizarse como empresa productora de mezcal.
- Desconocimiento de los canales de comercialización para llevar a cabo la venta del mezcal producido.
- Desconocimiento de métodos para el cálculo del precio de venta del producto de manera formal.
- Falta de marca y etiqueta para comercialización formal del producto.

Amenazas

- Plagas en los plantíos de agave.
- Competencia por parte de otros productores de mezcal locales, estatales y nacionales.
- Cambios en la regulación de leyes sobre la producción de mezcal.
- Cambios en las preferencias y gustos de los consumidores.
- Disminución del poder adquisitivo en las personas.
- La falta de agua en los pozos en temporadas a causa de sequía.

CAPITULO 4. PROPUESTA DE MARKETING PARA UN GRUPO DE PRODUCTORES DE MEZCAL DE LOGOCHE, SAN LUIS AMATLÁN, OAXACA

La presente propuesta de marketing se desarrolla a partir de los resultados que se obtuvieron de los instrumentos de investigación diseñados: las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los productores de mezcal de Logoche, los cuestionarios aplicados a los consumidores de mezcal ubicados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez y las entrevistas aplicadas a los intermediarios ubicados en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez durante los meses de agosto y septiembre del 2024, mismos que ya fueron presentados en el capítulo 3.

Para poder comercializar el mezcal de manera formal es necesario cumplir con ciertos requisitos legales, lo que también implica que se tenga un producto con ciertas características para que satisfaga algunas normas oficiales. Otro aspecto importante es la calidad que debe tener el mezcal, ya que es un requisito indispensable para poder certificar el producto a fin de comercializarlo de manera formal.

La propuesta está dividida en cuatro secciones, en la primera se define el objetivo, en la segunda se presenta su justificación, la tercera describe la formulación de la propuesta de marketing basada en el modelo de McCarty incluyendo aspectos relacionados con el producto, precio, plaza y promoción. En la última sección se describe una proyección de los posibles resultados en relación con las ventas considerando la implementación de la propuesta de marketing.

Esta propuesta de marketing está enfocada en mejorar la imagen del producto elaborado por el grupo de productores de mezcal de Logoche en aspectos como: tipo de envase, diseño de la etiqueta, logo, eslogan, entre otros aspectos, con el fin de impulsar sus ventas. Las recomendaciones presentadas se deben aplicar en las cuatro unidades de producción del grupo de productores de mezcal.

4.1 Objetivo de la propuesta de marketing

El objetivo de la propuesta de marketing es impulsar las ventas del mezcal elaborado por el grupo de productores ubicados en la comunidad de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca, a partir del modelo McCarthy indicando las mejoras que se pueden implementar al producto, precio, plaza y promoción.

4.2 Justificación de la propuesta de marketing

La producción de mezcal es una actividad económica importante en el Estado de Oaxaca, debido a que en este se elabora más del 90% de la producción nacional, por lo que representa una fuente de empleo importante, así como una fuente de ingresos que contribuye al mejoramiento de la economía del país.

En la comunidad de Logoche esta actividad empresarial se ha llevado a cabo por generaciones y a su vez ha sido una fuente de empleo para muchas personas de esta comunidad, pero uno de los principales problemas es que con frecuencia la mayor parte de su producto es vendido a granel con un precio bajo, ocasionando que los ingresos sean mínimos.

Por esto, implementar acciones enfocadas al mejoramiento del producto con acciones estratégicas y con el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades puede contribuir a incrementar sus ventas al tener participación en nuevos mercados incrementando sus ingresos al comercializar un producto con marca propia.

En este sentido, es fundamental que el grupo de productores de mezcal de Logoche considere aplicar las acciones enfocadas al mejoramiento del producto a partir de las características de los intermediarios de mezcal y considerando los gustos y preferencias de los consumidores finales de mezcal.

El mejoramiento del producto es un paso fundamental para lograr, en primer lugar, el cumplimiento de los estándares para poder formalizar la empresa, después, para conseguir registro de marca. Posteriormente hay que considerar al consumidor final y después a los intermediarios para ver cómo conviene hacerles llegar el producto para su distribución.

Con relación a las problemáticas identificadas en el grupo de productores de mezcal analizado en la localidad de Logoche en el Municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca, la propuesta de marketing pretende contribuir al mejoramiento de la comercialización de mezcal. Cabe mencionar que la propuesta de marketing está enfocada en mejorar diversos aspectos del producto, incluyendo una propuesta de marca, la etiqueta, el tipo de envase, el embalaje, entre otros, con el fin de facilitar su comercialización.

4.3 Formulación de la propuesta de marketing

La propuesta de marketing está basada en el modelo McCarthy y Perreault, (1999), el cual engloba cuatro elementos conocidos como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. (Ver Anexo 6) También es importante la determinación de la proyección de ventas, además de los costos en los que se incurre y las utilidades que se pretenden obtener al implementar la propuesta. Dicha información es necesaria para que el grupo de productores analizado pueda observar los ingresos que podrían obtener con la implementación de la propuesta de marketing.

4.3.1 Producto

El producto es el primer elemento del marketing mix que se analiza considerando que la característica principal de un producto es que debe satisfacer una necesidad o un deseo de los consumidores finales. En este apartado se describen las mejoras que se pueden hacer en el producto, tales como: el tipo de envase, el diseño de las etiquetas, además de otros aspectos que forman parte del producto.

Aspectos importantes del mezcal para la venta formalizada

Un aspecto importante de la producción del mezcal para poder obtener un producto de calidad es lograr la estandarización del proceso de producción, por lo que se recomienda que en cada lote de producción se utilicen los mismos métodos, las mismas herramientas, así como los mismos tiempos, dependiendo de la cantidad de mezcal producido, para que el producto sea igual en aspectos de calidad, grados de alcohol y en su sabor.

La calidad del producto es importante, ya que, si no cumple con los estándares de calidad establecidos por las dependencias regulatorias de mezcal, no será posible lograr su certificación para poder comercializarlo.

Actualmente el grupo de productores de mezcal comercializa el producto en un envase de plástico transparente y sin etiqueta, con un precio a granel de 200 por litro. En la Figura 4.1 se puede observar la presentación del producto, que consiste en una botella de plástico sin etiqueta. El producto al no contar con etiqueta puede ocasionar que los consumidores duden sobre la calidad del mezcal que contiene dicho envase antes de adquirirlo.

Figura 4.1

Producto comercializado actualmente por el grupo de productores de mezcal de Logoche



Fuente: Fotografía obtenida durante la aplicación de entrevistas a los productores de mezcal de Logoche.

4.3.1.1 Propuesta del producto para los productores de mezcal de Logoche.

Propuesta de mejora del producto

Se recomienda utilizar los insumos para realizar el envasado del mezcal que se describen a continuación:

1. Envase de vidrio con capacidad para 750 ml en estilo Bordalesa.
2. Corcho para licorera tipo Bordalesa de 20 mm de diámetro.
3. Sello de garantía transparente.

Beneficios

De acuerdo con los resultados obtenidos, la preferencia de este tipo de envase fue del 100% en la ciudad de Oaxaca de Juárez, mientras que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz fue del 91%. El adaptarse a las preferencias y gustos de los clientes podría mejorar las ventas del producto. Además, este tipo de envase le da una mejor presentación al producto.

Por otra parte, el utilizar envases de vidrio ayuda a que el mezcal conserve su aroma, sabor y otras propiedades naturales. Aunado a esto, el corcho y el sello de garantía evitan posibles derrames del producto durante su traslado.

Costos. El proveedor adecuado para adquirir los envases es la empresa CATOSA¹¹, la cual ofrece este tipo de envase e insumos necesarios para el envasado de mezcal por pieza o por caja (Ver Anexo 7).

En la Tabla 4.1 se muestran los costos de los insumos requeridos para poder llevar a cabo el envasado del mezcal producido por el grupo de productores de Logoche. La empresa antes mencionada proporciona las botellas en cajas de cartón, solo que están sin rotular, por lo que se recomienda realizar la rotulación y utilizar dichas cajas para poder distribuir el producto de acuerdo con los criterios y lineamientos establecidos por las autoridades competentes.

Tabla 4.1

Precios de insumos requeridos para el envasado de mezcal

Insumo	Precio unitario	Precio por caja (12 piezas)
Botella de vidrio Bordalesa 750ml	\$ 18.45	\$ 221.40
Corcho Licorera tipo bordalesa	\$ 7.56	\$ 90.72
Sello de garantía transparente	\$ 0.25	\$ 3.00
Total	\$ 26.26	\$ 315.12

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la página de la empresa CATOSA.

Se recomienda que los cuatro productores realicen el mismo proceso de producción de mezcal para obtener un producto con las mismas características, utilizando las mismas proporciones de materias primas al igual que los mismos utensilios y herramientas y en los mismos tiempos, con el fin de que el mezcal producido no tenga variaciones en sabor, aroma o grado de alcohol.

¹¹ Para hacer la selección del proveedor se consultaron otras empresas ubicadas en la ciudad de Oaxaca de Juárez, una de las causas por las que fue elegida esta empresa el precio de sus productos además de realizar el envío gratis dentro de la ciudad a partir la compra de 5 cajas.

4.3.1.2 Propuesta del nombre de la marca

La propuesta del nombre de la marca es ***Tlah tolli***, que en el idioma náhuatl hace referencia a hermanos en términos de grupo familiar y por tanto describe una de las características específicas de este grupo de productores de mezcal, ya que ellos comparten este lazo familiar y esta actividad económica los ha unido más.

4.3.1.3 Propuesta del eslogan

El eslogan de la marca que se propone está formado por cuatro palabras: Cultura, Tradición, Calidad y Sabor. Las dos primeras hacen referencia al hecho de que se trata de un producto elaborado de manera artesanal y es tradicional del estado de Oaxaca, y las dos palabras restantes expresan que es un producto de calidad y con un buen sabor.

4.3.1.4 Propuesta del logotipo

El logotipo propuesto para ser utilizado en la etiqueta del producto consiste en un isotipo, es decir, un símbolo o ícono que represente a la marca se creó considerando que la materia prima principal para la producción de mezcal es el agave. Este logotipo consiste en un maguey en etapa de maduración , mismo que estará ubicado en el centro de la etiqueta principal del producto con el fin de que sea lo suficientemente distintivo como para que las personas lo puedan identificar rápidamente incluso sin leer el nombre de la marca. En la Figura 4.2 se muestra el logotipo propuesto.

Figura 4.2

Logotipo propuesto para el grupo de productores de mezcal de Logoche



Fuente: Elaboración propia en la plataforma de CANVA.

4.3.1.5 Diseño de la etiqueta

Para el diseño de la etiqueta se consideraron los elementos que se deben de incluir en ella, de acuerdo con los requisitos establecidos para su venta a nivel nacional. También se incluyó información importante sobre la doble destilación que este producto tiene en su proceso de producción, ya que esto hace que el producto adquiera un sabor, aroma y calidad , diferenciándolo de otros mezcales.

- a) Marca del producto en la superficie principal de exhibición.
- b) Alguna de las siguientes leyendas: *Mezcal*, *Mezcal Artesanal* o *Mezcal Ancestral*, según su categoría, en la superficie principal de exhibición.
- c) Alguna de las leyendas: *Joven o Blanco*, *Madurado en vidrio*, *Reposado*, *Añejo*, *Abocado con* o *Destilado con* según su clase, en la superficie principal de exhibición.
- d) La leyenda: *100% Agave*, en la superficie principal de exhibición.
- e) Contenido neto, en la superficie principal de exhibición, de acuerdo con lo establecido en la NOM-030-SCFI-2006.¹²
- f) Concentración de alcohol en volumen en grados en la superficie principal de exhibición.
- g) El nombre científico o tradicional (de uso común) del agave empleado.
- h) La leyenda: *DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA*, en letras mayúsculas, en un tamaño cuando menos de 3 mm.
- i) El nombre del estado de la República Mexicana en donde fue producido el mezcal.
- j) Nombre o razón social, domicilio fiscal y R.F.C. del productor autorizado, envasador o comercializador titular.
- k) La identificación del lote al que pertenece, de tal manera que permita su rastreabilidad, debiéndose rotular, ya sea en la etiqueta o en la botella. Puede estar escrito a mano siempre que sea legible, visible e indeleble para el consumidor, conforme a la NOM-142-SSA1/SCFI-2014.¹³

¹² La norma oficial mexicana 030 establece la declaración de cantidad de producto en la etiqueta, así como las especificaciones en los envases.

¹³ La NOM-142-SSA1/SCFI-2014 tiene por objeto establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional. En el apartado 9.3.4.3 menciona que la clave del lote debe ser precedida por cualquiera de las siguientes indicaciones LOTE, Lot, L, Lote, lote, lot, l, lt, LT, LOT, o bien incluir una referencia del lugar donde aparece.

1) La leyenda *Hecho en México* o *Producto de México* o el gráfico de indicación de procedencia es información opcional.

La finalidad de colocar todos los requisitos en el etiquetado es, por un lado, para que el consumidor final tenga conocimiento de las características generales del producto y, por otro lado, para cumplir con lo establecido en la NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Además, esta información mejora la presentación del producto. En la Figura 4.3 se muestra la propuesta de la etiqueta conformada por dos caras.

Figura 4.3

Propuesta de etiqueta para el grupo de productores de mezcal de Logache



Fuente: Elaboración propia en la plataforma CANVA.

Se le recomienda al productor de mezcal que antes de mandar a realizar la impresión de las etiquetas verifique la información relacionada con los litros producidos, la información sobre el lote producido, así como la fecha de producción y envasado, ya que estos cambian en cada producción realizada.

El costo por cada par de etiquetas que conforman la botella de 750 ml es de \$2.00, dicho costo se obtuvo al consultar diferentes empresas que se dedican al diseño e impresión en la localidad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca. Se recomienda adquirir las etiquetas con una empresa de diseño gráfico y utilizar vinil autoadherible para las mismas. El precio por cada 1000 pares de etiquetas es de \$2,000.00.

En la Figura 4.4 se muestra el producto que actualmente comercializan los productores de mezcal, así como la propuesta de mejora de este.

Figura 4.4

Propuesta de mejora del producto

Diseño del producto propuesto (Frente)	Diseño del producto propuesto (Atrás)
	

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.6 Trámites y requisitos para formalizar la comercialización del producto

Los trámites y requisitos son indispensables para poder producir y comercializar el mezcal de manera formal y estos varían dependiendo del eslabón de la cadena de producción y comercialización en que se encuentra la persona interesada en cumplir con ellos. En el caso del grupo de productores de mezcal de Logoche, ellos se encuentran ubicados en los siguientes eslabones: viverista, productor de maguey y productor de mezcal.

Uno de los pasos más importantes es realizar el registro ante el SAT para poder obtener los marbetes y precintos que certifican la legalidad, origen y calidad del producto. Para ello, es necesario darse de alta en el padrón de bebidas alcohólicas, solicitando un formato y realizando el pago de derechos. Los marbetes y precintos sólo pueden solicitarse en múltiplos de 1000 unidades y tienen una vigencia de nueve meses a partir de la entrega de estos. Cada marbete tiene un costo de \$0.6086 y cada precinto¹⁴cuesta \$2.27.

Los pasos para comercializar mezcal de manera formal son los siguientes:

Paso 1. Realizar el registro como persona moral ante el SAT.

Paso 2. Darse de alta en el IMPI como persona moral en la clase 33 Bebidas alcohólicas y realizar el registro de marca para obtener el derecho al uso exclusivo de esta en el territorio nacionales por 10 años. El costo del registro de marca en el IMPI es de \$3,126.00 MXN, incluyendo el proceso de inscripción y examen por parte de la institución. Existen tres formas de realizar este registro: de manera presencial, en línea y por correo o mensajería especializada.

Paso 3. Darse de alta en la COFEPRIS para realizar el aviso de Funcionamiento de responsable Sanitario y de Modificación o Baja.

Paso 4. Realizar la inscripción al Padrón de Bebidas Alcohólicas ante el SAT.

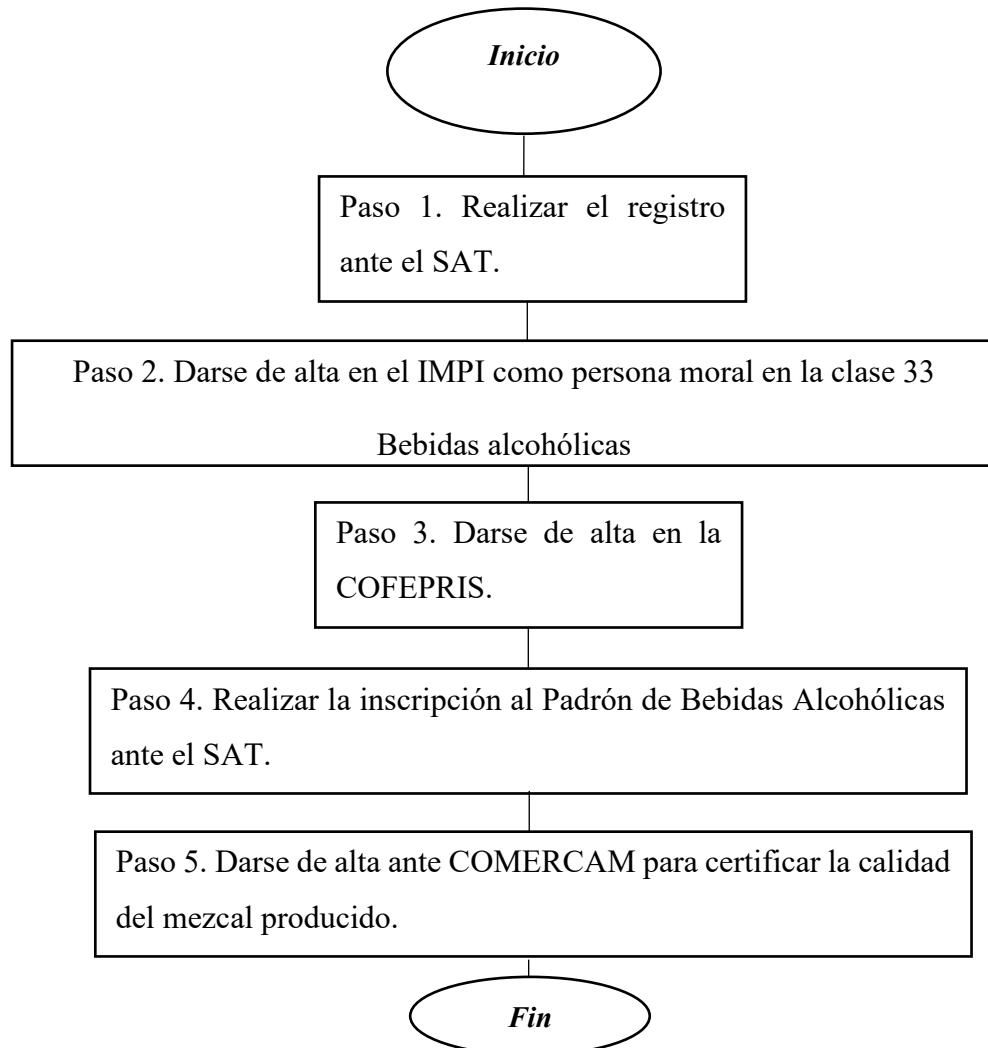
Paso 5. Darse de alta ante COMERCAM para certificar la calidad del mezcal producido.

En la Figura 4.5 se muestra un diagrama de flujo para este proceso.

¹⁴ Los precintos de seguridad en bebidas alcohólicas son elementos que garantizan la autenticidad e integridad del producto. Se colocan en las botellas y deben romperse al abrir la bebida. Estos precintos pueden ser indicativos, de seguridad o de alta seguridad.

Figura 4.5

Diagrama de flujo de trámites y requisitos para la formalizar la comercialización de mezcal



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4.2 se muestra un resumen de la información sobre los trámites para la inscripción ante COMERCAM en sus diferentes eslabones relacionados con la industria del mezcal enfocado en los requisitos que deben cumplir las personas morales.

Tabla 4.2*Documentos para la inscripción de personas morales en el COMERCAM*

Documentación para entregar	Actividad				
	Vive- rista	Produc- to de mague- y	Produc- tor de mezcal	Envás- ador	Comerci- alizador
	PM	PM	PM	PM	P. M.
Identificación oficial vigente del representante legal (en caso de ser persona moral) o solicitante.	X	X	X	X	X
Acta Constitutiva notariada.	X	X	X	X	X
Poder notarial del representante legal o última acta de asamblea notariada (en caso de no acreditarse en su acta constitutiva).	X	X	X	X	X
Documento que demuestre la propiedad del maguey (agave).	X	X			
Identificación oficial vigente de la persona autorizada para realizar trámites ante COMERCAM en representación del solicitante (cuando aplique).	X	X	X	X	X
Constancia de situación fiscal (RFC), no mayor a tres meses de antigüedad.			X	X	X
Comprobante de domicilio fiscal no mayor a 3 meses de antigüedad.			X	X	X
Identificación oficial vigente del o los responsables de las Instalaciones que registrará			X	X	X
Comprobante de posesión de las instalaciones que registrará (fábrica, envasadora, almacén). Puede ser cualquiera de los siguientes documentos:					
Copia del título de propiedad a nombre del solicitante.					
Copia del Contrato de arrendamiento (público o privado). En caso de que sea un documento privado deberá estar firmado ante 2 testigos. Anexar: a) Identificación oficial vigente de los participantes en el contrato: arrendador, arrendatario, 2 testigos; b) Comprobante de posesión a nombre del propietario de las instalaciones, pudiendo ser: título de propiedad, comprobante de luz o recibo predial.				X	X * X *
Copia del Contrato Comodato (público o privado). En caso de que sea un documento privado deberá estar firmado ante 2 testigos. Anexar: a) Identificación oficial vigente de los participantes en el contrato: comodante, comodatario, 2 testigos; b) Comprobante de posesión a nombre del propietario de las instalaciones, pudiendo ser: título de propiedad, comprobante de luz o recibo predial.					
Título de la marca (este documento debe estar a nombre quien se inscribe ante COMERCAM). En caso de no contar con el título, entregar:					
Comprobante de trámite de marca.					
Carta responsiva por trámite, previa autorización del COMERCAM en caso de que el registro de marca esté en trámite.					
O en su defecto entregar: Licencia de uso o cesión de derechos a nombre del solicitante.					X
Juego de etiquetas de todas las marcas que registrará en formato PDF y tamaño real, con resolución mayor a 300 dpi, en hoja tamaño carta u oficio.					X

Convenio de corresponsabilidad autorizado por el IMPI, entre el comercializador y el productor autorizado, con copia del expediente completo. En caso de estar en trámite entregar:					X
Copia completa del expediente ingresado al IMPI.					X
Contrato de maquila con un envasador (si usted es envasador, omita este requisito.)					X*
Comprobante del pago.			X	X	X
** Cuando aplique.					

Fuente: Adaptado de COMERCAM (2024).

4.3.2 Precio

Una de las variables más importantes en el marketing mix es el precio del producto, porque en ella se consideran los costos de producción, los precios de la competencia y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor final. A continuación, se detalla el cálculo de cada uno de estos con base en la información proporcionada por el grupo de productores de mezcal de Logoche ubicado en el Municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca. También se tomó en cuenta el costo de los elementos necesarios para implementar la propuesta desarrollada. Por último, se consideró información obtenida a través de sitios de internet y los datos recabados en las encuestas aplicadas a los consumidores finales.

4.3.2.1 Determinación de los costos de producción

Para determinar los costos de producción es importante conocer las materias primas principales que utilizan los productores de mezcal para elaborar esta bebida. En este caso la materia prima es el agave. Además, en el proceso de fabricación se emplean agua y leña.

Como el mezcal con más demanda es el joven de la clase espadín, los cálculos de los costos de materias primas e insumos son considerados para este tipo de mezcal.

En la Tabla 4.3 se muestran los costos de la materias primas e insumos necesarias para producir 600 litros de mezcal.

Tabla 4.3

Cálculo del costo de la materia prima e insumos utilizados en la producción de 600 litros de mezcal artesanal

Insumo	Unidad de medida	Precio Unitario	Cantidad necesaria por lote de producción	Total
Agave	kilogramo	\$ 6.00	6000	\$ 36,000.00
Leña	m ³	\$ 700.00	9	\$ 6,300.00
Agua	litro	\$ 0.15	12000	\$ 1,800.00
Total				\$ 44,100.00
Costo unitario de materia prima e insumos por litro				\$73.50
Costo de materia prima e insumos para producir 750 ml				\$55.125

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con esta información, para producir 600 litros de mezcal se requieren de \$44,100.00 de materia prima e insumos. El costo la materia prima para producir un litro de mezcal es de \$73.50, y para producir 750 ml. el costo es de \$55.125.

Por otra parte, hay que considerar los insumos para el envasado. Los costos de estos corresponden a la adquisición de botellas, corchos, sellos, marbetes, etiquetas y precintos. Los cálculos se presentan en la Tabla 4.4, considerando que se requieren 800 botellas de 750 ml para envasar 600 litros de mezcal.

De acuerdo con estos datos, el costo de los insumos para el envasado del mezcal en botellas de la capacidad indicada es de \$39.14.

El costo de materias primas para fabricar y envasar 750ml de mezcal es de \$94.265.

Tabla 4.4

Cálculo del costo de los insumos utilizados en el envasado de 600 litros de mezcal en botellas de 750ml

Insumo	Unidad de medida	Precio Unitario	Cantidad para 800 botellas	Costo Total
Corcho de licorera	Pieza	\$ 7.56	800	\$ 6,048.00
Botella de 750 ml	Pieza	\$ 18.45	800	\$ 14,760.00
Sello de garantía transparente	Pieza	\$ 0.25	800	\$ 200.00
Etiquetas frontal y trasera	Par	\$ 10.00	800	\$ 8,000.00
Marbete	Pieza	\$ 0.61	800	\$ 486.88
Precinto	Pieza	\$ 2.27	800	\$ 1,816.00
Costo total de insumos de envasado				\$ 31,310.88
Total de botellas				800
Costo unitario de envasado por botella				\$ 39.14

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.2 Determinación del precio de venta

Para poder establecer un precio de venta que los clientes finales y los intermediarios estarían dispuestos a pagar por las botellas de mezcal producidas, se consideró la información obtenida de las entrevistas aplicadas a los consumidores finales, donde el 78% de los encuestados de la ciudad de Oaxaca de Juárez mencionaron que estarían dispuestos a pagar entre \$300.00 y \$399.00, mientras que en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz el 84.4% dijo que estaría dispuesto a pagar este precio.

Además, en las entrevistas con los dueños de los establecimientos de intermediarios considerados se realizó un análisis de los precios de las marcas de mezcal más conocidas que ellos comercializa dentro del territorio oaxaqueño, considerando que fuera mezcal artesanal elaborado con agave espadín, envasado en botellas de 750 ml. En la Tabla 4.5 se muestra dicha información.

Tabla 4.5

Precios de marcas de mezcal más conocidas en Oaxaca, envasado en botellas de 750 ml

<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Precio de venta de su producto</i>
Mezcal Benevá	\$ 600.00
Mezcal Oro de Oaxaca	\$ 650.00
Mezcal 400 Conejos	\$ 460.00
Mezcal Recuerdo de Oaxaca	\$ 440.00

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos estos precios se realizó el cálculo del precio promedio, sumando los precios de los productos y dividiéndolos entre el número de productos. El precio promedio resultante fue de \$537.50.

Uno de los cálculos más importantes para saber en qué momento el grupo de productores empezará a obtener utilidades una vez cubiertos todas las erogaciones de sus costos es el punto de equilibrio. Para obtenerlo, se requieren los costos fijos, en un año, necesarios para la producción del mezcal del grupo de productores analizado. Estos incluyen maquinaria, sueldos, salarios, mantenimiento de administración y de ventas. También se deben considerar los costos de registro y certificación ante las dependencias correspondientes, así como los costos asociados a un préstamo que se solicitaría ante una institución financiera para cubrirlos.

En los gastos de propaganda y publicidad se contemplan la impresión de folletos y banners, así como la contratación de spots de radio. Los costos correspondientes ascienden a \$10,250.00. En el caso de la renta y el internet se contempla pagar \$200.00 por cada servicio al mes durante un año. Por último, se consideraron los costos variables, en un año, correspondientes a 4600 litros de mezcal que los productores pueden fabricar en un año, para los cuales se necesitan 6133 botellas. En la Tabla 4.6 se presentan los montos de estos rubros.

Tabla 4.6*Cálculo*

anual de costos fijos y costos variables en la producción y comercialización de mezcal de los productores de Logroño

Costos Fijos	Cantidad
Maquinaria, sueldos y salarios:	
Maquinaria, herramientas y utensilios ¹⁵	\$ 201,384.37
Gerente de producción	\$ 147,825.00
Gerente de administración	\$ 170,100.00
Costos de mantenimiento administración	
Renta de Internet	\$ 2,400.00
Renta de servicio telefónico	\$ 2,400.00
Papelería y útiles	\$ 6,000.00
Costos de mantenimiento ventas	
Propaganda y publicidad	\$ 10,250.00
Otros materiales	\$ 10,000.00
Energía eléctrica	\$ 4,997.99
Costos de registro y certificación del mezcal	\$ 68,700.00
Agua	\$ 150.00
Mantenimiento	\$ 2,734.00
Costos Financieros	
Pago de interés del crédito+ pago a capital año 1	\$ 39,664.11
Total	\$ 666,605.48
Costos Variables	Cantidad
Cantidad de botellas	6133
Materia prima	\$ 338,100.00
Envases y embalajes	\$ 20,004.17
Combustible para desgarradora de agave	\$ 1,322.50
Mano de obra directa	\$ 246,375.00
Total	\$ 605,801.67

Fuente: Elaboración propia.

Los costos fijos en un año ascienden a \$ 666,605.48, mientras que los costos variables anuales son de \$ 605,801.67 y el costo variable unitario por cada botella de mezcal de 750 ml. es de \$ 98.78

¹⁵ El desglose de los costos que contemplan la maquinaria, herramientas y utensilios que utilizan este grupo de productores para producir mezcal se encuentra detallado en el Anexo 8.

Con esta información se obtuvo el punto de equilibrio en unidades y en pesos, considerando un precio de venta de \$400.00. Se utilizaron las siguientes formulas:

En unidades: $Q_1 = F/(P-V)$

En pesos: $Q_2 = F/[1-(P/V)]$

donde:

Q_1 = Punto de equilibrio en unidades

Q_2 = Punto de equilibrio en pesos

F= Costos fijos

P = Precio unitario del producto

V = Costo variable unitario

Sustituyendo los valores: $Q_1 = \$ 666,605.48 / (\$400.00 - 98.78)$

$$Q_1 = \$666,605.48 / \$301.22$$

$Q_1 = 2213$ botellas de mezcal de 750ml.

Sustituyendo los valores:

$$Q_2 = \$666,605.48 / 1 - (\$400.00 - 98.78)$$

$$Q_2 = \$666,605.48 / (1 - 301.22)$$

$Q_2 = \$ 885,199.76$

El resumen de estos cálculos se muestra en la Tabla 4.7

Tabla 4.7

Determinación del punto de equilibrio en unidades y en pesos

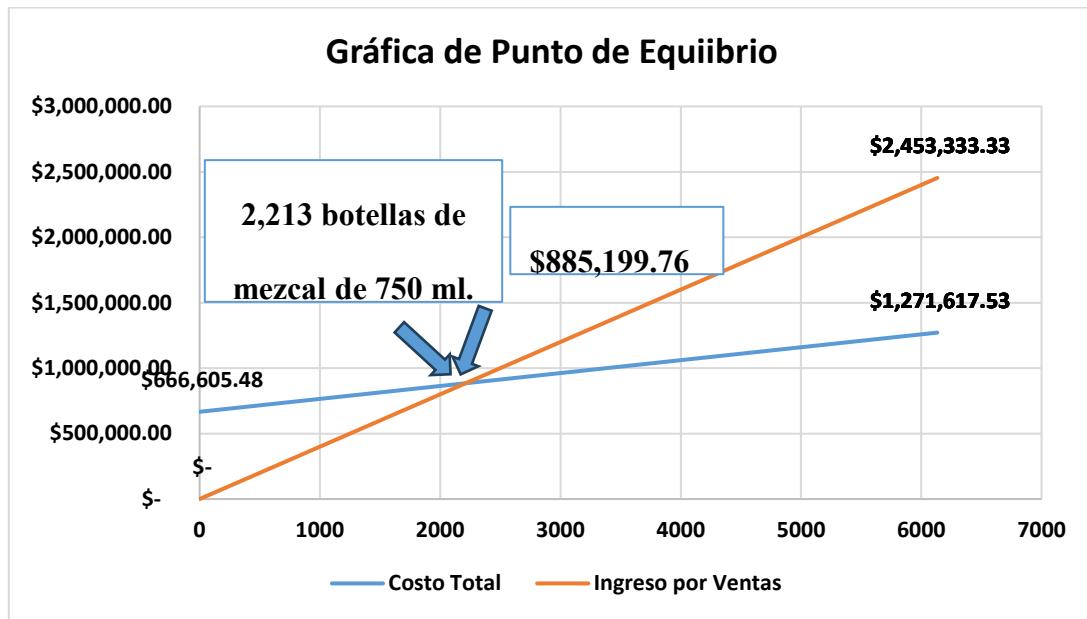
Concepto	Cantidad
Costo fijo	\$ 666,605.48
Precio unitario	\$ 400.00
Costo variable unitario	\$98.78
Punto de equilibrio en unidades	2213
Punto de equilibrio en pesos	\$ 885,199.76

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4.6 se muestra la gráfica de los costos y los ingresos por ventas, junto con el punto de equilibrio correspondiente.

Figura 4.6

Punto de equilibrio en pesos y en unidades



Fuente: Elaboración propia.

Al contar con la información acerca del costo de producción, la obtenida de los cuestionarios aplicados y el precio promedio de cuatro de las marcas de mezcal que más se comercializan en Oaxaca, además de considerar que el producto que se pretende lanzar es nuevo en el mercado, se recomienda que su precio de venta durante los primeros 6 meses en los establecimientos intermediarios de mezcal ubicados en Miahuatlán sea de \$ 400.00. En el caso de los intermediarios de la ciudad de Oaxaca de Juárez se considera el mismo precio de venta de \$400.00, tomando en cuenta que los costos de envío serán cubiertos por el comprador. En las entrevistas aplicadas a los dueños de los intermediarios la mayoría de ellos mencionaron que absorben el costo de envío, debido a que es más económico que acudir directamente al palenque donde es producido este mezcal para comprarlo.

En el caso de la venta directa al consumidor final, es decir, en las ventas realizadas en ferias de mezcal y con el fin de que más personas puedan acceder al producto, el precio de venta de las botellas de mezcal que se recomienda utilizar es de \$450.00. Este precio es superior al

utilizado con los intermediarios de mezcal, con el fin de que se puedan los costos de transporte e instalación, entre otros.

Una vez posicionada la marca en el mercado se recomienda incrementar su precio en \$50.00 de manera general, durante los siguientes 6 meses restantes, considerando que habrá un incremento de la demanda, así como la variación de los precios de los insumos.

4.3.3 Plaza

La variable de plaza se relaciona con el lugar físico o virtual donde las empresas colocan su producto o servicio para que el consumidor final lo pueda adquirir. En el caso de los productores de mezcal de Logoche se recomienda contactar a los dueños de los establecimientos comercializadores de mezcal que anteriormente fueron encuestados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez y que manifestaron que comprarían cierta cantidad de mezcal de manera mensual, una vez que estos productores estén establecidos de manera formal ante las dependencias correspondientes. Cabe mencionar que los intermediarios de la ciudad de Oaxaca mencionaron que estarían dispuestos a comprar 136 litros de mezcal y en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz mencionaron que estarían dispuestos a comprar 41 litros de mezcal. Esto da una demanda de 177 litros que de manera mensual se comercializarían en estos lugares.

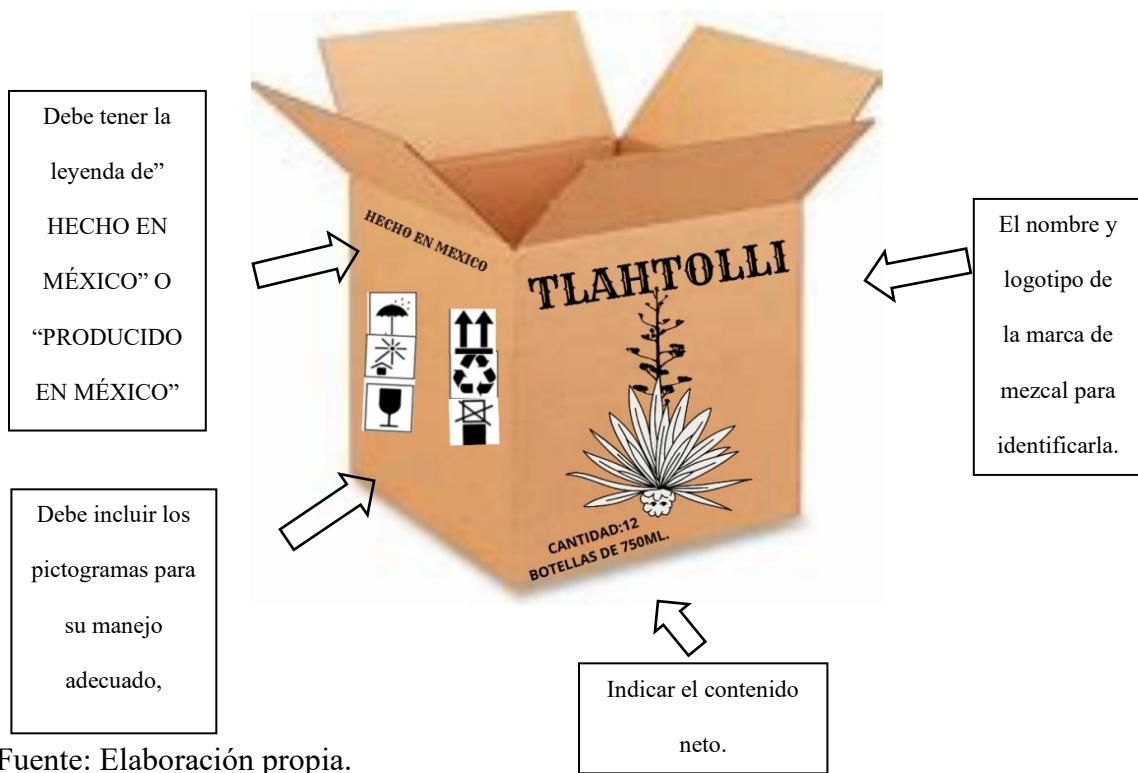
4.3.3.1 Proceso de embalaje para el transporte del producto.

Con el fin de proteger las botellas de mezcal que se van a comercializar en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez, se recomienda que sean transportadas en cajas de cartón para su correcto manejo. Una de las ventajas al adquirir las botellas de vidrio es que estas ya vienen en cajas de cartón. Por lo que se recomienda reutilizar estas cajas y considerar el costo de impresión de los pictogramas de seguridad, además del logotipo y el nombre de la marca. Este costo asciende a \$45.00 por unidad. Las cajas de cartón en su interior cuentan con separadores del mismo material que protegen a las botellas durante su traslado.

En la Figura 4.7 se muestra la propuesta de embalaje con los elementos que debe de contener y en la Figura 4.8 se muestran el significado de los pictogramas utilizados en el proceso de embalaje.

Figura 4.7

Elementos del embalaje propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.8

Significado de los pictogramas que debe contener el embalaje propuesto

	El embalaje debe de protegerse de la lluvia.
	Indica que el embalaje debe mantenerse de manera vertical.
	Indica que el contenido del embalaje es frágil y debe ser manipulado con precaución.
	Indica que el embalaje no debe ser expuesto a la luz del sol.
	Indica que tiene un número máximo de embalajes idénticos que pueden ser apilados uno sobre otro, donde "n" es el número límite.
	Indica que el material del embalaje es reciclable.

Fuente: Elaboración propia.

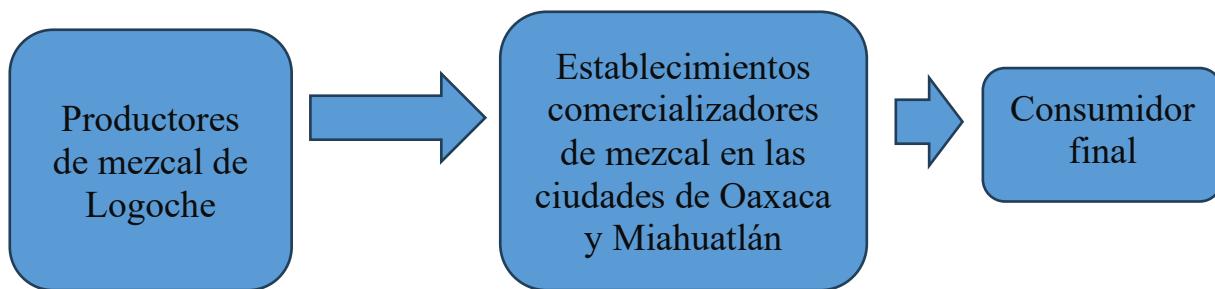
4.3.3.2 Canal de distribución

Los canales de distribución propuestos para este grupo de productores son dos: el canal productor-minorista-consumidores y el canal de distribución productor-consumidor. A continuación, se describe cada uno de los canales de comercialización propuestos.

Productores-minoristas-consumidores: Es un canal muy común utilizado por empresas productoras. Su ventaja es que, al tener intermediarios, ellos también se encargan de la promoción de la marca de mezcal al exhibir y comercializar el producto. Esto beneficia indirectamente a los productores por obtener publicidad en los establecimientos sin pagar algún costo extra. Se propone este canal de distribución debido a que los dueños de los establecimientos comercializadores en las ciudades de Miahuatlán de Porfirio Díaz y de Oaxaca de Juárez serán los intermediarios entre el consumidor final y los productores de mezcal y ya manifestaron su disposición para comercializar el producto. En la Figura 4.9 se muestra este canal de distribución.

Figura 4.9

Primer canal de distribución propuesto (Productores- minoristas-consumidores)



Fuente: Elaboración propia.

Productores-consumidores: Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos. Con base en los resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas a los consumidores de mezcal de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz el 59% mencionó que prefiere comprarlo directamente con el productor, mientras que en la ciudad de Oaxaca de Juárez este porcentaje fue del 48%.

En la Figura 4.10 se muestra el canal de distribución directo propuesto para los productores de mezcal de Logoche. El encargado de realizar las actividades de ventas es la misma persona que realiza las actividades de administración, por lo que este costo está contemplado en los costos fijos de administración.

Este canal de distribución es el que se recomienda que utilice el grupo de productores de mezcal de Logoche en las ferias de mezcal y fiestas patronales. Es importante que sean los productores de mezcal quienes participen en estos eventos para brindar información y degustaciones a los consumidores, que en ocasiones requieren de información relacionada con la producción y características generales de su producto.

Figura 4.10

Segundo canal de distribución propuesto (Productor-consumidor)



Fuente: Elaboración propia.

4.3.4 Promoción

Otra de las variables del marketing mix es la promoción, que consiste en realizar acciones con el fin de dar a conocer un producto o servicio nuevo o mejorado en el mercado e incrementar los volúmenes de ventas, fortalecer la imagen de la marca y generar interés en los clientes potenciales.

La recomendación para los productores de mezcal de la comunidad de Logoche es que realicen campañas de publicidad utilizando medios de comunicación como los spots de radio. También se les propone que participen en las ferias populares que se realizan en la ciudad de Miahuatlán en la primera semana de mayo por la fiesta patronal, al igual que en las fiestas del mes de octubre, cuando se realizan festividades en conmemoración de la batalla del 3 de octubre en Miahuatlán. De igual manera se sugiere que participen en las fiestas que se realizan en la ciudad de Oaxaca de Juárez, como la fiesta de la Guelaguetza. En estas festividades es viable colocar carteles alusivos a la nueva marca de mezcal que se pretende comercializar. Es

importante brindar degustaciones de mezcal a las personas que transiten por el lugar con el fin de que conozcan el producto.

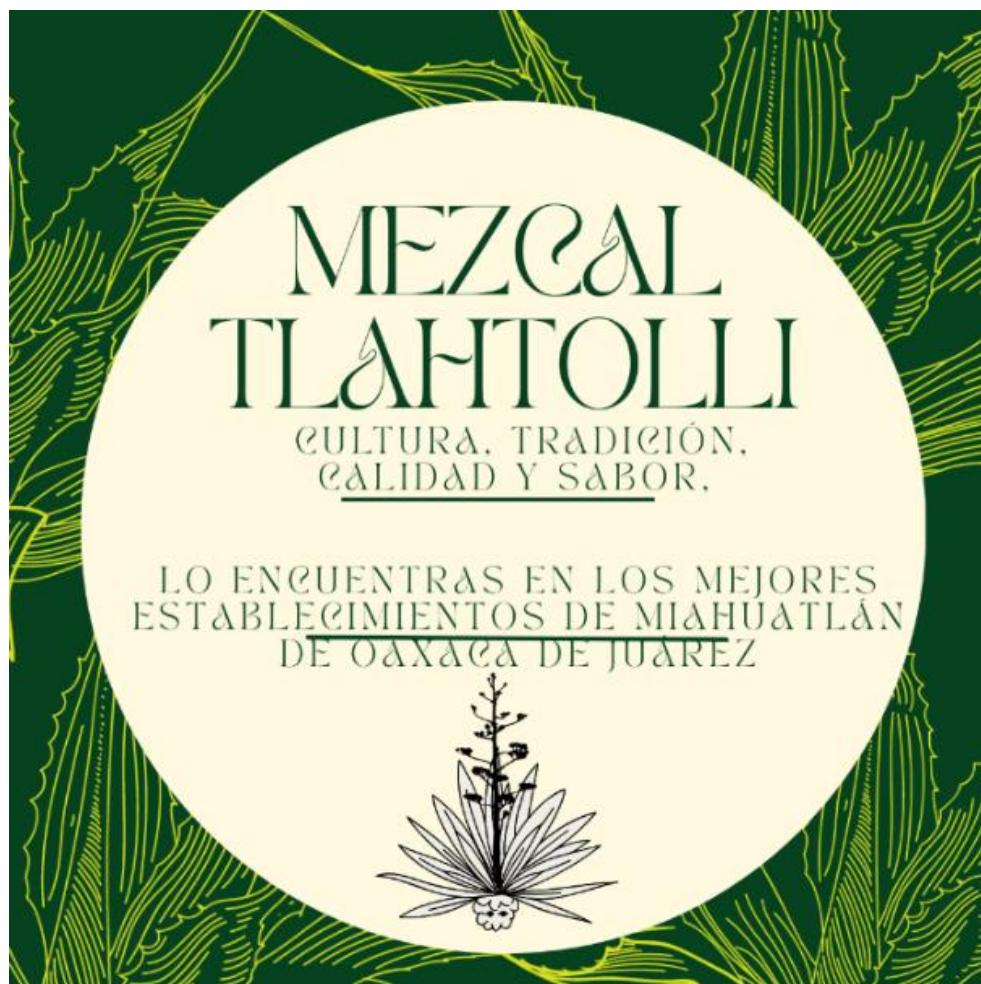
Dentro de los requisitos necesarios para poder participar en las ferias de mezcal, el principal es ser productor de mezcal, es decir no ser un intermediario de mezcal. Además, tienen que dar una cooperación de \$500.00 para cubrir gastos de instalación y arreglos para el acondicionamiento del establecimiento.

Otra recomendación para promocionar el mezcal del grupo de productores de Logoche es otorgar cierto porcentaje de descuento en las ventas al mayoreo. Se propone que el porcentaje de descuento sea de entre el 10% y 15% sobre el importe de la venta realizada a partir de 2 cajas. También se sugiere utilizar un precio de introducción del producto, con el fin de que más clientes puedan acceder a comprarlo cuando se comienza a dar a conocer.

También se recomienda proporcionarles a los dueños de los establecimientos comercializadores de mezcal ubicados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez un banner para que sea colocado en los lugares destinados a la venta del producto, esto con el fin de que el cliente conozca la nueva marca de mezcal e identifique al establecimiento como punto de venta del mezcal producido por los productores de Logoche. El diseño del banner se puede observar en la Figura 4.11 y contiene el nombre de la marca de mezcal y su eslogan. El banner es de 50 cm por 50 cm, y su impresión en vinil tiene un costo unitario de \$50.00 y a partir de 50 banners el costo unitario es de \$45.00.

Figura 4.11

Propuesta de banner para la comercialización del mezcal



Fuente: Elaboración propia.

Además, se propone que junto con el banner se les den folletos con información alusiva a la nueva marca de mezcal, como información de contacto, nombre y eslogan de la marca e información relacionada con la producción de mezcal tal como los tipos de agave y las clases de mezcal, etc. El folleto propuesto es de tamaño carta impreso, en ambas caras, la cantidad a imprimir serán 1,000 unidades, las cuales se les proporcionarán a los dueños de los establecimientos que comercialicen el mezcal de este grupo de productores. Dicho costo asciende a \$2,000.00, dando como resultado un precio unitario de \$2.00 por impresión. Su diseño se puede observar en la Figura 4.12.

Figura 4.12

Propuesta de folleto para la comercialización del mezcal

MAESTROS MEZCALEROS

Eleazar García Vázquez
Tomas García Cruz
Nicolás García Vázquez
Juan García Vázquez

CONTACTO:
Mezcal Tlahtolli
Logoche, San Luis Amatlán
Teléfono: 951-106-9705

DOBLE DESTILACIÓN

La destilación es un proceso para separar una mezcla líquida por diferentes puntos de ebullición, esto es cuando una sustancia hiere y pasa del estado líquido al estado gaseoso.

Primera destilación: El agave fermentado y el bagazo son llevados a la olla del alambique de cobre.

Segunda destilación: La sustancia obtenida en la primera destilación vuelve a pasarse por el mismo proceso. El metanol se logra separar en la primera ebullición (65°C), el etanol a los 78°C y el agua a los 100°C.

La segunda destilación ocasiona que el sabor, aroma y calidad del mezcal destilado sea mejor al que se producen en otros lugares.

Tipos de agave

- Espadín**
Agave más popular para elaborar mezcal. Su proceso de maduración ronda los 6 a 8 años.
- Cuishe**
Pertenece a la familia de agaves silvestres. Su proceso de maduración ronda los 9 a 14 años.
- Tobalá**
Agave silvestre cuyo proceso de maduración es de 8 a 10 años.
- Arroqueño**
Es uno de los agaves silvestres con mayor tiempo en su maduración, dura entre 15 Y 18 años.
- Tepestate**
Agave más longevo en su proceso de maduración, el cual lleva aproximadamente 25 años.

Clases de mezcal

- Blanco o Joven**
Mezcal incoloro y translúcido que no es sujeto a ningún tipo de proceso posterior.
- Madurado en vidrio**
Mezcal estabilizado en recipiente de vidrio más de 12 meses, bajo tierra o en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- Reposado**
Mezcal que debe permanecer entre 2 y 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad, sin restricción de tamaño, forma, y capacidad
- Añejo**
Mezcal que debe permanecer más de 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad
- Avocado con**
Mezcal al que se debe incorporar directamente ingredientes para adicionar sabores
- Destilado con**
Mezcal que debe destilarse con ingredientes para incorporar sabores.

MEZCAL ARTESANAL

MEZCAL TLAHTOLLI

Cultura, Tradición, Calidad y Sabor

Historia del mezcal

El mezcal es una de las bebidas más antiguas y emblemáticas de México. Su historia se remonta a tiempos prehispánicos y su importancia cultural ha perdurado a lo largo de los siglos, convirtiéndose en un símbolo de identidad y tradición mexicana.

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad que se imprimirá serán 25 piezas, las cuales serán proporcionadas a los dueños de los establecimientos que comercialicen el mezcal durante los primeros 6 meses. Posteriormente se imprimirán 25 piezas a partir del séptimo mes.

Con el fin de incrementar su publicidad y atraer más clientes se recomienda que el grupo de productores, una vez que cuente con los registros y permisos correspondientes, ofrezca su producto a través de plataformas digitales como WhatsApp Business, Facebook o Instagram entre otros. Actualmente el comercio de manera electrónica ha ido en crecimiento gracias a los avances tecnológicos y la globalización. A través de estas redes sociales, es posible realizar publicaciones sobre el producto, ofertas de temporada, disponibilidad de productos, contenido sobre beneficios del mezcal y el proceso de producción, entre otros aspectos del producto. También se pueden dar a conocer los datos de contacto, quejas, sugerencias, comentarios y dudas de los consumidores. Actualmente el uso de redes sociales es una opción importante para dar a conocer el producto, así como sus características generales.

Otra recomendación para los productores de mezcal es que utilicen la publicidad en radiodifusoras locales de Miahuatlán de Porfirio Díaz con alcance en la ciudad de Oaxaca de Juárez. Una de estas radiodifusoras se llama La Xplosiva 97.3 FM, ubicada en la calle Ciprés Número 208, la cual ofrece diferentes paquetes de publicidad, uno de ellos consiste en 10 spots de 30 segundos máximo diarios durante un mes en el horario de 7:00 AM a 10:00 PM. Dicho paquete tiene un costo de \$1,000.00 M/N. En cuanto al contenido de los spots de radio, es recomendable que los productores de mezcal brinden información a la radiodifusora sobre las características de su mezcal, nombre del producto, ubicación de la empresa, datos de contacto, lugares de distribución en Oaxaca y Miahuatlán, páginas en redes sociales, etc., el tiempo de duración de la campaña que se propone es de 6 meses.

4.4 Proyección de beneficios

Con el fin de analizar los beneficios económicos de la propuesta, a continuación, se presenta una proyección de las ventas esperadas, los costos fijos y los costos variables, la inversión requerida, así como las utilidades que posiblemente se pudieran obtener al implementar la propuesta de marketing.

Ventas proyectadas

Con el fin de poder hacer una proyección de las ventas esperadas al implementar la propuesta es necesario conocer la cantidad de litros de mezcal que fabrica el grupo de productores. La producción anual de los 4 productores de mezcal analizados es de 4,600 litros de mezcal. Cabe mencionar que dicha información fue obtenida en las entrevistas aplicadas al grupo de productores de mezcal de Logache, esta cantidad es la que se consideró para realizar la proyección.

De acuerdo con lo mencionado por el productor tres quien indicó que de los 1800 litros anuales que produce, el 20% (*360 litros*) es destinado para ser vendido a extranjeros, debido a que esta venta es realizada con precio a granel, se pretende que toda la producción sea comercializada a partir de la implementación de la propuesta de marketing.

Con respecto a la cantidad que se pretende comercializar por envase, se tomó la decisión de utilizar botellas con capacidad para 750 ml con estilo bordalesa, debido a que es la presentación más comercializada. Esta información se obtuvo en las encuestas aplicadas a los consumidores de mezcal de la ciudad de Oaxaca de Juárez y de Miahuatlán de Porfirio Díaz. Para poder comercializar los 4600 litros se requiere de un total de 6,133 botellas de esta capacidad.

A continuación, en las Tablas 4.8 y 4.9 se muestra la proyección de las ventas en base a la demanda calculada a partir de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los dueños de los establecimientos comercializadores de mezcal.

En la Tabla 4.8 se muestran la proyección de ventas en unidades y en pesos durante los primeros 6 meses, es decir, contemplando un precio introductorio durante los primeros seis meses de \$400.00 en los establecimientos ubicados en la ciudad de Oaxaca de Juárez y en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz. En las ferias y fiestas patronales se sugiere que el precio sea de \$450.00. Una vez posicionado el producto se pretende que el precio se incremente.

Tabla 4.8*Proyección semestral de ventas en unidades y en pesos enero a junio*

Ventas proyectadas en unidades (botellas de mezcal de 750 ml)								
	Precio de venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Ventas Establecimientos Oaxaca	\$400.00	136	136	136	136	136	204	884
Ventas Establecimientos Miahuatlán	\$400.00	41	41	41	41	41	61.5	267
Ventas en ferias de mezcal	\$450.00	50	50	50	50	50	75	325
Total en unidades		227	227	227	227	227	340.5	1,476
Ventas proyectadas en pesos								
Ventas Establecimientos Oaxaca	\$400.00	\$54,400	\$54,400	\$54,400	\$54,400	\$54,400	\$81,600	\$353,600
Ventas Establecimientos Miahuatlán	\$400.00	\$16,400	\$16,400	\$16,400	\$16,400	\$16,400	\$24,600	\$106,600
Ventas en ferias de mezcal	\$450.00	\$22,500	\$22,500	\$22,500	\$22,500	\$22,500	\$33,750	\$146,250
Total		\$93,300	\$93,300	\$93,300	\$93,300	\$93,300	\$139,950	\$606,450

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la proyección de ventas, del mes de julio al mes de diciembre se propone incrementar los precios de venta, sugiriendo que los precios unitarios de venta en los establecimientos ubicados en la ciudad de Oaxaca de Juárez y en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Diaz sea de \$450.00, y en las ferias y fiestas patronales sea de \$500.00, En la tabla 4.9 se muestra la proyección de ventas en los siguientes 6 meses, con un precio mencionados anteriormente.

Tabla 4.9

Proyección semestral de ventas en unidades y en pesos julio a diciembre

Ventas proyectadas en unidades (botellas de mezcal de 750 ml)								
	Precio de venta	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas Establecimientos Oaxaca	\$450.00	136	136	136	204	204	204	1020
Ventas Establecimientos Miahuatlán	\$450.00	41	41	41	61.5	61.5	61.5	307.5
Ventas Fiestas patronales y ferias de mezcal	\$500.00	50	50	50	75	75	75	375
Total en unidades		227	227	227	340.5	340.5	340.5	1,703
Ventas proyectadas en pesos								
Ventas Establecimientos Oaxaca	\$450.00	\$61,200	\$61,200	\$61,200	\$91,800	\$91,800	\$91,800	\$459,000
Ventas Establecimientos Miahuatlán	\$450.00	\$18,450	\$18,450	\$18,450	\$27,675	\$27,675	\$27,675	\$138,375
Ventas Fiestas patronales y ferias de mezcal	\$500.00	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$37,500	\$37,500	\$37,500	\$187,500
Total		\$104,650	\$104,650	\$104,650	\$156,975	\$156,975	\$156,975	\$784,875

Fuente: Elaboración propia.

Costos fijos y variables

Los costos fijos y variables de la proyección de beneficios tienen como base la información proporcionada por los productores de mezcal de Logache. Los costos fijos se conforman de todos los elementos necesarios para realizar la producción de mezcal, es decir, todas las herramientas y maquinaria. Los costos variables incluyen los costos de materia prima e insumos, embalaje, entre otros. En la Tabla 4.8 se especifican los costos fijos, los cuáles ascienden a \$666,605.48 , mientras que los costos variables son de \$605,801.67 anualmente.

Inversión requerida para la aplicación de la propuesta

A continuación, se muestran en la Tabla 4.10, los costos y gastos necesarios para la implementación de la propuesta de marketing, entre ellos se encuentran los costos del registro y formalización de la marca de mezcal, estudios de laboratorio, costo de los insumos de

embalaje, la rotulación de las cajas para el traslado seguro de las botellas de mezcal, la impresión de los banners, la impresión de los folletos y los spots de radio. La finalidad de esta inversión es promocionar la nueva marca de mezcal del grupo de productores de Logoché y que más personas conozcan el producto. El total de la inversión requerida para implementar la propuesta de marketing asciende a \$110,544.00 anuales.

Tabla 4.10

Inversión requerida para implementar la propuesta de marketing

Concepto	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad requerida	Costo total
¹⁶ Rotulación de cajas	Pieza	\$ 50.00	512	\$ 25,600.00
Impresión de banner	Pieza	\$ 45.00	50	\$ 2,250.00
Formalización de la marca	Paquete	\$ 71,694.00	1	\$ 71,694.00
Impresión de folletos	Pieza	\$ 2.00	1000	\$ 2,000.00
Spot de radio	Paquete	\$ 1,000.00	6	\$ 6,000.00
Estudios de laboratorio	Paquete	\$ 1,500.00	2	\$ 3,000.00
Total				\$110,544.00

Fuente: Elaboración propia.

Para poder implementar la propuesta de marketing se propone solicitar un crédito en alguna institución financiera que cobre el interés más bajo del mercado. En este caso se realizó el cálculo para determinar el monto de interés que se pagaría en caso de adquirir este crédito. El monto solicitado corresponde al costo total de implementar la propuesta de marketing que es de \$110,544.00, el interés es del 23.28% anual y el periodo son 5 años, una vez determinados estos cálculos, se obtuvo que se pagaría \$25,734.64 del interés y del pago al capital la cantidad de \$13,929.47 durante el primer año.¹⁷

Utilidades

Las utilidades que se obtendrían con la aplicación de la propuesta de marketing se determinaron a partir de la proyección de un estado de resultados, restando de los ingresos, el total de los costos fijos y variables que están distribuidos en los costos de producción, costos

¹⁶ El cálculo de la rotulación de las cajas de cartón corresponde a la cantidad de cajas proporcionadas por el proveedor, en base a la demanda proyectada. 4600 litros/750 ML= 6,133 botellas/12 piezas por caja= **512 cajas**

¹⁷ Los cálculos de la amortización del crédito se encuentran en el Anexo 10.

de administración y los costos de venta. Las ganancias y las utilidades acumuladas se observan en la Tabla 4.11. El precio del producto que se está utilizando en la proyección es de \$400.00 para los intermediarios de mezcal de los diferentes lugares de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y de la ciudad de Oaxaca de Juárez y de \$ 450.00 el precio utilizado en las ferias de mezcal. Este precio permite que los intermediaos puedan obtener cierto margen de ganancia al comercializar las botellas de mezcal de 750 ml.

Tabla 4.11

Estado de resultados con la propuesta de marketing

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Total
Ingresos por ventas	\$ 93,300	\$ 93,300	\$ 93,300	\$ 93,300	\$ 93,300	\$ 139,950	\$ 606,450
- C ¹⁸ . producción	\$ 31,097	\$ 31,097	\$ 31,097	\$ 31,097	\$ 31,097	\$ 46,645	\$ 202,130
Utilidad Bruta	\$ 62,203	\$ 62,203	\$ 62,203	\$ 62,203	\$ 62,203	\$ 93,305	\$ 404,320
- C. administración	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 120,218
- C. ventas	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 5,125
Utilidad de Operación	\$ 41,313	\$ 41,313	\$ 41,313	\$ 41,313	\$ 41,313	\$ 72,414	\$ 278,978
- C. Financieros	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 12,867
= Utilidad antes de impuestos	\$ 39,168	\$ 39,168	\$ 39,168	\$ 39,168	\$ 39,168	\$ 70,270	\$ 266,111
- Impuestos 40%	\$ 15,667	\$ 15,667	\$ 15,667	\$ 15,667	\$ 15,667	\$ 28,108	\$ 106,444
= Utilidad después de imp.	\$ 23,501	\$ 23,501	\$ 23,501	\$ 23,501	\$ 23,501	\$ 42,162	\$ 159,666
Pago a Capital	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 6,965
Utilidad Neta	\$ 22,340	\$ 22,340	\$ 22,340	\$ 22,340	\$ 22,340	\$ 41,001	\$ 152,702
Utilidades Acumuladas	\$ 22,340	\$ 44,680	\$ 67,020	\$ 89,360	\$ 111,701	\$ 152,702	
Mes	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
=+ Ingreso	\$ 104,650	\$ 104,650	\$ 104,650	\$ 156,975	\$ 156,975	\$ 156,975	\$ 784,875
- C. producción	\$ 31,097	\$ 31,097	\$ 31,097	\$ 46,645	\$ 46,645	\$ 46,645	\$ 233,226
Utilidad Bruta	\$ 73,553	\$ 73,553	\$ 73,553	\$ 110,330	\$ 110,330	\$ 110,330	\$ 551,649
- C. administración	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 20,036	\$ 120,218
- C. ventas	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 854	\$ 5,125
Utilidad de operación	\$ 52,663	\$ 52,663	\$ 52,663	\$ 89,439	\$ 89,439	\$ 89,439	\$ 426,306
- C. Financieros	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 2,145	\$ 12,867

¹⁸ La letra C es una abreviatura que se utilizó para hacer referencia a la palabra costos en esta tabla.

= Utilidad antes de impuestos	\$ 50,518	\$ 50,518	\$ 50,518	\$ 87,295	\$ 87,295	\$ 87,295	\$ 413,439
- Impuestos 40%	\$ 20,207	\$ 20,207	\$ 20,207	\$ 34,918	\$ 34,918	\$ 34,918	\$ 165,376
= Utilidad después de impuestos	\$ 30,311	\$ 30,311	\$ 30,311	\$ 52,377	\$ 52,377	\$ 52,377	\$ 248,063
Pago a Capital	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 1,161	\$ 6,965
= utilidad neta	\$ 29,150	\$ 29,150	\$ 29,150	\$ 51,216	\$ 51,216	\$ 51,216	\$ 241,099
Utilidades Acumuladas	\$ 181,852	\$ 211,002	\$ 240,152	\$ 291,368	\$ 342,584	\$ 393,800.18	

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de resultados sin la implementación de la propuesta de marketing

Para conocer el porcentaje ganancia que este grupo de productores podría obtener al comercializar las botellas de 750 ml de manera formal, se realizó un análisis comparando dos aspectos: la utilidad bruta de comercializar 750 ml de mezcal. El costo de producción de esta cantidad es de \$55.125 y esta es vendida con un precio a granel de \$150.00. Además, se calculó la utilidad bruta que se podría obtener al comercializar una botella de 750 ml de manera formal. En este caso el costo de producción, que incluye la materia prima y los insumos para su envasado, es de \$94.27 y se propone que la botella sea vendida a un precio de \$400.00. Comparando estos cálculos se observa que el grupo de productores podrían obtener un incremento en sus ganancias brutas del 266.66% por botella.

El implementar la propuesta de marketing es importante porque puede contribuir a que los ingresos por las ventas de mezcal se incrementen, dado que el precio del producto con una marca formalizada es superior al precio a granel.

Para calcular los ingresos que actualmente el grupo de productores de mezcal obtienen por la venta de su producto, se consideró el precio de venta a granel que es de \$200.00 por litro y la producción anual que ellos tienen, además de sus costos de producción. En la Tabla 4.12 se muestran estos montos, de acuerdo con la información que se obtuvo de las entrevistas aplicadas al grupo de productores analizado. Sus ganancias anuales son de \$80,628.77.

Tabla 4.12

Cálculo de las ventas anuales de enero a diciembre sin la propuesta de marketing

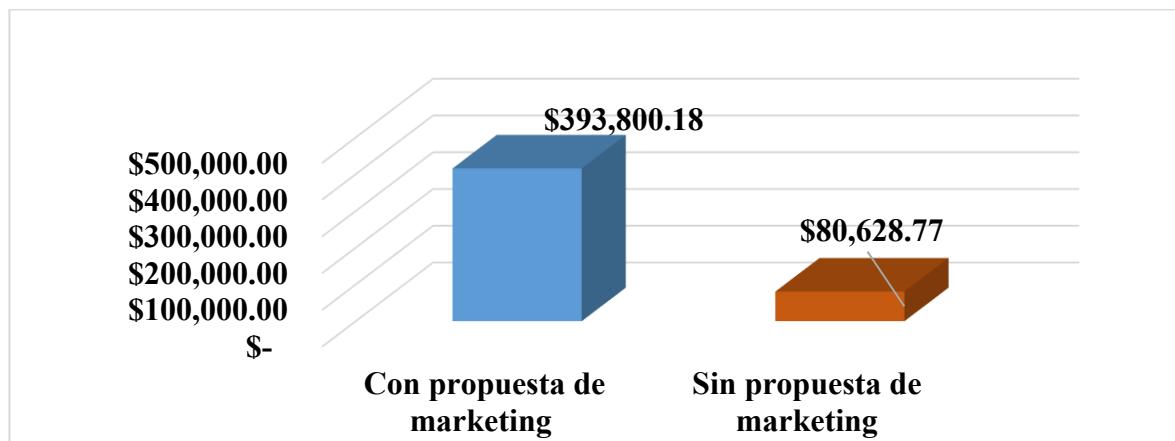
Litros producidos	4,600
Precio de venta(Granel)	\$ 200.00
Ingresos por la venta de mezcal a granel	\$ 920,000.00
- C. producción	\$ 839,371.23
= UAI	\$ 80,628.77

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar los ingresos que obtendrían por la venta de mezcal implementando la propuesta de marketing con los que obtienen actualmente, hay una diferencia notoria. Con la implementación de la propuesta, se calcula que sus ganancias anuales serían de \$393,800.18 mientras que si los productores de mezcal continúan vendiendo su producto como actualmente lo realizan, la utilidad proyectada sería de \$80,628.77. En la Figura 4.13 se muestra esta comparación.

Figura 4.13

Comparación de las ganancias obtenidas con la aplicación y sin aplicación de la propuesta de marketing



Fuente: Elaboración propia.

4.5 Opiniones de los productores respecto a la propuesta elaborada

Con el fin de evaluar la propuesta de marketing para el grupo de productores de mezcal de Logoché, San Luis Amatlán, Oaxaca, se diseñó y se les aplicó una encuesta (Ver Anexo 9) para observar si comprenden el contenido de la propuesta, así como conocer su interés en implementarla.

La entrevista se aplicó el día de 13 de septiembre del 2025 en la localidad de Logoche en San Luis Amatlán, después de haberles presentado la propuesta de marketing, explicándoles en un lenguaje sencillo el objetivo y contenido de esta. Durante la exposición se observó que ellos manifestaron interés en la propuesta de marketing. Señalaron que sí les habían quedado claros los términos empleados, que comprendían el objetivo de la propuesta y los beneficios económicos que podrían obtener en caso de que decidieran ponerla en marcha. Por último, comentaron que estarían dispuestos a realizar las actividades descritas, así como a asumir los costos que se generen de la implementación de la propuesta de marketing.

CONCLUSIONES

La presente investigación dio lugar a la identificación de las problemáticas de un grupo de productores de mezcal ubicados en la localidad de Logoche en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca. Entre las principales problemáticas destacan el desconocimiento sobre aquellos trámites y requisitos para realizar la formalización con una marca propia. Otra de las problemáticas detectadas fue la falta de estandarización del proceso de producción de mezcal por parte de este grupo de productores. También se detectó que no cuentan con un diseño apropiado de su producto ni de su embalaje y que sus canales de distribución no son los más apropiados. Lo anterior ha ocasionado que el producto no pueda ser comercializado adecuadamente, teniendo como consecuencia que sus ganancias por la venta de este producto sean pocas.

Por lo mencionado anteriormente, este trabajo de investigación tuvo como objetivo general desarrollar una propuesta de marketing para impulsar las ventas de un grupo de productores de mezcal de la comunidad de Logoche que pertenece al Municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca.

Para ello se plantearon siete objetivos específicos: El primer objetivo específico consistió en *realizar investigación documental sobre los requisitos que se deben de cumplir y los trámites que se deben de realizar ante las autoridades correspondientes para comercializar el mezcal de manera formal*. Este objetivo se cumplió porque se identificaron los requisitos que deben cumplir ante el SAT, el COMERCAM, el IMPI y la COFEPRIS. Dicha información se encuentra en el Capítulo 2 de este documento. Esta información se obtuvo por fuentes secundarias consultando las diferentes plataformas de las dependencias gubernamentales relacionadas con la producción y comercialización del mezcal.

El segundo objetivo específico fue *realizar un diagnóstico de la situación actual relacionada con la comercialización de mezcal del grupo de productores analizado, pertenecientes a la comunidad de Logoche, ubicado en el municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca*. Este objetivo se alcanzó luego de realizar entrevistas a los cuatro productores del grupo analizado, junto con investigación documental. Entre los resultados más importantes destaca que se pudieron conocer diversos aspectos del grupo de productores tales como: el proceso de producción del mezcal que utilizan, su producción total anual y el grado de formalización de las empresas de estos productores. También fue posible identificar que el grupo de productores de mezcal

carece de capacitación y de conocimientos para la determinación del precio de venta de su producto. Todos estos resultados se encuentran en el Capítulo 3 de esta investigación.

El tercer objetivo específico se enfocó en *Conocer los hábitos de consumo y la demanda de mezcal de los consumidores de la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y de la ciudad de Oaxaca de Juárez*. Algunos de los principales resultados que se obtuvieron fueron: El rango de edad de las personas encuestadas es de 18 a 35 años; además de consumir mezcal ocasionalmente, lo ofrecen en sus festividades; prefieren adquirirlo de manera mensual y también durante los meses de octubre a diciembre; prefieren la presentación de 1 litro, en envase de vidrio y prefieren comprarlo directamente con el productor en los palenques donde es elaborado.

En el cuarto objetivo específico consistió en *Determinar la demanda de mezcal en los establecimientos comercializadores localizados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la ciudad de Oaxaca de Juárez*. Dicho objetivo se cumplió debido a que se aplicaron entrevistas a los dueños de dichos establecimientos ubicados en ambos lugares, en las que se les preguntó sobre la cantidad de litros de mezcal del grupo de productores que estarían dispuesto a comercializar. Además, se pudo conocer cuál es el tipo de mezcal más demandado por los consumidores. Los dueños de los establecimientos mencionaron que estarían dispuestos a comprar cierta cantidad de mezcal a este grupo de productores una vez que cuenten con los permisos y trámites correspondientes para formalizar la comercialización de su mezcal.

El quinto objetivo específico consistió en *Realizar investigación de campo para conocer los requisitos que se deben de cumplir para poder participar en las ferias de mezcal y en las fiestas patronales que se realizan en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca*, con el fin de darle promoción al producto y que más personas lo conozcan. El requisito principal para participar en estas actividades es ser productor directo y no ser un intermediario de mezcal, además de cubrir cierta cuota de cooperación. El grupo de productores analizado cumple con este requisito.

En el sexto objetivo específico se planteó *Realizar un análisis FODA sobre las características que posee el grupo de productores de Logache, San Luis Amatlán, Oaxaca*. Dicho análisis permitió conocer el panorama actual de este grupo de productores de mezcal acerca de las

fortalezas y oportunidades que tiene, así como sus debilidades y amenazas que tiene, esto con el fin de proponer acciones de mejora en ellos.

La fortaleza más importante de este grupo de productores de mezcal es que en su proceso de producción realizan una doble destilación que ocasiona que el producto sea de calidad con un excelente aroma y sabor. Como debilidad se encontró la falta de formalización y del registro de la marca de mezcal para realizar su comercialización de manera formal. Una oportunidad que este grupo tiene es poder llevar a cabo la implementación de esta propuesta de marketing para poder incrementar sus ventas de manera formal. En cuanto a la amenaza que presenta este grupo de productores es la presencia de otros productores de mezcal que ya cuentan con los permisos y en regla para comercializar el mezcal y están posicionados en el mercado.

El ultimo objetivo específico consistió en *Realizar una propuesta de marketing a partir del modelo de McCarthy para incentivar las ventas de mezcal del grupo de productores analizado*. En la variable de Producto se propusieron diversos aspectos tales como: el tipo de envase a utilizar, una marca, un eslogan y un logotipo. También se desarrolló un procedimiento para lograr el registro ante las autoridades correspondientes, con el fin de formalizar a los productores. En la variable precio se tomaron en cuenta: el precio de productos similares al que elaboran los productores del grupo analizado, el precio que están dispuestos a pagar los consumidores finales por un mezcal con características similares al fabricado por el grupo considerado y los costos fijos y los costos variables asociados a la producción de su mezcal. El precio propuesto permite que se cubran los gastos generados por la implementación de la propuesta y que se obtenga un margen de ganancia considerando, además la demanda que señalaron los posibles intermediarios que están dispuestos a comercializar el mezcal de este grupo de productores. Para la plaza se propusieron dos canales de distribución, uno indirecto y otro directo. Por último, para la promoción se propuso utilizar spots de radio transmitidos a través de una radiodifusora con alcance en las dos ciudades en las que se pretende comercializar el producto elaborado por este grupo.

A partir del cumplimiento de los objetivos específicos mencionados, se concluye que se alcanzó el objetivo general de esta investigación. La implementación de esta propuesta será posible si se toman en cuenta todos los aspectos señalados en ella. Sin embargo, dado que el grupo de productores no cuentan con los conocimientos necesarios, se requiere de la asesoría de una persona que conozca los aspectos técnicos asociados a ella. Esta persona puede ser un

egresado de alguna carrera de Administración con conocimientos relacionados con los aspectos de la propuesta.

En la presente investigación se detectó que otra de las problemáticas del grupo analizado es la falta de un proceso estandarizado para fabricar su mezcal. Aunque el producto que ellos fabrican es de calidad, no siempre cumple con los requisitos solicitados por las autoridades correspondientes. Como una futura línea de investigación se puede plantear el análisis de los factores que se deben considerar para lograr la estandarización esta bebida. Esto requerirá asesoría por parte de ingenieros con conocimientos especializados en el tema de producción de mezcal para lograr este fin.

Otra posible investigación que se puede plantear es buscar la manera de realizar campañas masivas de publicidad con todos los productores de mezcal del municipio de San Luis Amatlán, en vinculación con cualquiera de los tres niveles de gobierno. El mezcal producido en San Luis Amatlán es un producto artesanal de calidad, el cual es representativo del estado de Oaxaca, pero es poco conocido, por lo que requiere de una mayor promoción.

La presente propuesta de marketing, de ser implementada, contribuirá a que el grupo de productores de mezcal de la localidad de Logoche, del Municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca, analizado en esta investigación, pueda tener un margen de ganancia mayor por la venta de su producto, que cuenta con características de producto artesanal, y contribuirá a mejorar su calidad de vida.

REFERENCIAS

- Alfa Editores Técnicos. (06 de septiembre 2018). *Mezcal: la bebida destilada anterior a la conquista.* <https://www.alfa-editores.com.mx/mezcal-la-bebida-destilada-anterior-a-la-conquista/>
- Ambrosio, V. (s.f.). *Plan de marketing paso a paso.* <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-politecnica-de-ingenieria/materiales/plan-de-marketing-paso-a-paso/38612669>
- Arias, J. L. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. Espacio I+D: Innovación más Desarrollo, 10(28). <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.
- Asana. (08 de febrero del 2023). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito.* <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Barrientos, E. y Juárez, O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Piura] Repositorio Institucional- Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/239>
- Bertoglio, O. J. (1982). *Introducción a la teoría general de sistemas.* Editorial Limusa.
- Cárcamo, B. y Noriega, G. (2009). *Producción artesanal y tradicional de mezcal.* https://www.nacionmulticultural.unam.mx/edespig/diagnostico_y_perspectivas/REC_UADROS/CAPITULO%206/2%20PRODUCCION%20ARTESANAL.pdf
- Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca.* <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios [COFEPRIS]. (s.f.) *Marco Jurídico de la COFEPRIS.* <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/marco-juridico#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Federal%20para%20la,y%20dem%C3%A1s%20disposiciones%20jur%C3%ADcicas%20aplicables>

Comunicare. (2019). *Características de un Plan De Marketing.*

<https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing/>

Consejo Mexicano Regulador de Mezcal (2023a). *Denominación de Origen.*

<https://comercam-dom.org.mx/denominacion-de-origen/>

Consejo Mexicano Regulador de Mezcal (2023b). *Manual básico para inscripción y certificación ante COMERCAM.* https://comercam-dom.org.mx/wp-content/uploads/2023/08/DC-02_R12_Manual_basico_para_inscripcion_y_certificacion_ante_COMERCAM.pdf

Consejo Mexicano Regulador de Mezcal (2023c). *Informe Estadístico 2023.* https://comercam-dom.org.mx/wp-content/uploads/2023/05/INFORME_2023_PUBLICO.pdf

Coordinación General del Comité Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca. [COPLADE]. (2016). *Diagnóstico de la cadena de valor mezcal en las regiones de Oaxaca:* COPLADE. <https://www.oaxaca.gob.mx/coplafe/wpcontent/uploads/sites/29/2017/04/Perfiles/AnexosPerfiles/6.%20CV%20MEZCAL.pdf>

Diario Oficial de la Federación [DOF]. (2009) *Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.* <https://www.dof.gob.mx/normas Oficiales/3980/salud/salud.htm>

DOF. (2014) *Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.* https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5386313&fecha=23/03/2015#gsc.tab=0

DOF. (23 de marzo 2015). *Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.* https://www.google.com/search?q=NOM-142-SSA1%2FSCFI-2014&oq=NOM-142-SSA1%2FSCFI-2014&gs_lcp=EgZjaHJvbWUyCQgAEEUYORiABDIHCAEQABiABDIGCA

IQABgeMgYIAxBFGDrSAQc3MTBqMGo3qAIAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Dyson, R. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European Journal of Operational Research*, 152(3), 631-640.DOI: 10.1016/S0377-2217(03)00062-6

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Financiera Rural [F.R.]. (2011). Monografía del Mezcal.
<https://embamex.sre.gob.mx/belice/images/stories/docs/mezcal.pdf>

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (Cuarta ed.). México D.F: McGraw-Hill.

Flores E. (s.f.). *La trayectoria del Impuesto Sobre la Renta en México.*
<http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/99/dtr/dtr7.pdf>

García, D. (2022). *Mezcal: un espirituoso artesanal de clase mundial.*
<https://www.eldestiladero.com/blog/sabias-que-8/mezcal-un-espirituoso-artesanal-de-clase-mundial-parte-6-23>

García, P. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Ediciones Paraninfo.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ESrFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=marketing&ots=g_8NKSqpy-&sig=ZnpMMIQSifL_qKmh4kBAqq7GZo4#v=onepage&q&f=false

Gobierno de México [Gob.MX.]. (16 de diciembre del 2016). *Trámites y Servicios por Tipo*.
<https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/tipo>

Google Maps. (17 de octubre de 2023). *Ubicación de Logoche en el estado de Oaxaca*.
<a href="https://www.google.com.mx/maps/place/70810+Logoche,+Oax./@16.6566096,-96.8056515,10z/data=!4m23!1m16!4m15!1m6!1m2!1s0x85c72249df26d9b1:0xac88a77657dffc3b!2sOaxaca+de+Ju%C3%A1rez,+Oaxaca!2m2!1d-96.7265889!2d17.0731842!1m6!1m2!1s0x85b8a9cce0fa7ef3:0xd4976a141f59b7a6!2s70810+Logoche,+Oax.!2m2!1d-

[96.5341852!2d16.4183757!3e9!3m5!1s0x85b8a9cce0fa7ef3:0xd4976a141f59b7a6!8m2!3d16.4183757!4d-96.5341852!16s%2Fg%2F11csp8vm17?entry=ttu](https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf)

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.* 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [IMPI]. (2024). *Solicitud de registro de marca ante el IMPI.* <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-impi/IMPI88>

Instituto Nacional de Estadística y de Geografía [INEGI]. (s.f.). *Clasificación para Actividades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/scian/#:~:text=M%C3%A9xico%20SCIAN%202023-,Sistema%20de%20Clasificaci%C3%B3n%20Industrial%20de%20Am%C3%A9rica%20del%20Norte%2C%20M%C3%A9xico%20SCIAN,estructura%20de%20la%20econom%C3%ADa%20mexicana.>

INEGI. (2023a). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)*. <https://www.inegi.org.mx/scian/>

INEGI. (2023b). *Economía y Sectores Productivos*. <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. Pearson Educación

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. Pearson Educación, México,

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20dir_eccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lecón, A., Serra, M., y Towell, J. (2011). *Producción, circulación y consumo de la bebida del mezcal arqueológico y actual.* <https://historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/caminosymercados/cm010.pdf>

Ley del Impuesto Sobre la Renta [LIRS]. (2021). Art. 1. 12 de noviembre de 2021. (México).

McCarthy, J. y Perreault, D. (1999). *Basic Marketing: A Global-managerial Approach.* McGraw Hill. <https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Mediffairs. (24 de febrero del 2020). ¿Qué es la COFEPRIS? <https://www.mediffairs.com/articulos-regulacion-sanitaria/que-es-la-cofepris>

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral.* Revista Chilena de Economía y Sociedad. 13(1), 59-60. <https://rches.uted.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Mezcal. (2023a). *El Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C (COMERCAM).* <https://mezcal.org/consejo-mexicano-regulador-de-la-calidad-del-mezcal-a-c/#:~:text=El%20Consejo%20Mexicano%20Regulador%20de,bebida%20alcoh%C3%B3lica%20tradicional%20de%20M%C3%A9jico>

Mezcal. (2023b). *Mezcales en México.* <https://mezcal.org/mezcale/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Neta. (2013). Grupo Productor Logoche. <https://netaspirits.com/maestros-1/2020/11/17/grupo-productor-logoche>

Ortega, P. (20 de octubre de 2023). *Economía del Mezcal para regiones productoras.* <https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/Economia-del-Mezcal-para-regiones-productoras-20231020-0046.html>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Leader Summaries.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf

Porras, A. (2017). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. Tipos de muestreo*.
<https://centrogeo.repositoryinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Romo, P. (07 de agosto 2023). *Denominación de Origen Mezcal, en riesgo: Consejo Mexicano Regulador de la Calidad*. El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Denominacion-de-Origen-Mezcal-en-riesgo-Consejo-Mexicano-Regulador-de-la-Calidad-20220807-0035.html>

Secretaría de Economía [SE]. (04 de marzo de 2016a). *La Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. (Cancela al Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-070-SCFI-2015, Bebidas Alcohólicas- Mezcal- Especificaciones)*. Diario Oficial de la Federación.

https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/6437/seeco11_C/seeco11_C.html

S.E. (2016b). *Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas Alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. (Cancela a la070-SCFI-2015, Bebidas Alcohólicas- Mezcal-Especificaciones)*. Diario Oficial de la Federación.
https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/6437/seeco11_C/seeco11_C.html#:~:text=Esta%20Norma%20Oficial%20Mexicana%20establece,su%20producci%C3%B3n%2C%20envasado%20y%20comercializaci%C3%B3n

S.E. (2019). *La propiedad industrial en México*. <https://www.gob.mx/se/articulos/la-propiedad-industrial-en-mexico-196503>

Secretaria de Gobernación [SeGob]. (2024). *Qué es una marca y en dónde puedes registrarla*.
<https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es#:~:text=El%20registro%20de%20tu%20marca,brinda%20la%20posibilidad%20de%20que>

SeGob. (2025). *¿qué es la Secretaría de Gobernación (SeGob) y cuál es la función que cumple en México?*. <https://gobmx.mx/segob/>

Sedpulse. (2023). *Plan de marketing.* <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-plan>

Servicio de Administración Tributaria. (s.f.). *¿Qué es el SAT?* <http://m.sat.gob.mx/m/sp/Paginas/sat.aspx>

Statista Research Department [SRD]. (15 de octubre de 2023). *México: Cifras clave del mezcal en México en 2021.* <https://es.statista.com/estadisticas/1229843/cifras-clave-mezcal-Mexico/#statisticContainer>

Tamayo, G. (2020). *Diseños muéstrales en la investigación. Semestre Económico*, 4(7). <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1410>

Tecmiblog. (20 de octubre de 2021). *7 estrategias de marketing en la era digital, según Philip Kotler.* <https://blog.tecmilenio.mx/articulos/7-estrategias-marketing-en-era-digital-philip-kotler>

The Logistics World [TLW]. (06 de junio de 2023). *Gobierno mexicano impulsa la producción de mezcal en 13 entidades del país.* <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/gobierno-mexicano-impulsa-la-produccion-de-mezcal-en-13-entidades-del-pais/>

Vargas, A. (2023). *UF1820Marketing y plan de negocio de la microempresa.* IC Editorial. Antequera.

Velásquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia.* https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

Vive Oaxaca. (2019). *Conoce las 9 Especies de Agave Mezcalero en Oaxaca.* <https://www.viveoaxaca.org/2019/01/Agaves.html#:~:text=Entre%20sus%20nombre,s%20comunes%20se,Es%20un%20agave%20domesticado.&text=Seguramente%20t,e%20han%20frecido%20en,pertenecen%20a%20la%20especie%20A>

Walker, S. E., Etzel, M., y Stanton W. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGraw Hill/Interamericana Editores. México.

ANEXO 1

Entrevista para conocer el proceso de producción y comercialización del mezcal del grupo de productores de mezcal de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.

Nombre del entrevistado: _____

Lugar y Fecha de aplicación: _____

Objetivo de la aplicación de la entrevista:

El objetivo de aplicar este instrumento de investigación es conocer las principales características de la producción y comercialización de mezcal que llevan a cabo los productores de la localidad de Logoche, San Luis Amatlán Oaxaca. Sus respuestas y datos son serán usados con fines académicos y no serán divulgados a terceras personas. El tiempo aproximado para contestar la encuesta es de 60 minutos, de antemano se le agradece por su valiosa participación y el tiempo brindado.

I. Información general de la empresa

1. ¿Cómo surgió esta empresa y hace cuántos años, podía comentar algo sobre su historia?
2. ¿Cuál es el nombre de la empresa?
3. ¿Cuál es el número de empleados con los que actualmente cuenta?
4. ¿Sus trabajadores tienen un contrato formal de trabajo?
5. ¿En qué año inicio con el negocio de producción de mezcal?

II. Formalización de la empresa

6. ¿La empresa se encuentra formalmente registrada ante el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. (COMERCAM)?
7. ¿La empresa se encuentra formalmente registrada ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)?
8. ¿La empresa se encuentra formalmente registrada ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)?

9. ¿Cuenta con un registro de marca de su mezcal ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)?

III. Información general sobre la producción de mezcal

10. ¿Cuenta con el apoyo de alguna organización ya sea pública o privada?

11. Si la respuesta anterior fue si ¿Cuál es el nombre de la organización y qué clase de apoyo brinda?

12. ¿Conoce a otros productores de mezcal ubicados en el municipio o la región?

13. ¿Dónde están ubicados?

14. ¿Coopera o tiene relación con ellos en actividades relacionadas a la producción de mezcal?

15. ¿Cuáles son las principales asociaciones empresariales relacionadas con la producción de mezcal en Logache, San Luis Amatlán, ¿Miahuatlán o en el Estado de Oaxaca?

IV. Preguntas relacionadas con la producción de mezcal

16. ¿Cuál es la especie de agave con la que produce mezcal?

17. ¿Cuáles son las plagas más comunes que afectan a sus plantíos de agave?

18. ¿Cómo es el proceso de producción de mezcal?

19. Cuándo lleva a cabo la producción de mezcal por lo regular ¿cuántos litros produce y en qué tiempo?

20. Para producir los litros de mezcal mencionados en pregunta la anterior, ¿qué cantidad de agave necesita y cuánto cuesta dicha cantidad?

21. ¿Cuáles son las características que debe de cumplir la materia prima?

22. Para producir los litros de mezcal mencionados anteriormente ¿qué cantidad de leña utiliza y cuánto cuesta?
23. ¿Solo utiliza leña, o puede utilizar otro combustible?
24. Para producir los litros de mezcal mencionados anteriormente ¿qué cantidad de personas necesita?, ¿cuántos días necesita y cuánto es lo que le paga por el tiempo trabajado?
25. Para producir los litros de mezcal mencionados anteriormente ¿qué cantidad de agua requiere y cuánto cuesta?
26. Para producir los litros de mezcal mencionados anteriormente ¿qué utensilios y maquinaria necesita?
27. La maquinaria y los utensilios que menciona anteriormente ¿son propios o alquilados? Si son alquilados ¿cuánto paga por ellos?
28. ¿Cada cuando realiza la producción de mezcal en la localidad?
29. ¿Cuál es la cantidad de mezcal que produce aproximadamente al año?
30. ¿Cuáles son las características que comúnmente tiene el mezcal usted produce? (color, grado de alcohol,
31. ¿Tiene un procedimiento para medir y evaluar estas características de su producto?
32. ¿En qué se diferencia su mezcal de otras marcas que se venden en el mercado?
33. ¿Conoce los criterios de calidad requeridos para la producción de mezcal que exigen las dependencias regulatorias de mezcal y los aplica?
34. ¿En el proceso de producción de mezcal implementa algún sistema de control de calidad? ¿Cuál? _____

35. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta al producir mezcal?

V. Preguntas relacionadas con el envasado de mezcal

36. Una vez producida la cantidad de mezcal que mencionó anteriormente ¿qué hace con dicha producción?

37. De la cantidad de mezcal producido que mencionó anteriormente ¿cuántos litros envasa?

38. ¿De qué manera lleva a cabo el proceso de envasado del mezcal producido?

39. ¿Qué materiales ocupa para el envasar el mezcal?

40. ¿El envase que utiliza de qué material es?

41. ¿Cuenta con el equipo especializado que facilite el proceso de envasado?

42. ¿Existe o conoce alguna normativa o certificación que deba cumplir el mezcal para poder ser envasado?

Si mencionó alguna en la pregunta anterior ¿usted lleva a cabo lo que especifica la normativa mencionada anteriormente?

VI. Preguntas relacionadas con el etiquetado

43. Una vez envasado el mezcal producido ¿usted etiqueta su mezcal?

Si la respuesta es SÍ.

44. La etiqueta que utiliza, ¿la diseñó usted o la mandó a realizar con un diseñador gráfico?

45. Actualmente ¿cuenta con el registro de marca y etiqueta?, es decir ¿cuenta con los requisitos y documentación en regla ante las autoridades correspondientes para poder utilizarla y comercializar su mezcal?

46. ¿Conoce los marbetes que emite el SAT y sabe cómo obtenerlos?

47. ¿La etiqueta es de su propia marca o es de una marca colectiva?

VII. Preguntas relacionadas con la comercialización del mezcal

48. ¿En dónde vende/comercializa su mezcal?

49. ¿En qué tiempo logra vender toda su producción de mezcal?

50. En caso de que tenga un punto de venta propio ¿Cuál es el costo mensual en el que incurre para vender su producto en dicho lugar? (Renta, luz, drenaje, internet, etc.)

51. ¿Ha pensado en vender su mezcal en otros lugares? Si la respuesta es SÍ, ¿podría mencionar algunos lugares?

52. ¿Qué problemas o dificultades ha tenido para llevar a cabo la comercialización de su producto?

VIII. Aspectos generales de la producción y venta de mezcal

53. ¿Los clientes están satisfechos al adquirir su producto?

Si/No ¿Por qué?

54. ¿Considera que a los clientes les parece justo el precio de venta su producto?

Si/No ¿Por qué?

55. ¿Cuál presentación de su producto se vende más?

56. ¿A quiénes considera como su competencia directa?

57. ¿Qué hace que su mezcal sea mejor al que ofrece la competencia?

58. ¿Considera que tiene alguna debilidad frente a la competencia?

59. ¿Cuenta con alguna estrategia de venta?

60. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su producto?

61. ¿Cuenta con el apoyo de alguna institución pública, privada relacionada con la producción o comercialización de mezcal?

Si su respuesta es sí podría mencionarla y decir ¿de qué tipo de apoyo es?

ANEXO 2

Sondeo para conocer la demanda de mezcal en los consumidores que se ubican en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca.

No. de encuesta: _____

Lugar y fecha de aplicación: _____

Objetivo del sondeo: La presente encuesta tiene como propósito conocer el consumo de mezcal en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, con la finalidad de conocer la demanda de mezcal del consumidor final, la información recabada será manejada de manera confidencial y solamente se utilizará con fines académicos. El tiempo aproximado de respuesta es de 5 minutos.

Instrucciones: Subraye la respuesta que indiquen los encuestados.

I. Datos generales

1. ¿Durante el mes pasado ha ingerido mezcal? (Si la respuesta del encuestado es que si, el cuestionario continuo, de lo contrario se finaliza y no se considera como parte de la muestra).

Si No

2. Cuando realiza alguna celebración, ¿a sus invitados les ofrece mezcal?

3. ¿De los siguientes rangos de edad ¿en cuál se ubica usted?

- a) 18 a 26 años b) 27 a 35 años c) 36 a 44 años d) 45 o más

II. Sondeo del consumo de mezcal

4. ¿Con que frecuencia compra usted mezcal, sin importar la cantidad?

- a) Diario b) Cada Semana c) Cada Quincena d) Cada Mes

5. ¿Cuál es la presentación de mezcal que principalmente adquiere?:

- a) Por copa b) 250 ml c) 500 ml d) 750 ml e) 1 litro

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750 ml de mezcal espadín?

- a) \$300 a \$399 b) \$400 a \$499 c) \$500 a \$699 d) \$700 o más

7. Dentro de las siguientes marcas de mezcal ¿Cuál es la que usualmente compra?

- a) Agave Macho b) 400 Conejos c) Montelobos d) Benevá e) Oro de Oaxaca

Otra (especifique): _____

8. ¿En qué temporada del año compra usted más el mezcal?

- a) enero a marzo b) abril a junio c) julio a septiembre d) octubre a diciembre

¿Porqué?

9. De acuerdo con los tipos de agave que se utiliza para producir mezcal, ¿cuál es su mezcal favorito?

- a) Espadín b) Tóbala c) Madrecuishe d) Tepeztate e) Coyote f) Jabalí
g) Arroqueño h) Mexicano

10. ¿En qué tipo de envase prefiere usted el mezcal? Marque uno:

- a) Vidrio b) Plástico c) Barro d) Madera

11. De acuerdo con los tipos de mezcal que se producen ¿cuál es el que prefiere consumir?

- a) Mezcal industrial b) Mezcal artesanal c) Mezcal ancestral

12. De acuerdo con las clases de mezcal ¿cuál es el de su agrado?

- a) Blanco o joven b) Madurado en vidrio c) Reposado d) Añejo
e) Avocado f) Destilado

13. Dentro de las siguientes características ¿cuáles considera relevantes al momento de comprar mezcal?

- a) Marca b) Sabor c) Aroma d) Precio e) Presentación f) Proceso de producción
g) Tipo de Agave h) Publicidad

¿Por qué?

14. Cuando usted quiere comprar mezcal ¿en qué lugar generalmente realiza su compra?

- a) Tiendas de abarrotes b) Supermercados c) Bares d) Palenque e) Licorerías
f) Expendios de mezcal g) Expo ferias

15. ¿Ha visto alguna publicidad qué promocione alguna marca de mezcal?

- a) Si b) No

Si su respuesta es Sí, ¿a través de qué medio de publicidad lo observó?

ANEXO 3

Cuestionario para los productores de mezcal que acuden a las ferias de mezcal realizadas dentro del Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz.

<p>El objetivo de aplicar este cuestionario es conocer la oferta y demanda de mezcal, así como las principales características que poseen los productores de mezcal que comercializan mezcal y los requisitos y trámites para participar en las ferias realizadas en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz, la información que se recibe será utilizada con fines académicos, manejada con estricta confidencialidad. De antemano se le agradece su colaboración.</p>	
¿Cuáles son los requisitos necesarios que debe cumplir para poder participar en las ferias de mezcal?	
¿Cuál es el costo o la cuota que debe de pagar?	
¿Cuáles son las características generales de su producto, es decir que tipos de mezcal vende, como es la presentación, precio y el proceso de producción?	
¿Cuál es la cantidad de litros de mezcal vende durante un día en la feria?	
¿Cuántos años lleva participando en las ferias de mezcal?	
Además de las ferias de mezcal ¿en dónde o en qué lugares vende usted su producto?	
¿Está usted formalmente registrado ante la COMERCAM, SAT, COFEPRIS y demás dependencias gubernamentales que regulan el mezcal?	

ANEXO 4

Entrevista semiestructurada para conocer la demanda y los requisitos necesarios para poder comercializar el mezcal del grupo de productores analizado en los diferentes establecimientos comerciales (restaurantes, bares y mezcalerías) ubicados en la ciudad de Miahuatlán de Porfirio Díaz, así como en la Ciudad de Oaxaca de Juárez.

El objetivo de aplicar este cuestionario es conocer la demanda de mezcal que tienen los diferentes establecimientos ubicados en el Municipio de Miahuatlán de Porfirio Díaz y en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, la información que se recabe será utilizada con fines académicos, manejada con estricta confidencialidad. De antemano se le agradece su colaboración.

Nombre del establecimiento: _____

Lugar y fecha de aplicación: _____

Presentarse, mostrar el producto y mencionar las características, el lugar donde es producido y el precio.

1. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?
 2. ¿Cuál es la cantidad aproximada de mezcal que usted demandaría, en qué presentación y cada qué tiempo?
 3. ¿Su establecimiento que características posee para comercializar el mezcal?
 4. ¿Cuenta con otras sucursales?
 5. ¿Cuánto tiempo lleva comercializando mezcal en su establecimiento?
 6. ¿Utiliza usted algún medio publicitario para dar a conocer los productos que su establecimiento ofrece?
- Si la respuesta es sí ¿Cuáles son?
7. ¿En qué presentaciones adquiere el mezcal?

8. Desde su punto de vista ¿en qué características se fijan sus clientes se fijan al momento de adquirir/consumir el mezcal que usted comercializa?

9. ¿Actualmente ha comprado mezcal producido en Logoche en el Municipio de San Luis Amatlán, Oaxaca?

ANEXO 5

Guía de observación

Guía de observación del comportamiento de los productores de mezcal, así como características de las unidades de producción ubicadas en la comunidad de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca. El objetivo es recabar información acerca de las actitudes de los productores de mezcal que demuestran en el área de trabajo y la relación el equipo de trabajo.

Instrumento: Escala estimativa

Instrucciones: Se calificará del uno al siete en función de los siguientes aspectos a observar

	7	6	5	4	3	2	1	observaciones
1. Cuentas con el equipo necesario para la producción de mezcal								
2. Si hay un problema, los compañeros de trabajo lo ayudan a solucionarlo								
3. Existe la señalización de seguridad adecuada y las áreas de trabajo.								
4. La maquinaria con la que se realiza parte del trabajo de producción se encuentra en buenas condiciones								
5. Existe un procedimiento estandarizado para llevar a cabo la producción								
6. Existe buena coordinación y organización al realizar las actividades de producción								

ANEXO 6

Tabla de operacionalización de las variables

Concepto	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento de Medición
Marco Regulatorio	“Son las reglas que emite el Estado y, a través de ellas, se protegen aspectos sociales, económicos, políticos y técnicos que son de interés público” (SE, 2018)	Especificaciones relacionadas con: la producción, el envasado, el etiquetado y la comercialización Inscripción ante SAT Inscripción ante COMERCAM Inscripción ante COFEPRIS Registro de marca ante IMPI	Calidad del producto Registro de marca Etiqueta para venta nacional Etiqueta para venta internacional Canales de comercialización Costo de permisos	Nominal	Fuentes externas de información Entrevista estructurada
Producto	Es el factor de mayor importancia dentro del modelo de las 4 P's. De este factor dependen en gran medida la promoción, el precio y la plaza. En el concepto de “ <i>producto</i> ” se engloban en general a productos y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.	Características del producto	Contenido neto Grado de alcohol Presentación Materia prima Proceso de producción Etiqueta Hologramas Envasado Sellado	Intervalo Nominal	Entrevista estructurada Cuestionario
Precio	Es la cantidad expresada en términos monetarios que debe dar a cambio de disfrutar los beneficios que ofrece un producto o servicio que se	Determinación del precio de venta	Costos totales (costo fijo y costo variable) (Costos directos e indirectos) Margen de ganancia	Nominal De intervalo	Entrevista estructurada Cuestionario

	oferta en el mercado.				
Plaza	Hace referencia a aquel lugar físico o virtual donde el cliente puede adquirir el producto o servicio ofrecido por la empresa, además engloba todas las actividades relacionadas para que este bien esté disponible para los clientes.	Mercado local Segmento de mercado, Mercado meta Canal de distribución Intermediarios	Canales de distribución locales (Posibles compradores locales). Características de los posibles compradores	Nominal Intervalo	Entrevista Estructurada Cuestionario
Promoción	Es otro factor de las 4 P's que está enfocado en comunicar las características del producto y persuadir a los clientes a adquirirlo, sin que exista influencia de compra por otros productos sustitutos que ofrecen las empresas del mismo giro.	Marketing digital Propaganda publicidad tradicional Campaña publicitaria y	Publicidad Redes sociales Anuncios de Perifoneo Telemarketing Publicidad impresa	Nominal	Entrevista estructurada Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7

Información de proveedor de botellas en Oaxaca

La información de contacto de la empresa CATOSA es la siguiente: Calle Soconusco # 214, colonia Volcanes, Oaxaca de Juárez, Oaxaca. Teléfono: + (52) 951 179 7777. Página Web: <https://www.catosamexico.com/>

ANEXO 8

Cálculo anual de maquinaria utilizada por los productores de Logroche en la producción de mezcal

Equipo, herramienta, articulo.	Cantidad	Precio unitario	Importe
Desgarradora de agave	1	\$ 26,500.00	\$ 26,500.00
Alambique de cobre	1	\$ 34,576.47	\$ 34,576.47
Tinas para fermentación de madera 200 litros	5	\$ 14,500.00	\$ 72,500.00
Pala cuadrada Truper	4	\$ 299.00	\$ 1,196.00
Machete acapulqueño 27 pul. Collins	4	\$ 115.00	\$ 460.00
Bomba de agua centrifuga monofásica Bonasa 2"X2" 2hp	1	\$ 5,599.00	\$ 5,599.00
Hacha labor entera Truper 102969	4	\$ 305.00	\$ 1,220.00
Kit densímetro alcohol y destilados con termómetro	1	\$ 470.00	\$ 470.00
Bidón garrafa 20 Litros con válvula despachadora	10	\$ 298.99	\$ 2,989.90
Cisterna Rotoplas 10,000 litros equipada azul Para Agua	1	\$ 49,999.00	\$ 49,999.00
Manguera mega flexible 3/4 pulgada 50 metros silicón Jardín	1	\$ 899.00	\$ 899.00
Tambo bicapa 200 litros	5	\$ 995.00	\$ 4,975.00
Total			\$ 201,384.37

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 9

Encuesta para evaluar la propuesta de marketing para un grupo de productores de mezcal de Logoche, San Luis Amatlán, Oaxaca.

Nombre del entrevistado: _____

Lugar y Fecha de aplicación: _____

Objetivo de la aplicación de la encuesta:

El objetivo de aplicar encuesta es evaluar si el contenido de la propuesta es claro y preciso, es decir, observar si los productores de mezcal lo comprenden, así como conocer en interés en los productores de Logoche de implementarla.

Las respuestas y datos recabados serán utilizados con fines académicos y no serán divulgados a terceras personas. El tiempo aproximado para contestar la encuesta es de 15 minutos, de antemano se le agradece por su valiosa participación y el tiempo brindado.

I. Información general de la empresa

1. ¿Entendió las palabras utilizadas en la presentación de la propuesta? Si No . Si hubo algunas palabras que no entendió, indique cuáles.
2. ¿Le quedó claro qué beneficios tiene para usted el poner en marcha la propuesta presentada? Si No .
3. ¿Estaría dispuesto a realizar los cambios sugeridos para el producto? Si No . Si marcó que No, explique brevemente por qué.
4. ¿Le parece adecuado el precio de venta propuesto? Si No .
5. ¿Está dispuesto a realizar las actividades necesarias para distribuir su mezcal en los lugares propuestos? Si No .
6. ¿Le gustaría que se anuncie su mezcal en una estación de radio? Si No .
7. ¿Está dispuesto a contribuir con los gastos requeridos para llevar a cabo las actividades sugeridas en la propuesta? Si No .
8. ¿Tiene algunas sugerencias para mejorar la propuesta presentada?

ANEXO 10

Tabla de amortización de crédito productivo para la implementación de la propuesta de marketing para los productores de mezcal de Logoche.

Concepto	Año				
	2025	2026	2027	2028	2029
Interés	\$ 25,734.64	\$ 22,491.86	\$18,494.16	\$ 13,565.80	\$ 7,490.11
Pago fin de año	\$ 39,664.11	\$ 39,664.11	\$39,664.11	\$ 39,664.11	\$ 39,664.11
Pago a capital	\$ 13,929.47	\$ 17,172.25	21,169.95	\$ 26,098.32	\$ 32,174.01
Deuda después del pago	\$ 96,614.53	\$ 79,442.28	\$ 58,272.32	\$ 32,174.01	\$ 0.00
Crédito solicitado	\$110,544.00				

Datos:	
Crédito	\$ 110,544.00
interés	23.28%
periodos	5 años
pago a fin de año	\$ 39,664.11

Fuente: Elaboración propia.