

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MEZCALES EN GUADALAJARA CON BASE EN LOS ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Fernández Ocegueda José Luis¹

*Vázquez Ávila Guillermo**

*Ortega Navoa Alejandra**

RESUMEN

La investigación está enfocada en el desarrollo de propuestas de marketing que deriven en el posicionamiento del mezcal en el mercado de Guadalajara. Dichas propuestas se derivan de un estudio de marketing en el que se definieron patrones de perfiles de consumidor de mezcal, basados en sus estilos de vida, así como en su comportamiento de compra y consumo de bebidas alcohólicas o espirituosas, además de considerar su conocimiento sobre el producto (MEZCAL).

En el cuestionario se realizan una serie de preguntas clave, de las que se derivarán todos aquellos puntos en los que se debe de prestar especial interés a la hora de realizar las propuestas de marketing.

Aunado a la encuesta, se realizaron entrevistas con los dueños y socios de algunas de las mezcalerías más populares de Guadalajara, así como con algunos productores y empresarios del ramo, para tener una visión de 360° del problema de investigación.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, estilos de vida, mezcal.

ABSTRACT

The present research is focused on developing marketing proposals that result in the positioning of mezcal market Guadalajara. These proposals are derived from a study of marketing in which in the first instance patterns of consumer profiles of mezcal, based on their lifestyles and in their buying behavior and consumption of alcohol or spirits, were defined as well as considering their knowledge about the product (MEZCAL).

Throughout the questionnaire a number of key questions, of which all those points that you should pay particular interest when making marketing proposals will flow occur. In addition to the survey, interviews with owners and partners of some of the most popular Guadalajara mezcalerías as well as some producers and entrepreneurs in the industry, to have a 360 ° of the research problem.

Keywords: Marketing strategies, positioning, lifestyles, mezcal.

¹ *Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

CONTEXTUALIZACIÓN

Por definición, las bebidas alcohólicas son todas aquellas que tienen etanol en su composición. Desde tiempos inmemoriales la especie humana ha usado diferentes técnicas para producir bebidas alcohólicas. Con el paso del tiempo muchas de estas técnicas se han mejorado y modernizado. En otros casos, los procesos de elaboración y producción siguen siendo bastante parecidos a los de antaño. Las bebidas fermentadas como la cerveza y el vino, así como las bebidas espirituosas, es decir todas aquellas bebidas que durante su producción pasaron por un proceso de destilado, como el whisky, el tequila, y hasta el propio mezcal, son algunos de los representantes de esta categoría. El consumo de bebidas alcohólicas alrededor del mundo es muy amplio. Según el reporte anual de la Organización Mundial de la Salud (2011), el consumo per cápita de bebidas alcohólicas, para el año 2005 fue de 6.13 litros de alcohol puro por persona. Con base a datos actualizados de la propia Organización Mundial de la Salud (2014), el consumo per cápita de bebidas alcohólicas se ha incrementado a 6.2 litros de alcohol puro por persona, lo que significa que desde el último reporte, el consumo se ha incrementado en 0.7 litros de alcohol más por persona, lo que significa un consumo de 13.5 gramos de alcohol puro por persona diario.

CONCEPTOS DE MARKETING

2

Mientras que Hoyer define a la mercadotecnia como el “proceso social y administrativo a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros”, la American Marketing Association define el término como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas valiosas para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general” (Hoyer 2010, p. 16). Ferrell y Hartline definen al marketing como “un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2006, pág. 4).

Es así, que Abeson & Taku (2009), mencionan que debido a que muchas empresas, incluidas las pequeñas empresas, han considerado que el conocimiento es uno de los factores más importantes para la competitividad de una empresa, las empresas se muestran cada vez más interés en la aplicación de los conocimientos en los procesos de gestión y mercadotecnia, por lo que han comenzado a adoptar la gestión del conocimiento como parte de su estrategia global y por tal el desarrollo de conocimiento de mercadotecnia. De aquí resulta, que para los fines de incrementar su participación en el mercado del mezcal, es importante gestionar el conocimiento de dicho mercado.

Stanton y Etzel (2007), en su libro Fundamentos de Marketing, centran el concepto de marketing en su función como facilitador de intercambios benéficos entre organizaciones, por lo que lo definen como “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Kurtz, por otro lado, señala que el marketing es una “función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. (Kurtz, 2012, pág. 7).

Por lo que la importancia de la planeación estratégica de marketing dentro de las Mipymes, radica en que ésta ha sufrido numerosos cambios (Ionescu y Tosca 2012), lo que conduce a un enriquecimiento de su contenido debido a la evoluciones sociales y económicas, es decir, menciona Antova, Koch y Olteanu (2007), que a lo largo del tiempo el marketing y sus derivados han tenido que adaptarse a través de los procesos sociales, generando nuevo conocimiento.

LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

Para el presente, consideraremos los estilos de vida como variable fundamental. De tal forma que comenzaremos definiendo el concepto de estilo de vida.

“Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a “la persona entera”, interactuando con su entorno”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 157)

Uno de los objetivos de la presente, es el identificar si el consumo de mezcal tiene algún tipo de relación con un grupo de estilo de vida en particular.

Se han realizado algunos estudios en los que se incluyen las variables de estilos de vida, y su relación con el comportamiento de compra del producto, en el caso de la industria vitivinícola en Australia. “Estilo de vida está íntimamente ligada a los valores y los procesos por los cuales las personas buscan alcanzar sus valores a través de diversas formas de expresión, incluyendo el consumo de vino.”(Bruwer, 2010).

Actualmente, los estudios que se han hecho para explicar el comportamiento del consumidor van más orientados hacia factores psicológicos, como es el caso de Teillet, et al. (2010), que buscan describir la percepción que tiene el consumidor de bebidas. Este tipo de estudios utiliza un análisis sensorial, para saber qué tanto influye el “gusto” en la elección de uno u otro tipo de bebidas para consumo. En la misma línea de estudio, han surgido en diversas partes del mundo estudios que intentan medir la percepción. Hu y Mahler (2011) aportan estudios recientes sobre la percepción que tiene el consumidor de la calidad de las bebidas que consumen. Estos autores intentan describir

la percepción buscando correlación con variables demográficas y sociales. De esta manera se intenta explicar qué tanto influyen ciertos factores para la evaluación positiva o negativa sobre el producto que consumen.

LA CULTURA COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN EL ESTILO DE VIDA

Kotler menciona, que “la cultura es un factor determinante de los deseos y la conducta de una persona”. (Kotler, 2001, pág. 161)

Con base en dicha afirmación, se considera importante profundizar en esta variable, así como en los estilos de vida, para determinar si existe una conexión entre dichas variables con el consumo de mezcal, para poder adaptar las estrategias mercadológicas a dicho segmento poblacional.

El origen de una cultura envuelve diversos aspectos, como creencias, valores y actitudes y que se encuentran arraigadas en el comportamiento social, incluido el consumo (Solange, 2012)

Hayden la define como, “un sistema de valores, creencias y actitudes compartido, aprendido, y simbólico que da forma e influye en la percepción y en el comportamiento; en otras palabras viene a ser un código mental abstracto” (Hayden, 2012, pág. 16). Con esta definición, se puede observar, el gran impacto que tiene la cultura en muchos aspectos del comportamiento humano.

Durante la toma de decisiones de un comprador, las características personales ejercen gran influencia. Para Kotler, dichas características incluyen, “la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida, personalidad y concepto de sí mismo.” (Kotler, 2001, pág. 167).

La propuesta de este trabajo de investigación tiene como fundamento la idea del conocimiento, y de manera específica sobre la conformación del mercado del mezcal, así como de los estilos de vida de los posibles consumidores. Las características asociadas con el concepto “conocimiento”, tienen la siguiente conformación

El conocimiento tiene una propiedad única, puede ser creado conforme a la experiencia de quien recolecte la información, esa creación se refiere al grado en que se desarrollan los esquemas necesarios para dotar a toda la estructura de experiencias similares (Liao, Chuang y To, 2011), el compartir todas estas experiencias no solo facilita la interacción transfuncional sino que hace que los participantes en estas etapas entren en una verdadera colaboración que apoye a la conformación de concepto a conocer (Alavi y Leidner, 2003), y que puede convertirse en una verdadera ventaja competitiva la cual está fundamentada en la capacidad de crear una infraestructura cognoscitiva basada en la percepción de los mercados en los cuales se participa (Hung, Chou y Tzeng, 2011).

Es por ello que con base en ese conocimiento sobre el mercado en el cual pueda expandirse el consumo del mezcal puede ser generada una estrategia que bien valga la pena para establecer

nuevos procedimientos en los ya gastados dado que los recursos basados en el conocimiento tienen la amplia capacidad de ser fácilmente transferidos dentro de la estructura administrativa (Šajeva, 2010), además el conocimiento tiene una facilidad para ser recopilado y estructurado y que tiene la capacidad de discernir entre aquel conocimiento que realmente es útil y aquel que no necesariamente lo será en el plazo inmediato, es por ello que todo conocimiento adquirido debe introducirse en categorías que faciliten su uso y aprovechamiento.

DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación se detalla cada parte de las técnicas estadísticas y de recolección de datos utilizadas. Establece la cobertura geográfica de la investigación de campo, el diseño, tamaño de la muestra, marco muestral, técnica de muestreo y periodo de levantamiento.

Del mismo modo, se explican las técnicas estadísticas utilizadas para formar un perfil de estilo de vida del consumidor, mediante análisis factorial y matrices de correlaciones. Así como los análisis utilizando ANOVAS para verificar el nivel de significancia con otras variables no consideradas directamente en el análisis de factores.

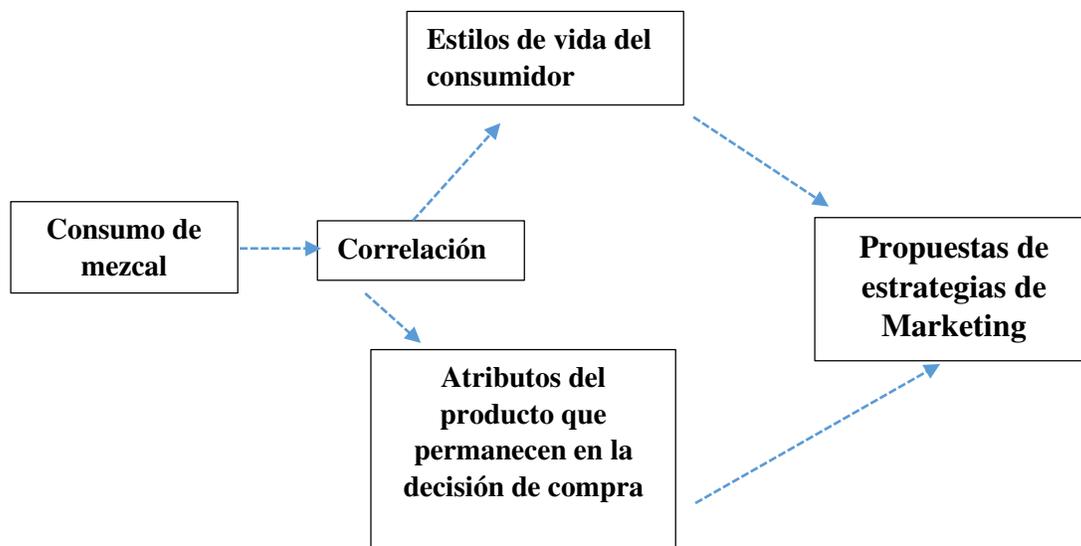


Figura 1 Modelo (Constructo) de Análisis Propuesto

Fuente: Elaboración propia.

Para la presente investigación, las hipótesis a considerar son las siguientes:

H1: El comportamiento de compra del consumidor de mezcal depende de su estilo de vida.

H2: La caracterización de los perfiles de consumidor de mezcal, dependen de variables ligadas al producto, como rituales de consumo, atributos de calidad, atributos extrínsecos y formas de compra.

TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter descriptiva, ya que como lo menciona Hernández (2008) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”; y es mediante una descripción de las ventajas competitivas con las que cuenta el sector industrial mezcalero, así como la de sus consumidores, partiendo de sus estilos de vida, y su perfil de comportamiento de compra con respecto al producto, para poder lograr un posicionamiento en la zona metropolitana de Guadalajara.

Como primera etapa de la investigación, la herramienta a utilizar será la encuesta.

La cual como señala Hayden, “se trata de un instrumento que pide a los consumidores que respondan a una serie de preguntas predeterminadas.” (Hayden, 2012, pág. 28)

Durante la metodología cualitativa, el investigador ve el escenario y las personas en una perspectiva holística. Las personas, los escenarios o los grupos, no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Tratan de comprender a las personas dentro del marco teórico de ellas mismas. Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico, están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace (Soler, 1997).

6

SELECCIÓN DE MUESTRA

Los criterios de selección para participar en la investigación fueron las siguientes: mayores de edad, consumidores por lo menos una vez al mes de bebidas alcohólicas destiladas, habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Para la estimación de la muestra se propone un error de estimación del 5%, considerando que no se tenía algún antecedente previo sobre algún estudio realizado al respecto, además se consideró una probabilidad de éxito del 50% y de fracaso del 50%, donde los éxitos son las respuestas en que agrada el producto y el fracaso en los casos en que no agrada el producto.

El tamaño de la muestra, fue determinado con base al tamaño del universo inicial, con un margen de error estándar del cinco por ciento, un nivel de confianza del 95 por ciento, y un nivel de heterogeneidad del 50 por ciento.

El tamaño de la muestra se estimó mediante el uso de la siguiente fórmula, la cual es utilizada para la estimación de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 pq}{s^2}$$

Sustituyendo los datos en la formula, donde;

z= valor asociado al nivel de confianza, cómo es al 95% z=1.96

p=probabilidad de éxito=.5

q=probabilidad de fracaso=.5

s= error=.05

Entonces:

$$N = \frac{(3.8416)(.5)(.5)}{0.25} = \frac{(0.9604)}{0.25}$$

De tal forma que $n=3.8416$, lo que significa que el tamaño de la muestra a evaluar es de 384 personas.

LAS ENCUESTAS

La recolección de datos se realizó mediante encuestas, aplicando un cuestionario con las preguntas necesarias que dieron respuesta a todas las dudas planteadas durante esta investigación, con la escala psicométrica de Likert para menor sesgo de datos, se aplicó el método matemático para la determinación del universo de estudio por medio del muestreo no probabilístico, ya que según las características que muestren los sujetos de estudio es como se escogerán para que contesten las encuestas y finalmente la tabulación de datos ayudados por el programa Excel de Microsoft, XLStat y SPSS para creación de gráficos, interpretación, correlación de variables, instrumentos de fiabilidad, así como otras aplicaciones del mismo.

Algunos de los factores que influyen en la elección de productos como comida o bebidas, son de carácter fisiológico, tales como, edad o género; psicológicos: valores, creencias, actitudes, hábitos, auto conceptos; social: cultura y estilo de vida (trabajo, educación, viajes e intereses, estructura familiar), (Factors affecting food selection), económicos; costo del producto, salario. (European Food Information Council, 2005)

EL ANÁLISIS FACTORIAL: PERFIL DE ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Al inicio de la investigación, el instrumento aplicado se planteó como se muestra en la tabla a continuación.

En donde en la segunda columna se muestran las dimensiones, en la tercera los factores y en la cuarta columna los ítems que pertenecen a cada una de las dimensiones a medir.

Tabla 1. Ítems por factor

Perfil del consumidor de Mezcal	Rituales de consumo	Formas de consumo	V1 Disfruto tomar mezcal trago a trago. V2 Prefiero tomar mezcal de un solo trago. V3 Después de comer tomo mezcal como digestivo
		Alternativas de preparación/ acompañamiento	V4 El mezcal es fácil de mezclar, lo tomo en cocteles. V5 El mezcal se debe tomar solo. V6 El mezcal se disfruta más acompañado de sal de gusano y naranja
		Consumo planeado y no planeado	V7 Tomo mezcal cada vez que se me antoja V8 Planeo con anticipación el consumo de mezcal. V9 Entre varias bebidas elijo el mezcal sin dudar.
	Atributos de calidad	Atributos intrínsecos	V10 Deseo encontrar notas de agave cocido V11 Deseo encontrar gran diversidad de notas aromáticas
		Premios y certificaciones	V12 Es importante que el mezcal cuente con premios o certificaciones V13 El saber que el mezcal cuenta con una certificación me brinda mayor seguridad.
	Atributos extrínsecos	Diseño de botella y etiquetado	V14 Un diseño atractivo e innovador en la botella influirá en mi decisión de compra V15 Compró mezcal basándome en una etiqueta llamativa e innovadora
	Formas de compra	Sugerencias y consideraciones de compra	V16 Sigo las recomendaciones de un experto. V17 Sigo las recomendaciones de mis amigos V18 Para tomar una decisión de compra me baso en la publicidad. V19 Me baso en el conocimiento adquirido y experiencias.

Fuente: Elaboración propia

En el análisis factorial pueden realizarse varios tipos de contrastes. Estos contrastes suelen agruparse en dos bloques, según se apliquen previamente a la extracción de los factores o que se apliquen después. Con los contrastes aplicados previamente a la extracción de los factores trata de analizarse la pertinencia de la aplicación del análisis factorial a un conjunto de variables observables. (Valderrey, 2010)

Un punto a considerar, es que durante esta etapa, solamente se consideraron 367 elementos de los 385 encuestados, dado que se detectaron 18 elementos que durante esta parte del instrumento dejaron en blanco alguna pregunta. Y el instrumento, el programa SPSS no permite valores en blanco o que no se encuentren dentro de la escala utilizada. Para esta sección se utilizó una escala

Likert de 5 puntos, en donde: 1= Totalmente de acuerdo, 2=De acuerdo, 3=Indiferente, 4= En desacuerdo y 5= Totalmente en desacuerdo.

Al ser el presente un estudio exploratorio, antes de realizar el análisis se observará si las p variables están correlacionadas entre sí o no. El contraste de esfericidad de Barlett con ayuda de la matriz de correlación muestral indica si las variables se encuentran correlacionadas. Para el caso de este análisis se utilizará el contraste de Kaiser-Meyer y Olkin, conocido entre la comunidad científica como KMO.

Tabla 2. Resumen de resultados por dimensión

Dimensión	Rituales de consumo	Atributos de calidad	Atributos extrínsecos	Consideraciones y sugerencias de compra
Prueba de Barlett y KMO	.586	.512	.500	.666
% Varianza Total explicada	67.136%	77.873%	83.641 %	60.963%
Grupos de factores formados con base en los resultados de la matriz de componentes rotados en SPSS	1.V2, V4 y V1 2.V8 y V9 3.V5 y V6	1.V10 y V11 2.V13 y V12	1.V14 y V15	1.V16, V17 y V19

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de la ecuación estructural, se procede a realizar el análisis factorial para cada grupo de variables que forman un factor, y de nuevo, para el grupo de factores que conforman una dimensión. Para finalmente encontrar un factor que resuma el grupo de dimensiones, en este caso, el perfil del consumidor de Mezcal.

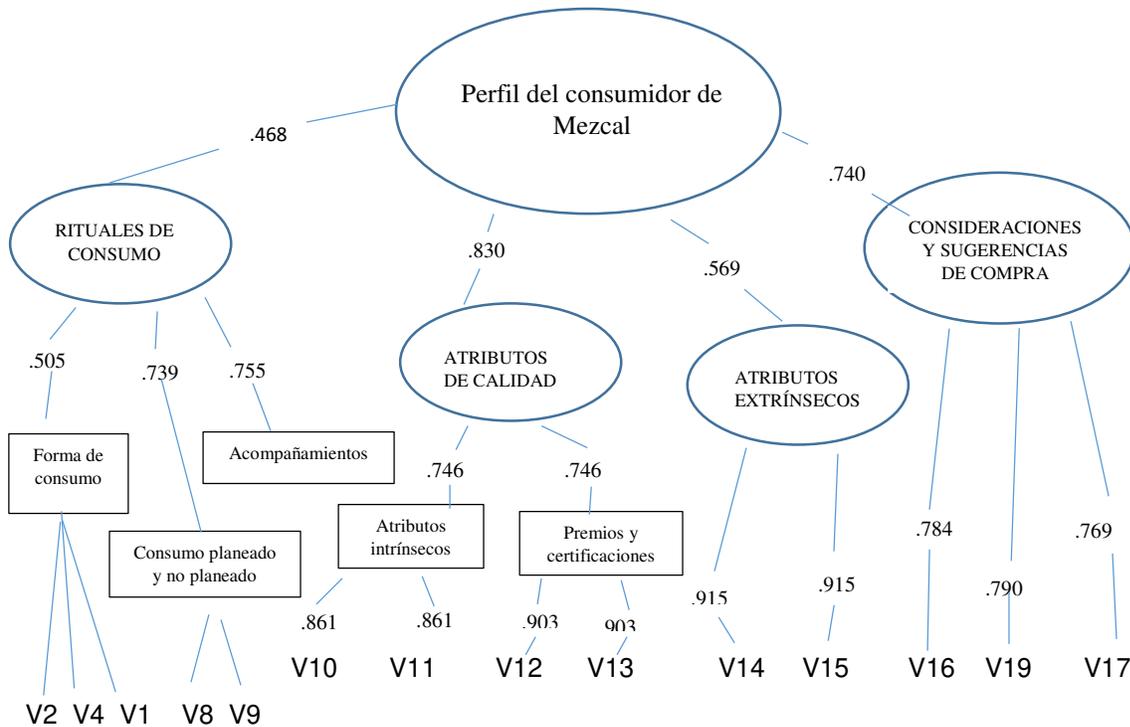
Los resultados considerados en la ecuación estructural corresponden a los resultados de la matriz de correlación, la cual mide y muestra la interdependencia entre variables.

A continuación se muestra la ecuación estructural planteada para el perfil del consumidor de mezcal, en este modelo se consideraron las respuestas tanto de consumidores como no consumidores, para obtener un resultado general.

En la estructura se observa, que la dimensión que explica en mayor medida al perfil del comportamiento de consumidor de mezcal es la de atributos de calidad con un nivel de significancia de .830, en la que los factores; atributos intrínsecos así como premios y certificaciones tienen un nivel de correlación de .746 respectivamente, en donde, los valores mostrados corresponden al

coeficiente de correlación de Pearson, el cual es un indicador que mide la fuerza con la que las variables se encuentran linealmente relacionadas, (Mendenhall & Reinmuth, 1982).

Figura 2. Ecuación estructural



Fuente: Elaboración propia con resultados SPSS.

Como se observa en el diagrama, la dimensión rituales de consumo es la menos significativa para los consumidores con un .468 de significancia, en donde cabe resaltar, que el factor formas de consumo, tiene una relación negativa con esta dimensión, con un -.505, lo cual indica que existiría un decremento en el consumo de mezcal si se carece de educación suficiente sobre como consumir esta bebida, ya que muchas personas por tener una primera mala experiencia con la misma dejan de consumirlo. La pregunta que corresponde a la variable V1 dice “Disfruto tomar el mezcal trago a trago” del mismo modo es la que presenta una connotación negativa con el factor, mientras que la variable V2 “disfruto tomar el mezcal de un solo trago” es la que tiene mayor correlación con el factor. De modo que se observa una disyuntiva sobre el cómo es correcto beber el elixir ancestral. Ya que los expertos recomiendan, que a diferencia del tequila, que a veces se toma de “fondo”, el mezcal se degusta y saborea. Por lo que se recomienda que el trago se deslice por debajo de la lengua y se mezcle con la saliva, de modo que el alcohol se descomponga molecularmente y pase al estómago sin mayor parte de su efecto. (Alvite, 2014)

Mientras que la variable V4 “El mezcal es fácil de mezclar, por lo que recomiendo tomarlo en cocteles” con un valor de .635 indica la creciente moda de incluir el mezcal en coctelería, lo cual se observó en algunos de los establecimientos de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Las variables V8 “Planeo con anticipación el consumo de mezcal” y V9 “Si me dan a elegir entre varias bebidas elijo mezcal sin dudarlo” tienen incidencia sobre el factor consumo planeado y no planeado de .839 respectivamente. Mientras que el factor “Acompañamientos” tiene mayor peso en la dimensión “rituales de consumo” con un valor de .755, se compone por las variables V6 “El mezcal se disfruta más, acompañado de sal de gusano y rodajas de naranja” y V5 “El mezcal se debe tomar solo, ya que de esa manera solo se puede apreciar su sabor y aroma” con una relación de .832 respectivamente.

En cuanto a la dimensión atributos de calidad, la cual resultó tener mayor relación con el consumo del mezcal, con un valor de .830, compuesta por los factores “atributos intrínsecos”, en donde se consideraron las variables V10 “En un mezcal deseo encontrar notas de agave cocido” y V11 “En un mezcal deseo encontrar una gran diversidad de notas aromáticas”, cualidades que un buen mezcal debe de poseer. (García Barrón, 2012), así como el “factor premios y certificaciones”, compuesta por las variables V13 “El saber que el mezcal cuenta con una certificación me brinda mayor seguridad” y V12 “Para mi es importante que el mezcal cuente con premios y certificaciones”.

En la dimensión atributos extrínsecos, se observa que ambas variables que la componen V14, “Un diseño atractivo e innovador en la botella influirá en mi decisión de compra” y V15, “Compro mezcal basándome en una etiqueta llamativa e innovadora” tienen un valor de .915. Sin embargo, esta dimensión no tiene tanta relación con respecto al perfil del consumidor de mezcal, con un valor de .569.

La variable V19, “Para tomar una decisión de compra, me baso en el conocimiento adquirido de experiencias previas” es la que tiene mayor impacto sobre la dimensión consideraciones y sugerencias de compra, con un valor de .790, seguido de V16, “Para tomar una decisión de compra, sigo las recomendaciones de un experto”.

CRUCES DE VARIABLES (ANOVA)

Se muestran los resultados del cruce estadístico entre los resultados obtenidos del análisis factorial; el perfil de consumidor de mezcal, con respecto a las variables independientes correspondientes a información demográfica y psicodemográfica de los encuestados, con la finalidad de encontrar aquellas variables extrínsecas que tienen mayor nivel de significancia con respecto al perfil del consumidor.

A continuación, se muestra un resumen de los resultados del ANOVA, en donde se observa que las variables Estado Civil, Ocupación, Área de Desempeño, Género de música de preferencia, vacaciones al año y destinos turísticos por tener un nivel de significancia cercano a cero, son variables que tienen mayor relación con el perfil del consumidor que se plantea.

Tabla 3. Resumen ANOVA de datos demográficos

	F Estadístico	Nivel de significancia
Ocupación	1.842	.048
Área de desempeño	1.936	.037
Género de música	1.892	.042
Vacaciones al año	2.597	.006
Destinos turísticos	3.180	.001

Fuente: Elaboración propia con resultados de SPSS

Del mismo modo, se realizó el análisis ANOVA, con todas aquellas variables que no se consideraron durante el análisis factorial, para ver cuál de ellas tienen mayor impacto sobre la decisión de compra del producto Mezcal, o Mezcales, donde se observó cuál de ellas tienen mayor influencia sobre el perfil de consumidor que se plantea durante el análisis factorial, para incluir dichas variables en estudios posteriores.

Tabla 4. Resumen ANOVA Factores que influyen en la decisión de compra

Variable	F estadístico	Nivel de Significancia
Precio por botella	23.612	.000
Lugar de compra	5.892	.000
Forma de pago	12.294	.000
Lugar de consumo	4.709	.000
Desde cuándo lo consumes	28.894	.000
Contenido de alcohol	3.141	.002
Publicidad	33.129	.000

Fuente: Elaboración propia con resultados de SPSS

Como se observa en la tabla anterior, las variables que tienen mayor nivel de significancia con respecto al perfil del consumidor de mezcal que se plantea son: precio por botella, lugar de compra, tiempo de consumo del mezcal, contenido o grado alcohólico y publicidad. Por lo que se

recomienda, que para la realización de estudios posteriores dichas variables sean consideradas en sus dimensiones pertinentes para que el análisis factorial tenga mayor nivel de significancia, y se torne aún más complejo.

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA MEZCALERA.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para Walker y Larréché (2006) una estrategia es un patrón fundamental de los objetivos actuales y previstos, despliegues de recursos, y las interacciones de una organización con los mercados, competidores y otros factores ambientales.

Su definición sugiere que una estrategia debe especificar qué objetivos a alcanzar, (en dónde; las industrias, los mercados de productos y enfoque), y cómo (qué recursos y actividades para asignar a cada producto. El mercado a satisfacer las oportunidades y las amenazas ambientales para obtener una ventaja competitiva).

En el caso de la presente investigación, el objetivo es el de proponer estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de mezcal en la Zona Metropolitana de Guadalajara, con base a todos los resultados obtenidos de los diversos análisis, tanto cuantitativos como cualitativos, ya que de esa forma se entiende mejor a los consumidores, tanto reales, como potenciales.

13

DECISIONES TOMADAS CON BASE A LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Con base en los resultados obtenidos, el perfil del mercado actual de consumidores de mezcal, así como sus consumidores potenciales, se encuentra compuesto por solteros, entre los 25 y 39 años, que poseen un título universitario, gustan de realizar actividades en su tiempo libre como leer, escuchar música, asistir a conciertos y al cine, practican algún deporte, gustan de asistir a eventos sociales y comparten una ideología apartidista, además de que sus gustos musicales se inclinan hacia el rock, pop y alternativa. Los lugares que gustan frecuentar son cines, bares, restaurantes, cafés, museos, teatros y conciertos. Poseen transporte propio, ya sea automóvil o bicicleta. El dispositivo indispensable en su día a día es el celular, y las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia son Facebook, Twitter y YouTube.

Los atributos del producto que tienen mayor influencia en el consumo, corresponden a la dimensión atributos de calidad, en donde se encuentran los factores atributos intrínsecos y premios y certificaciones.

En cuanto a la percepción actual del mezcal, aún existe una connotación negativa y peyorativa sobre el producto, lo cual puede ser fruto de la falta de conocimiento sobre esta bebida espiritual.

Al no presentarse grandes diferencias entre consumidores y no consumidores con respecto al modelo general, nos da cabida a suponer que los consumidores actuales no cuentan con el conocimiento suficiente sobre la bebida ancestral y quizá su consumo se guíe por una moda, por lo que se propone realizar una fuerte campaña de concientización sobre la historia y tradición de los mezcales tradicionales.

De acuerdo a los resultados anteriores, las estrategias que se proponen a partir del análisis de los perfiles de estilos de vida tanto de consumidores reales, como potenciales del mezcal, es el uso de marketing de boca a boca, campaña de relaciones públicas, marketing digital y móvil, marketing de rumor y social media. Las razones del porque se eligieron estas estrategias, así como, el desarrollo de su implementación, se detalla a continuación:

Cuadro. 1. Estrategias propuestas por cada uno de los conceptos clave.

Concepto	Estrategia propuesta	Descripción
Campaña de Relaciones Públicas.	Proyección de videos y documentales sobre el mezcal	Debido a algunas de las características de perfiles que compartió el nicho de mercado al que se dirige la investigación que es el gusto por el cine, en la que no se visualizó una diferenciación entre cine comercial e independiente, sino, por ser el lugar más visitado o preferido de la población encuestada, se recomienda difundir y proyectar los documentales que actualmente existen sobre mezcal.
	Comunicaciones corporativas	Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas. Para el caso del mezcal, se requiere de un reposicionamiento de producto, ya que aún y cuando la comercialización del producto se ha popularizado y ha ido en aumento en los últimos años, para ciertos segmentos de la población aún existe un mal concepto sobre él, retomar el caso de la campaña “I love NY”, en donde en la década de los 70’s la ciudad se vio sumergida bajo una ola de crisis que desembocó en un decremento en el turismo (Milhaud, 2010) , campaña que por su éxito ha sido un referente para muchas aplicaciones del city marketing, como es el caso del DF , en México. Una nueva posición puede ser la mejor

		<p>respuesta. “El reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos del marketing mix o incluso en todos ellos” (Ferrel & Hartline, Estrategia de marketing, 2012)</p>
	<p>Creación de una asociación civil en donde se incluya a todos los miembros de la cadena productiva del mezcal</p>	<p>Para el caso de la industria mezcalera, debe de crearse una asociación, cuyo objetivo primordial sea la búsqueda del respeto entre productores, comercializadores y consumidores, en la que se promueva la no sobreexplotación de los recursos, tanto naturales, biológicos y humanos que se necesitan para la fabricación del elixir, ya que el mezcal, o mezcales, por ser un producto de tintes artesanales y tradicionales desde sus raíces, no debe permitir que se repita la historia del tequila, ni mucho menos, seguir los pasos que esta industria ha tomado, ya que, aún y cuando provienen de un mismo padre, las características de ambos son muy diferentes. La empresa debe relacionarse constructivamente no solo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de público interesados. Un público es cualquier grupo que tenga interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)</p>
<p>Estrategia de Marketing Digital</p>	<p>Códigos QR</p>	<p>Un código QR, o por sus siglas en inglés “quick response barcode” Son imágenes planas, en dos dimensiones, que permiten almacenar información y luego leerla fácilmente en un dispositivo equipado con una cámara y una aplicación lectora. (Blanca, 2013)</p>
	<p>Aplicaciones móviles</p>	<p>Actualmente, son muy pocas las empresas relacionadas con mezcal que hacen uso de la creciente popularidad de las aplicaciones móviles. Una de ellas es la aplicación Amigos del mezcal, cuya interface te permite encontrar puntos de venta y centros de consumo de destilados de agave en un radio de 5 km a la redonda, en la ciudad de México. Otro es por parte del mezcal QM (Quiéreme Mucho), en donde se muestra una descripción de la empresa. (Google Play, 2014)</p>

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos, y el conocimiento adquirido a partir de la presente investigación, se puede decir que, el mezcal o mezcales, esconden en sus entrañas historia, magia, y el misticismo de una cultura envuelta en constante dinamismo. Lleva en sus entrañas la historia de los ancestros y en sus aromas la magia de la nueva era.

Hacer énfasis en que el mezcal, o los mezcales no son solamente una bebida alcohólica, ya que, por toda la riqueza histórica y cultural que denota la sola palabra mezcal, la cual va más allá de ese triste trasfondo. En la época prehispánica, era una bebida que simbolizaba el estar en comunión con los propios dioses, un medio para tener un acercamiento real, con esos entes supremos y místicos. De ahí, que las personas que abusaban de estos elixires, eran castigados.

La diversidad de mezcales en México es reflejo de la diversidad biológica del género; esta riqueza única en el mundo debe ser protegida con normas que consideren la gran variedad de mezcales artesanales y su importancia como parte del patrimonio biológico y cultural del país, en vez de normas planteadas solamente con un carácter comercial y para beneficio de unos pocos. Ya que el concepto mezcal, se liga a todas las especies de Agave, no debería utilizarse en favor de solo algunas bebidas destiladas, ya que para muchas regiones en las que se produce es símbolo de identidad cultural.

16

El perfil de mercado actual de consumidores de mezcal, así como consumidores potenciales, se encuentra compuesto por solteros, entre los 25 y 39 años, que poseen un título universitario, gustan de realizar actividades en su tiempo libre 174 como leer, actividades relacionadas a la música (tanto escuchar música, asistir a conciertos o practicar o tocar algún instrumento musical), así como practicar deportes, realizar actividades sociales, e ir al cine, poseen una ideología apartidista. Los tipos de lugares que frecuentan son cines, bares, restaurantes, cafés, museos, teatros y conciertos. Poseen transporte propio, ya sea automóvil o bicicleta. Su gusto por la música se inclina hacia el rock, pop, y alternativa. El dispositivo indispensable en su día a día es el celular, y las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia son Facebook, Twitter y YouTube, por lo que las estrategias sugeridas se encuentran encaminadas hacia el uso de estos medios.

En cuanto a los determinantes de un perfil de consumidor de mezcal, los atributos del producto que tienen mayor influencia en el consumo son los correspondientes a la dimensión atributos de calidad, en donde encontramos los factores atributos intrínsecos y premios y certificaciones, lo que les significa a los consumidores de gran valor, que sus mezcales cuenten con notas de agave cocido, la cual es característica de esta bebida, así como gran diversidad de notas aromáticas. Del mismo modo, el que un mezcal cuente con algún tipo de certificación o premios, les resulta de gran importancia, ya que les brinda una mayor seguridad al consumirlo.

Con base en los resultados obtenidos de los mapas perceptuales realizados mediante el análisis de correspondencias por palabras, los consumidores reales tienen un concepto positivo sobre el mezcal, ya que lo relacionan con palabras clave como lo son cultura, tradicional y artesanal, sin embargo, los consumidores potenciales, por otro lado, tienen una connotación un tanto negativa al relacionar la palabra mezcal con borrachera y barato. Las personas más jóvenes, entre los 18 y 24 años relacionan la palabra mezcal con fiesta.

Se observa que Guadalajara es el municipio en donde la connotación con el mezcal o mezcales es más positiva, al relacionarse con tradicional, cultura variedad y artesanal, esto se puede deber, a que la mayoría de las mezcalerías y espacios en los que se realizan degustaciones de mezcal se encuentran en Guadalajara. Al contrario de lo que pasa en Zapopan, donde la connotación es un tanto negativa. Algo que llama la atención, es que en la región de Tlaquepaque, se relaciona el mezcal con fiesta, naranja, y sal de gusano.

REFERENCIAS

- Abeson, M, y Taku, M. A. (2009). Business source and small business competitiveness. *Competitiveness Review*, 19(2), 88-95.
- Alavi, M. & Leidner, D. E. (2003). Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quant*, 25(1), 107-136.
- Alvite, S. (22 de Julio de 2014). *Errores que cometes al tomar mezcal*. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de 7Boom: <http://7boom.mx/ocio/siete-errores-que-cometes-al-tomar-mezcal>
- AMAI. (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Disponible en <http://www.amai.org>).
- Antova, L., Koch, C. & Olteanu, D. (2007). MayBMS: Managing incomplete information with probabilistic world-set decompositions. In *Data Engineering, 2007. ICDE 2007. IEEE 23rd International Conference on* (1479-1480). IEEE.
- Blanca. (28 de Mayo de 2013). *Cómo usar los códigos QR en campañas de publicidad*. Recuperado el Agosto de 2 de 2014, de Eubebes: <http://www.eubebes.com/blog/168-como-usar-codigos-qr-campanas-publicidad.html>
- Bruwer Johan, L. E. y Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research*, 13:3, 217-242.
- European Food Information Council. (Abril de 2005). *The Determinants of Food Choice*. Recuperado el Julio de 7 de 2014, de European Food Information Council: <http://www.eufic.org/article/en/page/RARCHIVE/expid/review-food-choice/>.
- Ferrel, O. y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Ciudad de México: Thompson.

García Barrón, S. (2012). *Efecto de la región de procedencia del agave y las condiciones de fermentación sobre el perfil aromático de mezcal*. Guadalajara: Ciatej.

Google Play. (2014). *Aplicaciones*. Obtenido de Google Play: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.droid.amigosdelmezcal&hl=es_419

Hayden, N. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Singapur: Blume.

Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing. La estrategia a partir del consumidor*. Ciudad de México: Cengage.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. 4ª ed. México: McGraw-Hill.

Hoyer, W. y Macinnis, D. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Cengage Learning.

Hu, Z., Morton, L. & Mahler, R. (2011). Bottled water: United States consumers and their perceptions of water quality. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 8(2), 565-578. doi:10.3390/ijerph8020565

Hung, Y. H., Chou, S. C. T. & Tzeng, G. H. (2011). Knowledge management adoption and assessments for SME's by a novel MCDM approach. *Decision support systems*, 51(4), 270-291.

Ionescu, F. T. & Rosca, M. I. (2012). Strategic Planning of the Eco Product Portfolio. *International Journal of Economics Practices and Theories*, 2(3), 173-178.

Kotler, P. & Setiawan, K. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kurtz, D. L. (2012). *Marketing contemporáneo*. México D.F.: Cengage Learning.

Lennart, B. (2000). *Tequila, Mezcal y Pulque Lo auténtico mexicano*. Distrito Federal: Diana.

Liao, C., Chuang, S. H. & To, P. L. (2011). How knowledge management mediate relationship between environment and organization structure. *Journal of business research*, 64(8), 728-736.

Mendenhall, W. y Reinmuth, J. (1982). *Estadística para administración y economía*. Massachusetts: Wadsworth Internacional.

Milhaud. (27 de abril de 2010). *I love New York: el origen del logo*. Recuperado el 2 de agosto de 2014, de Recuerdos de Pandora: <http://recuerdosdepandora.com/curiosidades/i-love-new-york/>

Šajeva, S. (2010). The analysis of key elements of socio-technical knowledge management system. *Economics & Management*, 765-774.

Solange, A. y Torres, V. C. (2012). Modelo de influencia cultural y de consumo: una propuesta basada en axiomas sociales. *Revista de Administración Mackensie*. 2(1), 15-38.

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 12.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Teillet, E., Urbano, C., Cordelle, S. & Scjlich, P. (2010). Consumer perception and preference of bottled and tap water. *Journal Of Sensory Studies*, 25(3), 463-480. doi:10.1111/j.1745-459X.2010.00280.x

TodoMezcal.com. (s.f.). *Tipos de agave y su distribución geográfica en México*. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de Todo Mezcal.com: <http://www.todomezcal.com/AgavesTec/TPM1.htm>.

Valderrey, P. (2010). *SPSS17 Extracción del conocimiento a partir del analisis de datos*. Madrid: Alfaomega.

Walker, Mullims, Boyd & Larréché. (2006). *Marketing Strategy a decision-focused approach*. 5e. Mc Graw Hill International Edition, New York.

Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.